

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА
ГЕТЬМАНА»**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

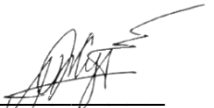
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: заочна
денна, заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Соціально-відповідальний маркетинг та особливості його застосування
в сучасних умовах»

здобувача: Жутнік Анастасія Вікторівна


(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., доц. Слюсарева Людмила Валеріївна


(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.


(підпис)

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант) освітньо-
професійної програми

Пилипчук В.П .

(підпис)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти **Жутик Анастасії Вікторівни**

(прізвище, ім'я, по батькові)

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Соціально-відповідальний маркетинг та особливості його застосування в сучасних умовах»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

первинних маркетингових досліджень, звітності компанії «МХП», працях вітчизняних та зарубіжних авторів, публікаціях у періодичних виданнях, електронних ресурсів.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	«Теоритичні аспекти соціально-відповідального маркетингу» (назва розділу)
Розділ 2	«Особливості застосування соціально-відповідального маркетингу в ПрАТ «МХП»» (назва розділу)
Розділ 3	«Пропозиції щодо удосконалення застосування соціально-відповідального маркетингу в ПрАТ «МХП»» (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	Процес формування соціально-відповідального маркетингу в сучасних умовах.
Предмет дослідження:	Аналіз теоретичних концепцій та інструментів формування соціально-відповідального маркетингу в ПрАТ «МХП».
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Теоретичне дослідження та аналіз ведення соціально-відповідального маркетингу в діяльності ПрАТ «МХП».

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У Розділі 1 необхідно визначити поняття соціально-відповідального маркетингу та його основні складові; проаналізувати існуючі теоретичні підходи до соціально-відповідального маркетингу та їхні особливості; дослідити методи та інструменти соціально-відповідального маркетингу, які використовуються підприємствами, а також проаналізувати вплив соціально-відповідального маркетингу на імідж підприємства та споживачів.

У Розділі 2 необхідно визначити дослідити основні напрями та види діяльності ПрАТ «МХП», проаналізувати фінансові показники та економічну стійкість ПрАТ «МХП»; дослідити застосування соціально-відповідального маркетингу в діяльності ПрАТ "МХП", оцінити його ефективність.

У Розділі 3 необхідно вказати напрямки вдосконалення соціально-відповідального маркетингу для ПрАТ "МХП", розробити конкретні стратегії та напрямки удосконалення соціально-відповідального маркетингу в ПрАТ "МХП", а також виявити можливості для покращення співпраці з зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), що допоможуть у реалізації соціально-відповідального маркетингу та обґрунтувати ефективність їх застосування.

**Завдання підготував
науковий керівник**


(підпис)

Слюсарева Л.В.
(ініціали, прізвище)
«___» _____ 2023 р.

**Завдання одержав
здобувач**


(підпис)

Жутнік А.В.
(ініціали, прізвище)
«___» _____ 2023 р.

Реферат

«Соціально-відповідальний маркетинг та особливості його застосування в сучасних умовах»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 79 сторінок, 14 таблиць, список використаних джерел з 58 найменувань.

Об'єктом дослідження виступає процес формування соціально-відповідального маркетингу в сучасних умовах.

Предметом дослідження є аналіз теоретичних концепцій та інструментів формування соціально-відповідального маркетингу в ПрАТ «МХП».

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – теоретичне дослідження та аналіз ведення соціально-відповідального маркетингу компанії "МХП".

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- дослідити еволюцію концепції соціально-відповідального маркетингу та її складові;
- дослідити особливості застосування концепції соціально-відповідального маркетингу як частину соціальної відповідальності підприємств;
- проаналізувати результати виробничо-господарської діяльності ПрАТ «МХП»;
- дослідити використання елементів соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «МХП»;
- запропонувати заходи з удосконалення соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «МХП»;
- обґрунтувати доцільність впровадження запропонованих ініціатив у соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «МХП».

Практичне значення отриманих результатів. На основі проведеного дослідження визначено ефективність застосування соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «МХП». Запропоновано шляхи покращення маркетингових комунікацій та корпоративної соціальної відповідальності, обґрунтовано доцільності їх впровадження.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, маркетингові комунікації, позиціонування, етика, сталий розвиток.

Відгук

про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Жутнік Анастасії Вікторівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему: «Соціально-відповідальний маркетинг та особливості його застосування в сучасних умовах»

1. Актуальність теми: __ Соціальна відповідальність бізнесу останніми роками набуває все більшого поширення. Розвинуті країни формують сприйняття суспільством бізнесу не лише щодо його прибутковості, але й стосовно ціни та наслідків отримання прибутку, тобто до ринкового механізму функціонування суб'єктів господарської діяльності включаються соціальна та екологічна функції, що реально відображається в ринковій вартості компанії. Цим обумовлена актуальність обраної для дослідження теми роботи, мета якої полягала в дослідженні соціально-відповідального маркетингу та особливостях його застосування у сучасних умовах.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: робота виконана послідовно та логічно; завдання, які були поставлені в роботі, здобувачкою виконані в повному обсязі. Відсоток оригінальності дипломної роботи становить - 93,9%.

