

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

**МАТЕРІАЛИ**  
**студентської наукової конференції**

*16-17 квітня 2020 рік*

**Том I**

**Полтава**

## Редакційна колегія:

**Аранчій В. І.**, ректор академії, кандидат економічних наук, професор.

**Горб О. О.**, проректор з науково-педагогічної, наукової роботи, професор кафедри екології збалансованого природокористування та захисту довкілля, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

**Галич О. А.**, декан факультету економіки та менеджменту, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнесу, професор кафедри інформаційних систем та технологій, кандидат економічних наук, доцент.

**Дорогань-Писаренко Л. О.**, декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень, кандидат економічних наук, доцент.

**Дудніков І. А.**, декан інженерно-технологічного факультету, професор кафедри галузеве машинобудування, кандидат технічних наук, доцент.

**Кулинич С. М.**, декан факультету ветеринарної медицини, професор кафедри хірургії та акушерства, доктор ветеринарних наук, професор.

**Маренич М. М.**, декан факультету агротехнологій та екології, професор кафедри селекції, насінництва і генетики, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

**Опара М. М.**, фахівець відділу з питань інтелектуальної власності, професор кафедри землеробства і агрохімії ім. В. І.Сазанова, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

**Поліщук А. А.**, декан факультету технології виробництва та переробки продукції тваринництва, доктор сільськогосподарських наук, професор.

**Чайка Т. О.**, начальник редакційно-видавничого відділу, кандидат економічних наук.

Відповідальність за зміст і редакцію матеріалів несуть автори та наукові керівники.

Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії, 16-17 квітня 2020 р. Том І. – Полтава: РВВ ПДАА, 2020. – с.

© Полтавська державна аграрна академія (ПДАА)



**СЕКЦІЯ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО  
ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ,  
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ**

*Лядський І.К.,  
здобувач вищої освіти СВО Магістр  
ОПП Маркетинг, спеціальність 075 Маркетинг  
ННІ ЕУПІТ*

*Науковий керівник – Дядик Т.В.  
кандидат економічних наук, доцент*

Одним із головних трендів сучасності безперечно є соціально-орієнтований маркетинг, який все глибше проникає у бізнес, органічно інтегруючись у єдину стратегію підприємства. Чим раніше будуть визначені основні напрямки суспільно корисної діяльності, тим логічніше вони увійдуть до маркетингової стратегії та будуть зрозумілими для широкого загалу, в першу чергу – споживачів. Саме тому, починати адаптацію бізнеса під соціальну відповідальність необхідно на самому початку, від моменту формування концепції бренду. Крім того, цей крок є необхідною складовою та стрижнем конкурентоспроможності компанії за умов інтеграції до світової спільноти [1].

Нові виклики сьогодення яскраво демонструють необхідність відповідального відношення до суспільства та оточуючого середовища. Хоча підвалини для цього були закладені ще у 1950-х роках, проте масової популярності соціально-орієнтований маркетинг почав набувати десятиліттями пізніше. Сьогодні під ним розуміється діяльність бізнесу, спрямована на одночасне просування бренду і соціальних цінностей. Ключовими елементами такого маркетингу, поряд з вивченням, формуванням і задоволенням потреб покупців, є розробка, реалізація і контроль соціальних програм, спрямованих на просування соціальних ідей, рухів або реалізацію практичних дій [2].

Більш того, впровадження маркетингової складової дозволяє вираховувати ефективність некомерційної діяльності та навіть прогнозувати її на етапі брендингу. Для цього використовуються різні показники, наприклад, SEIA (Socio-Economic Impact Assessment) і SROI (Social Return On Investments), що допомагають проаналізувати результати, які приносить соціально-орієнтований маркетинг [3]. Врахування подібних критеріїв дає можливість підходити до питання соціальної орієнтованості більш системно, що є зарукою успіху в будь-якій діяльності.