3. Наявність самостійних розробок автора: на основі проведеного дослідження автором обґрунтовано ефективність застосування соціальновідповідального маркетингу на ПрАТ «МХП». Запропоновано шляхи покращення маркетингових комунікацій та корпоративної соціальної відповідальності.

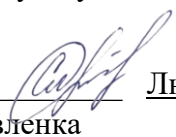
4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: Окремі розробки та пропозиції автора заслуговують на увагу та можуть бути застосовані у практичній діяльності досліджуваного у роботі підприємства ПраТ «МХП».

5. Наявність недоліків: 1. Зустрічаються незначні недоліки в оформленні випускної кваліфікаційної роботи. В списку використаних джерел є відступи від вимог діючих стандартів щодо його оформлення (відступи, пропуски інтервалів тощо).

6. Загальна оцінка змістової частини КБР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: "0 - 6 - 8 - 10")
1. Логіко-структурний рівень	10
2. Рівень пошукової глибини	10
3. Науково-теоретичний рівень	10
4. Аналітико-методичний рівень	10
5. Конструктивний рівень	8
6. Рівень наукової етики	8
7. Організаційний рівень	8
Загальна оцінка	64

Кваліфікаційна бакалаврська робота відповідає встановленим вимогам, може бути рекомендована до захисту перед ЕК та заслуговує позитивної оцінки.

Науковий керівник  Людмила СЛЮСАРЕВА, д.е.н., професор, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

“ ____ ” _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ.....	3
1.1. Сутність та особливості соціально-відповідального маркетингу підприємств	3
1.2. Застосування концепції соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємств.....	11
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО- ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПРАТ «МХП».....	20
2.1. Економічна характеристика діяльності ПрАт «МХП».....	20
2.2. Оцінка застосування соціально-відповідального маркетингу ПрАт "МХП" в сучасних умовах.....	27
Розділ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПРАТ "МХП"...	52
3.1. Напрямки вдосконалення соціально-відповідального маркетингу на ПрАт «МХП».....	52
3.2. Обґрунтування ефективності застосування соціально-відповідального маркетингу ПрАт «МХП».....	68
ВИСНОВОК.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна глобалізована економіка, де більшість підприємств бореться за отримання конкурентних переваг та збільшення своєї частки на ринку, породжує ряд соціальних та екологічних проблем, разом з цим суспільство стикається з проблемами глобального потепління, забруднення довкілля, дискримінацією, а в останні роки — з пандемією, війнами та загостренням соціальних проблем. В цьому контексті бізнес все більше виступає як активний учасник соціальних процесів та відповідальний гравець на ринку. Соціально-відповідальний маркетинг визначається як процес, за допомогою якого компанії взаємодіють зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами в рамках соціально-економічного середовища, в якому вони працюють. Це означає, що вони мають відповідальність не тільки перед своїми власниками та акціонерами, але й перед громадськістю та довкіллям, у якому вони функціонують. Це стає все більш актуальним та важливим, оскільки суспільство дедалі більше очікує від бізнесу не лише економічної вигоди, а й відповідальності перед суспільством та навколишнім середовищем.

Дослідженню аспектів впровадження соціально-відповідальних маркетингових підходів у діяльність підприємств присвячували праці свої праці такі автори, як Ф. Котлер, С. Андреасен, Захаров С.В., Березін І.С., Голубков Е.П., Нанкен Лі, Решетніков А.В., Едвард Майбах, Майкл Ротшильд, Лінн Донер Лотенберг, Стівен Данн, Сара Г. Сондерс, Девід Дж. Баррінгтон, Шрірам Шрідхаран та інші.

Мета роботи полягає в теоретичному дослідженні та аналізі практичного втілення соціально-відповідального маркетингу в діяльності компанії "МХП".

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємопов'язаних **завдань**:

- дослідити еволюцію концепції соціально-відповідального маркетингу та її складові;

- дослідити особливості застосування концепції соціально-відповідального маркетингу як частину соціальної відповідальності підприємств;

- проаналізувати результати виробничо-господарської діяльності ПрАТ «МХП»;
- дослідити використання елементів соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «МХП»;
- запропонувати заходи з удосконалення соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «МХП»;
- обґрунтувати доцільність впровадження запропонованих ініціатив у соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «МХП».

Об'єктом дослідження процес формування соціально-відповідального маркетингу в сучасних умовах.

Предметом дослідження є аналіз теоретичних концепцій та інструментів формування соціально-відповідального маркетингу в ПрАТ «МХП».

У роботі використовувалися такі **методи** дослідження: аналіз, узагальнення, ізолювання, дедукції та емпіричний метод.

Теоретична значущість роботи полягає в тому, що в ній узагальнено визначення соціально-відповідального маркетингу підприємств, дозволяє провести аналіз еволюції концепції та з'ясувати, як вона реалізується компаніями на практиці.

Практична значущість дипломної роботи полягає в тому, що отримані результати можуть бути застосовані для вдосконалення застосування соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «МХП», що сприятиме задоволенню інтересів виробника, співробітників, споживачів, та інших зацікавлених сторін.

Інформаційну базу досліджень склали опрацьовані та узагальнені первинні матеріали маркетингових досліджень, звітність компанії «МХП», праці вітчизняних та зарубіжних авторів, публікації у періодичних виданнях, електронні ресурси.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та особливості соціально-відповідального маркетингу підприємств.

Соціально-відповідальний маркетинг націлений на донесення до споживача інформації, про те, що той чи інший інститут приймає на себе відповідальність за негативні наслідки своєї діяльності, вживає превентивних та компенсаторних заходів, а також у своїй діяльності вирішує глобальні проблеми суспільства. Соціально-відповідальний маркетинг являє собою вираження більш ширшого поняття (корпоративної) соціальної відповідальності (КСВ) відображає загальну філософію компанії, є результатом етичного ведення бізнесу, який переймається майбутнім всього людства [14].

Тема соціально-відповідального маркетингу залишається предметом дискусій вже впродовж багатьох років. Динаміка ринку та постійні зміни в поведінці споживачів, суб'єктивність оцінки та складність вимірювання впливу призвела до того, що сама концепція соціально-відповідального маркетингу постійно змінювалась і продовжує робити це зараз. Однак не можливо заперечувати, що соціально-відповідальний маркетинг є важливою складовою етичного ринку, оскільки забезпечує чітку комунікацію між виробниками та споживачами.

Основною теоретичною та практичною проблемою щодо ідеї соціально-відповідального маркетингу є те, що довгий час вчені не могли прийти до консенсуса щодо того, що саме включає визначення соціально-відповідального маркетингу. Адже у 1962 році найпопулярніше визначення маркетингу належало Мілтону Фрідману, який вважав, що єдина соціальна відповідальність бізнесу (і його маркетингових підрозділів) полягає в максимізації прибутку в рамках закону. Ця концепція є вузькою та контрпродуктивною для сучасного ринку.

Деякі науковці вважають, що концепція соціального маркетингу з'явилися в 1950-х роках, коли психолог Г. Д. Вібе поставив питання: «Чому ви не можете

продавати братерство і раціональне мислення, як ви продаєте мило?» [47]. Саме в цей час активно розвивалась реклама в США і психолог спостерігаючи за ефективною популяризацією товарів за допомогою реклами, задався питанням, чому б не використати ці самі засоби для просування ідей, цінностей корисних для суспільства.

Однак перша згадка про реальне використання комплексу соціально-відповідального маркетингу датується 1917 року, коли Генрі Форд підвищив ставку заробітної плати своїх працівників до 5 доларів на годину, побивши рекорд з заробітної плати працівника на ринку вдвічі. Форд притримувався теорії ефективності розподілу корпоративного багатства, і поширював свою сферу впливу не тільки в робочий час робітників, а й поза ним [38].

У 1953 році Говард Р. Боуен став відомим формалізацією термінології та цілей КСВ. Боуен заявив, що ці компанії повинні виконувати свої економічні, соціальні та юридичні зобов'язання [26].

У 1960 році Кейт Девіс стверджував, що бізнес-рішення підприємців повинні виходити за рамки безпосереднього економічного або технічного інтересу компанії а також, що КСВ - це ідея досить не конкретна, і її можна оцінювати лише довгостроковій перспективі. Однак, компанія має високі шанси отримати фінансову вигоду, оскільки вона отримує компенсацію за свою соціальну відповідальність. Така точка зору стала загальноприйнятою на початку 1980-х років [39].

Офіційно термін "соціальний маркетинг" уперше з'явився 1971 року в статті експертів з маркетингу Філіпа Котлера і Джеральда Зальтмана «An approach to planned social change», вони заявили, що «Соціальний маркетинг - це розробка, реалізація та контроль програм, спрямованих на те, щоб вплинути на прийняття соціальних ідей, і містить у собі концепції дизайну продукту, ціноутворення, комунікації, розповсюдження та маркетингових досліджень [41]». Таким чином вони адаптували класичний маркетинговий комплекс 4Р до нових концепцій соціального маркетингу. Згодом Філіп Котлер запропонував визначати соціальний маркетинг як «організовану діяльність компанії,

спрямовану на те, щоб переконати цільові групи прийняти, змінити або відмовитися від певних ідей, поглядів, практик і моделей поведінки". З цього моменту ми можемо відслідкувати розвиток ідей соціального маркетингу в науковій літературі.

Таблиця 1.1.1.

Концепції соціально-відповідального маркетингу

Автор визначення, рік	Визначення соціального маркетингу
Сігварт Андреасен, 1995	«Застосування методів комерційного маркетингу до аналізу, розроблення, упровадження та оцінювання програм, покликаних вплинути на добровільну поведінку цільових груп, щоб поліпшити як своє особисте благополуччя, так і благополуччя суспільства, у якому вони працюють [24]».
Захаров С.В., 1995	«Встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства [9]».
Березін І.С., 1999	«Вивчення і формування потреб покупців і задоволення їх більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства.» Добробут в цьому випадку — це «сукупність матеріальних, духовних, соціальних благ, якими володіє суб'єкт добробуту і які використовує для задоволення своїх потреб [2]».
Голубков Е.П., 2001	«Маркетинг, що полягає в розробці, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних верств громадськості деяких соціальних ідей, рухів або практичних дій [7]».
Голодець Б.М., 2001	«Вивчення та формування потреб покупців і задоволення їх ефективнішими методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства [6]».