Розглянемо, які переваги від впровадження соціально-орієнтованого маркетингу отримує підприємство. В першу чергу – формування позитивних настроїв у суспільстві, підвищення прихильності споживачів. По-друге, формується позитивний імідж підприємства, нова суспільна думка та сегмент ло-

яльних споживачів [4]. Третьою перевагою є збільшення конкурентоздатності бізнесу, особливо за умов ринкової нестабільності.

Соціальна відповідальність та орієнтованість бізнесу вкрай важлива для налагодження діалогу з владою, тобто в напрямку B2G комунікацій. Яскравий приклад – реклама нової тари для мінеральної води «Моршинська», в якій тепер на 15% менше пластику, значить і менше шкоди природному оточенню. Це дає можливість споживачеві піклується про навколишнє середовище. Та ще й меседж «сортируй» корисний для держави, популяризуючи поділ побутових відходів. Досить вдалий хід з позицій соціально відповідального маркетингу. Другий приклад – освітня бізнес-платформа Academy DTEK. Один з напрямків її роботи – підготовка представників державного сектора. Через академію пройшло вже більше 3400 держслужбовців, включаючи співробітників Національного банку України, Міністерства енергетики України, Міністерства інфраструктури України, Київської міської держадміністрації. Більш того, Academy DTEK була визнана найкращим корпоративним університетом в номінації «Корпоративна відповідальність» на конкурсі Global CCU Awards 2019, який проходив в Бразилії, тим самим підкресливши важливість цього проекту для України.

Вдалим прикладом застосування соціально-відповідального маркетингу в Україні можна вважати проект «ІТ-освіта для жителів сільської місцевості» від агропромислового холдингу «Астарта». Навчання для всіх учасників цієї програми абсолютно безкоштовна. Проект почався в трьох селах Полтавської області і поступово розширився до 33 населених пунктів з п'яти регіонів України. Завдяки цьому, компанія отримала громадську підтримку, регулярно публікує іміджеві статті, нагадуючи про себе в позитивному контексті. На нашу думку, аграрні підприємства, повинні активно долучатись до вирішення соціально-трудових проблем на селі, а не сподіватись на Державну службу зайнятості – впроваджуючи маркетинг 3.0 можливо впливати на розум, серця і душі селян, розпізнати їх тривоги і бажання, зробити своє суспільство і світ у цілому кращим, можливо, навіть ідеальним місцем для життя. Значущість цієї діяльності в тому, щоб, чітко визначивши унікальну індивідуальність і посиливши її щирістю, створити сильний імідж аграрного підприємства в якому працювати безпечно, престижно та вигідно [5]. Підприємства орієнтовані на соціально-етичний маркетинг можуть змінювати життя людей за допомогою благодійності, спрямованої на вирішення особистої чи громадської проблеми.

Успішні приклади великих корпорацій надихають і представників малого та середнього бізнесу враховувати позитивний імідж у своїй діяльності. І найбільш правильний вибір – впровадження соціально-орієнтованого маркетингу ще на стадії генерації бренду, коли концепція майбутнього бізнесу ще максимально гнучка та відкрита для доопрацювання.

### **Список використаних джерел**

1. Белявцев М.І., Зайцева А.М. Соціально-орієнтований маркетинг як інструмент брендингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 3., Т. 2. 2015. С. 244-250.
2. Осадчая С.М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы. *Фундаментальные исследования*. 2013. № 11-8. С. 1661-1665.
3. Arora Anvita, Tiwari Geetam. A Handbook for Socio-Economic Impact Assessment (SEIA) Methodology for Future Urban Transport (FUT) Projects. 2007. URL: <http://www.rlarrdc.org.in/images/SIA%20Report%20ADB.pdf>.
4. Вдовічена О.Г. Соціальна орієнтація маркетингової діяльності підприємства як перспективний напрямок розвитку в умовах нестабільного ринку. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Випуск. III-IV (63-64). Економічні науки. 2016. С. 195-204.
5. Хурдей В.Д., Дядик Т.В. Роль маркетингу у вирішенні проблем соціально-трудової сфери села. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 1 (12). Полтава: ПДАА. 2016. С. 197-209.