Філіп Котлер і Нанкен Лі, 2005	«Використання принципів і методів маркетингу для здійснення впливу на цільову групу людей, щоб вони прийняли, відкинули, змінили або добровільно відмовилися від поведінки в інтересах окремих осіб, груп або суспільства загалом [40]».
Решетніков А.В., 2006	«Розробка, втілення в життя і контроль за виконанням програм, що мають на меті домогтися сприйняття цільовою групою соціально значущої ідеї або практики [20]».
О.А. Овечкіна, 2013	«Концепція, що ставить перед підприємцями задачу виявлення нестатків і потреб цільових ринків та їх забезпечення за допомогою ефективніших, ніж у конкурентів, способів, з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживачів й суспільства в цілому. [12]»
Едвард Майбах, Майкл Ротшильд та Вільям Новеллі, 2002	Засіб для створення добровільного обміну між маркетинговою організацією та членами цільового ринку на основі взаємного задоволення власних інтересів".[44]
Майкл Сігел, Лінн Донер Лотенберг, 2007	"Застосування принципів комерційного маркетингу до аналізу, планування, виконання та оцінки програм, призначених для безпосереднього впливу на добровільну поведінку людей або середовище, в якому ця поведінка відбувається, з метою покращення особистого та суспільного добробуту". [46]
Стівен Данн, 2010	«Адаптація та прийняття комерційних маркетингових заходів, інституцій та процесів як засобу, що спонукає до зміни поведінки цільової аудиторії на тимчасовій або постійній основі для досягнення суспільної мети [30]»
Сара Г. Сондерс, Девід Дж. Баррінгтон, Шрірам Шрідхаран, 2015	«Соціальний маркетинг - це застосування принципів маркетингу для реалізації індивідуальних і колективних ідей та дій, спрямованих на ефективні, результативні, рівноправні, справедливі та стійкі соціальні перетворення». [51]

У вищенаведених визначеннях найчастіше використовувався термін «соціальний маркетинг», він здебільшого спрямована на вирішення соціальних проблем та підвищення рівня свідомості населення про ці проблеми. Його метою є вплив на поведінку людей, щоб вони приймали рішення, спрямовані на досягнення соціально корисних цілей.

Однак останнім часом все більше використовується термін «соціально-відповідальний маркетинг», він передбачає, що компанії зобов'язуються вести свою діяльність з урахуванням соціальних та екологічних проблем. Компанії готові брати на себе відповідальність за негативні соціальні/екологічні/економічні наслідки, спричинені їх діяльністю. Компанії зобов'язуються вести свою діяльність з дотриманням етичних стандартів, вести благодійну діяльність і розв'увати нагальні питання соціуму. Таким чином поняття соціально-відповідального маркетингу є дещо ширшим і охоплює сферу менеджменту в тому числі.

За чотирьма десятиліттями існування соціального маркетингу, ця галузь маркетингу зазнала багатьох змін і вдосконалень. Вона стала більш визнаною, що призводить до зростання кількості академічних досліджень в цій області. Але не дивлячись на це, досі не існує єдиної термінологічної системи, зокрема, соціально-відповідальний маркетинг також називають "стійким маркетингом", "етичним маркетингом", "зеленим маркетингом" (якщо йдеться про зелену спрямованість компанії) та "маркетингом сталого розвитку". Між ними є спільні риси, однак різні тлумачення стосуються різних аспектів бізнесу.

Термін «зелений маркетинг» стає все більш поширеним і фокусується в першу чергу на екологічній відповідальності компанії. Відповідно до визначення Американської асоціації маркетингу, в «зелений маркетинг» включаються зусилля компанії, направлені на виробництво, просування, пакування, утилізації та збут товарів з мінімальним негативним ефектом на довкілля або у такий спосіб, що чутливий до екологічних питань; на рівні роздрібної торгівлі — просування і збут товарів, які позиціонуються як безпечні для навколишнього середовища.

Так, стійкий маркетинг, як правило, спрямований на зменшення негативного впливу бізнесу на довкілля та соціальну сферу та характеризується як такий, що не

згарожує здатності майбутнього покоління задовольняти власні потреби. Його головною метою є забезпечення стійкої економічної та соціальної діяльності підприємства. Це може включати застосування екологічно чистих технологій та матеріалів, зменшення використання енергії та ресурсів, а також підвищення ефективності управління відходами.

Щодо «етичного маркетингу», цей термін майже завжди використовується в словосполученні «соціально-етичний маркетинг», де частка «соціально-» означає комунікацію з цільовою аудиторією, використання маркетингових прийомів для прямого впливу на них, а «етичний маркетинг» акцентує увагу на етичних питаннях у процесі виробництва, збуту та комерціалізації товару і відноситься до відповідальності бізнесу перед стандартами поведінки, правами споживачів та соціальної справедливості. Етичний маркетинг фокусується на прозорості, чесності у маркетингових кампаніях.

Ми пропонуємо розглядати соціально-відповідальний маркетинг як більш ширше поняття, яке можна розглядати як комунікаційну та бізнес-стратегію компанії, вираження її не тільки екологічної, але й економічної та соціальної відповідальності перед цільовою аудиторією. Соціально-відповідальний маркетинг орієнтований не тільки на розв'язання нагальних потреб людства, а й на попередження їх виникнення. Його головною метою є суспільний добробут, підвищення свідомості та відповідальності бізнесу перед споживачами та громадськістю в цілому.

Проаналізувавши вищенаведені визначення соціального маркетингу, можемо відмітити, що в них фігурують об'єкти соціального маркетингу, ті, на кого він направлений: «цільова група», «члени суспільства», «групи суспільства» тощо. Вже в 1980-х роках визначення СВМ почало бути пов'язане з поняттям "стейкхолдерів", тобто всіх зацікавлених сторін, що мають вплив на діяльність компанії і її успіх. СВМ ряд науковців розглядали як інструмент для забезпечення гармонії між різними групами стейкхолдерів.

Першим, хто описав важливість взаємодії із зацікавленими сторонами американський учений Едвард Фрімен у своїй праці «Стратегічне управління: Підхід

із залученням зацікавлених сторін» 1984 р. Він наголошував, що інтереси і вимоги зацікавлених сторін («stakeholders»), які здійснюють вплив або піддаються впливу компанії в процесі досягнення нею стратегічних цілей та інтересів, не повинні ігноруватися, а їх вплив, прямий чи опосередкований, має бути врахований при прийнятті управлінських рішень, формуванні планів розвитку та політик успішної діяльності та процвітання. Інтереси і потреби стейкхолдерів мають бути дослідженими, вивчені і проаналізовані для того, щоб стійкість розвитку бізнес-організації мала підтримку зі сторони головних зацікавлених сторін [33] [54].

При плануванні маркетингової кампанії, навіть зараз, найактуальнішим інструментом є потрібна система оцінювання соціальної відповідальності компанії, ця система включає три аспекти: соціальний, економічний та екологічний, і була запропонована британським підприємцем та активістом Джоном Елкінгтоном в 1994 році [49]. Компанії важливо досліджувати ці аспекти у контексті задоволення потреб зацікавлених сторін, для того, щоб краще розуміти кожної сторони, зазвичай виділяють декілька груп стейкхолдерів: клієнти чи споживачі; групи, які беруть безпосередню участь в діяльності компанії як працівники, бізнес-партнери, акціонери тощо; та групи, інтереси яких є загальносоціальними, наприклад, жителі місцевих громад, регіону, країни.

Отже, ми визначили, що соціально-відповідальний маркетинг — це процес створення та просування продуктів та послуг, який враховує потреби та очікування різних зацікавлених сторін (стейкхолдерів), зокрема споживачів, працівників, акціонерів, громадськості тощо. Він базується на принципах взаємовигідної співпраці між бізнесом та суспільством, та включає в себе відповідальність компанії за свої дії та вплив на оточуюче середовище, його мето є створення позитивного впливу на суспільство та довкілля, забезпечення етичних стандартів та принципів діяльності, а також забезпечення успішного бізнесу. Соціально-відповідальний маркетинг також можна визначити як комунікаційну стратегію, яка враховує вплив корпоративної соціальної відповідальності на добробут зацікавлених сторін.

Підхід до взаємодії зі стейкхолдерами розвивався протягом десятиліть. Довгий час була популярна стратегія інформування зацікавлених сторін, в основі якої було інформування та пропагування про те, що компанії зробили для інтересів суспільства, особливо в тій сфері, в якій вони заподіяли шкоду, у формі комерційних або рекламаних ініціатив КСВ [46].

У 1990-ті роки КСВ широко обговорювали з погляду "стратегії реагування на зацікавлені сторони", що ґрунтується в більшій мірі на антикризовому управлінні. Відповідно до цієї стратегії компанії розглядають інформування про діяльність у царині КСВ як випереджувальну, так і реактивну реакцію на поточний тиск і потенційні загрози [24].

У 2004 році у визначенні маркетингу Американської асоціації маркетингу, уперше з'явилася згадка про стейкхолдерів. Згодом великі компанії почали приймати ідею про те, що компаніям необхідно запрошувати громадськість та зацікавлені сторони до своїх ініціатив та програм у сфері соціальної відповідальності. Це включало заохочення сторін до діалогу, а також отримання згоди зацікавлених сторін при плануванні майбутньої діяльності [32] [48].

У 2010 році взаємодію із зацікавленими сторонами було визначено в принципах ISO 26000 як "дії, що вживаються для створення можливостей для діалогу між організацією та однією або декількома її зацікавленими сторонами з метою забезпечення поінформованого підґрунтя для рішень організації" [35].

Та у 2014 році нові підходи до взаємодії з зацікавленими сторонами [32] ґрунтувалися на корпоративних відносинах з ними [27], двосторонньому симетричному зв'язку [37] та діалогічній теорії зв'язків із громадськістю [45]. Дослідники зв'язків із громадськістю стверджують, що сучасні компанії дедалі більше залучаються до інтерактивних, спільних і взаємовигідних відносин із зацікавленими сторонами, інтереси яких можуть виходити за рамки корпоративних особистих інтересів і включають спільне вирішення глобальних проблем, як соціальних, так і екологічних.

Отже, ми прийшли до висновку, що соціально-відповідальний маркетинг невідємно пов'язаний з комунікацією зі стейкхолдерами, до яких відносяться усі

члени суспільства, та організацією бізнес-процесів як таких, що будуть відповідати їх інтересам. Компанії мають керуватися етичними принципами, ухвалювала реляційні, які будуть приносити користь усім залученим, поінформованим і заінтересованим сторонам.

Регулюванням соціально-відповідального маркетингу займаються такі три основні інститути: держава, громадскість та підприємництво [42].

Однак більшою мірою впровадження соціально відповідального маркетингу є важливим для великого бізнесу, адже їх діяльність, з одного боку, забезпечує вагомому долю валового продукту в країні, створює робочі місця, а з іншого – часто характеризуються значною кількістю негативних соціальних результатів свого функціонування, впливає на екологію, приводить до надмірного споживання тощо. З тим як росте обізнаність споживачів про діяльність бізнесу, ростуть і їх вимоги, все більше споживачів надають переваги соціально відповідальним компаніям, тому бізнесу важливо впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг.

1.2. Застосування концепції соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємств.

Зростання інтересу бізнесу до концепції соціально-відповідального маркетингу спричинене підвищенням рівня культури суспільства в цілому і як наслідок — зміною умов конкуренції на ринку, зниженням ефективності традиційних маркетингових інструментів. Філіп Котлер відмітив ще у 2004 році зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів, він визначав проблеми маркетингу в комунікаційному розриві між компанією та споживачем та недалекоглядністю в комунікаційній діяльності [42].

Так більшість компаній долучилися до благодійності або відверто рекламували свою соціальну відповідальність, що викликало критику і звинувачення у спекуляції фактами. Варто зазначити, що ця проблема актуальна і сьогодні. Поширеним феноменом став «соціально-безвідповідальний маркетинг» або як його часто називають «зелене відмивання» — це практика недостатньо

чесного маркетингу, коли компанії намагаються створити враження, що їхні продукти або послуги екологічно безпечні або сприятливі для довкілля, незважаючи на те, що це не так або дуже мало відповідає дійсності. Це може включати в собі використання на упаковках термінів, які звучать екологічно (наприклад, "натуральний", "органічний", "без хімії" тощо), але насправді не мають конкретного визначення або не відповідають стандартам. Компанії також можуть намагатися відволікти увагу від більш значущих проблем, підтримувати недостатньо чесні екологічні програми або вживати інші заходи для створення зовнішнього враження екологічної відповідальності, не змінюючи своїх практик насправді.

Зокрема проведене у 2021 році дослідження «Meaningful Brands» відмітило неабияке зростання цинізму, викликаного розривом в очікуваннях між споживачами та брендами. За їх даними, якщо б 75% брендів зникли б за одну ніч, споживачі цього б навіть не помітили, а 70% опитаних зауважили, що втомилися від пустих обіцянок брендів [36].

Сучасного споживача більше не влаштовує формальне декларування цінностей чи участь в благодійності, він більш чутливий до маніпуляцій. Дослідження 2021 року зафіксувало найнижчий рівень довіри до брендів, водночас вимоги до них зростають, їх цікавить лише щира зацікавленість і дії компанії щодо вирішення наявних проблем суспільства. Компаніям для виживання на ринку потрібно доводити свою приналежність до прихильників сталого розвитку, однак маркетингових комунікацій для цього замало. Бізнесу в сучасних умовах варто розглядати соціально-відповідальний маркетинг як нову філософію, що пронизує кожен етап діяльності і впровадження нової концепції маркетингового управління. Потреба використовувати маркетинг як філософію, що пронизує всю діяльність компанії, трансформувала сприйняття маркетингу як концепції управління. Компанії можуть по-різному сприймати впровадження соціально-відповідального маркетингу в залежності від їхніх цілей та цінностей. Ось декілька підходів, які можуть використовуватись компаніями:

Підход "фінансової вигоди": компанії використовують соціально-відповідальний маркетинг для збільшення свого прибутку. Вони можуть випускати екологічно чисті товари, які користуються попитом серед споживачів, або використовувати маркетингові кампанії для підвищення свого іміджу.

Підход "комунікативний": компанії використовують соціально-відповідальний маркетинг для покращення свого іміджу і збільшення репутації. Вони можуть залучатись до благодійних проектів, спонсорувати культурні події або відкривати центри соціальної підтримки.

Підход "морально-етичний": компанії використовують соціально-відповідальний маркетинг як засіб відповідальності перед суспільством і зменшення впливу на довкілля. Вони можуть приймати стандарти з етики, управління відходами, або пропонувати екологічні рішення для своїх споживачів.

Підход "комбінований": компанії можуть використовувати комбінацію різних підходів до соціально-відповідального маркетингу. Наприклад, вони можуть підтримувати благодійні проекти та випускати екологічно чисті товари для збільшення свого прибутку та іміджу, а також зменшення впливу на довкілля.

Для бізнесу залишаються актуальними 7 принципів соціально-відповідального маркетингу, запропонованих Патріком Байерзом, засновником блогу з відповідального маркетингу та Outsource Marketin, які включали стратегічну та соціальну відповідальність, відповідальність за свої повідомлення, виконання (роботу), підбір персоналу, повернення інвестицій, а також відповідальність перед довкіллям [18].

Згідно з класифікацією Ф. Котлера, компанії можуть здійснювати діяльність із соціальної відповідальності в рамках шести ініціатив [11] [50]:

1. Благодійність - коли компанія виділяє певні ресурси, щоб привернути увагу громадськості до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати кошти чи залучити громадськість.

2. Благодійний маркетинг – Котлер називав це співпрацею з некомерційними організаціями на взаємовигідних умовах, щоб збільшити продажі конкретного продукту та залучити кошти благодійної організації.

3. Корпоративний соціальний маркетинг – коли бізнес реалізує кампанії зі зміни певних моделей поведінки з метою поліпшення здоров'я та безпеки населення, захисту довкілля або сприяння розвитку спільноти.

4. Корпоративна філантропія - прямі пожертвування на благодійність.

5. Корпоративне волонтерство – коли бізнес підтримує та заохочує своїх співробітників до волонтерства та співпраці з громадськими організаціями.

6. Соціально-етичний підхід у бізнесі – інвестування в ділові практики, що сприяють зростанню соціального благополуччя та захисту довкілля.

Вважаємо за потрібне розглядати концепцію соціально-відповідального маркетингу в контексті п'яти її принципів, а саме: соціально-відповідальної поведінки щодо споживачів, персоналу, ділових партнерів, навколишнього середовища та суспільства [22].

Соціально відповідальна поведінка щодо споживачів означає відповідальність бізнесу за етичну, чесну і справедливу поведінку відносно своїх клієнтів і споживачів. Бізнес повинен відповідати вимогам законодавства та стандартів якості товарів і послуг, а також забезпечувати безпеку своїх продуктів і послуг, впроваджувати інновації, за допомогою яких можна досягти максимізації якості й безпеки продукції. Соціально відповідальну поведінку щодо споживачів доцільно розглядати в розрізі маркетингово комплексу (4P).

Таблиця 1.2.1

Продукт	• Розроблення продуктів які не зашкоджують здоров'ю/безпеці людини; • Відмова від використання екологічно-шкідливих речовин під час виробництва • Надання достовірної інформації про товар та його складові; • Розроблення упакування з екологічно-безпечних матеріалів, зменшуючи вміст пластику;
Ціна	• Встановлення більш прийнятних цін; • Прозоре ціноутворення;

Продовження таблиці 1.2.1

Місце/збут	• Позроблення програм взаємодії з посередниками, спрямованих на спільне дотримання принципів соціальної відповідальності; • Перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції; • Співпраця з місцями продажу для організації оптимального обслуговування клієнтів;
Просування	• Надання вичерпної і об'єктивної інформації про товар; • Етична рекламна кампанія; • Надання професійних консультацій клієнтам щодо особливостей продукції;

Важливим компонентом відповідального маркетингу є реклама, її принципами є «законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди». Відповідно до Закону України про рекламу, Статті 7: «реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції, не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [19]». Відповідно до міжнародного стандарту ISO 26000 для компанії є обов'язковим надання правдивої інформації про продукти і послуги в зрозумілій для споживача формі. При цьому, підприємства мають дотримуватись принципів чесної конкуренції та відмовлятись від будь-яких недобросовісних методів залучення клієнтів.

Так, відповідальне ставлення перед споживачами передбачає не лише надання інформації про продукти і послуги, але й відкрите обговорення можливих негативних наслідків їх експлуатації. Промислові підприємства повинні розуміти можливі ризики, які пов'язані з використанням їхньої

продукції, і повинні намагатися зменшити ці ризики, збільшуючи безпеку і надійність своїх продуктів. Для цього вони повинні розробити систему досліджень щодо впливу продукції на здоров'я людей та навколишнє середовище.

Щодо соціально відповідальної поведінки компанії щодо персоналу, то бізнес має обрати за ціль розвивати людський потенціал всередині компанії, забезпечувати своїх працівників безпечним та здоровим робочим середовищем, справедливою оплатою праці, можливістю професійного розвитку та забезпеченням достатнього рівня соціального захисту.

Один з аспектів соціальної відповідальності промислових підприємств щодо персоналу - це створення безпечних та здорових умов праці. Підприємства повинні дотримуватися норм з охорони праці, забезпечувати своїх працівників необхідними засобами захисту від можливих ризиків, пов'язаних з їхньою роботою, а також забезпечувати надійне обладнання та інструменти для виконання роботи.

Також цей принцип передбачає створення умов для особистого та професійного розвитку та підвищення кваліфікації працівників. Підприємства можуть надавати різні навчальні курси, тренінги, програми навчання.

Соціально відповідальна поведінка щодо бізнес-партнерів, акціонерів і інвесторів тощо передбачає зобов'язання нею дотримання етичних та моральних стандартів у взаєминах з цими групами, точно і неухилино дотримуватися договірних зобов'язань, створювати взаємовигідні умови співпраці. Підприємства повинні дотримуватися правил конкуренції та уникати недобросовісних дій, які можуть завдати шкоди їхнім бізнес-партнерам.

Важливо зазначити, що у цьому випадку в прибутковості компанії та в ефективною розподілі нею ресурсів зацікавлені обидві сторони. Також бізнес повинен забезпечувати своїх інвесторів (ЗМІ, акціонерів, потенційних і дійсних партнерів та ін. зацікавлених осіб) достатньою інформацією про стан їхньої діяльності та результати роботи, забезпечити прозорість закупівель й вибору постачальника за допомогою процедур акредитації, тендерів і конкурсів.

Менеджери компанії повинні налагоджувати контакти з партнерами, організовувати відкритий діалог, провадити антикризову політику з метою зменшення можливих ризиків для стейкхолдерів.

Соціально відповідальна поведінка щодо навколишнього середовища припускає оцінку впливу підприємства на навколишнє середовище, здійснення діяльності з мінімальним впливом на нього.

Один зі способів забезпечення соціально відповідальної поведінки полягає у впровадженні технологій та інновацій, які зменшують вплив підприємства на навколишнє середовище та подовжують термін експлуатації потужностей, якщо такі є. Цей пункт більшою мірою стосується великих підприємств та промисловостей, прикладом підтвердження їх відповідального ставлення до довкілля може бути впровадження сучасних систем очищення повітря та води, використання відновлюваних джерел енергії, зменшення кількості відходів та їх переробка.

Це важливим показником відповідальності не тільки перед суспільством, а й перед бізнес-партнерами, особливо, якщо компанія бажає розширбатися на європейський ринок. Так як Європейський Союз оголосив про плани зменшення викидів CO₂ на 55% до 2030 року порівняно з рівнем 1990 року, а країни-учасниці «Паризької угоди», до складу яких входить і Україна, зобов'язалися досягти "кліматичної нейтральності" до 2050 року, тобто зменшити викиди парникових газів до рівня, який можна компенсувати через збільшення поглинання вуглекислого газу або зменшення викидів в інших галузях. У 2020 році Україна взяла на себе зобов'язання скоротити викидів парникових газів до 2030 році в усіх секторах економіки України на 58-64% [13].

Соціально відповідальна поведінка компанії щодо суспільства припускає активну позицію в сфері соціально значущих проектів, розвиток регіону присутності бізнесу, досягнення стійкого розвитку і вищої якості життя суспільства.

Головною метою соціально-відповідального маркетингу є соціальний добробут, тоді як метою комерційного маркетингу є збільшення прибутковості.

Однак більшість дослідників вважають, що суспільний добробут може сприяти досягненню комерційних цілей, так участь у КСВ може принести користь корпораціям за рахунок створення нематеріальних активів. Позитивний взаємозв'язок між введенням КСВ і прихильністю співробітників, утриманням і залученням нових співробітників також спостерігали в емпіричних дослідженнях.

Компанії, які підтвердили свій статус як соціально відповідальних, приваблюють нових споживачів/клієнтів та легше заохочують їх обирати товари і послуги компанії. Упровадження в бізнесі соціально-відповідального маркетингу має ряд переваг [21] [18]:

- покращення репутації завдяки позитивним відгукам з боку ЗМІ, громадських організацій, інших груп зацікавлених сторін;
- зростання потенційних інвестиційних можливостей, що веде до підвищення вартості акцій;
- можливість виходу на нові ринки і посилення бренду завдяки виводу на ринок нових сталих товарів, розроблених з урахуванням думки споживачів;
- спільна командна робота співробітників, розвиток їхніх навичок та посилення потенціалу, покращення внутрішньої комунікації в організації;
- зниження ризику юридичної відповідальності;
- полегшення умов для отримання дозвільних документів;
- зростання ринкової конкурентоспроможності;
- розширення можливостей для доступу до донорських фондів і кредитів;
- підтримка добрих стосунків із сусідніми об'єктами та суспільством;
- покращення та підтримка високої якості продукції і послуг;
- моніторинг перебігу й ефективності виробничих процесів;
- покращення внутрішньої комунікації в організації;
- стійкий прогрес у розвитку й розв'язання екологічних проблем.

Отже, соціально-відповідальний маркетинг – це комплексна діяльність, яка спрямована на задоволення потреб зацікавлених сторін і водночас враховує

соціальні та етичні потреби суспільства загалом. Це відповідальне просування товарів і послуг на ринку, яке гарантує, що всі комунікації та діяльність є законними, справедливими, чесними, прозорими і чутливими до поглядів та потреб зацікавлених сторін [11].

Соціальний маркетинг створює та керує всіма процесами діяльності компанії, а його результати створюють цінності, які додаються до продуктів. Тому доцільно розглядати його як соціально орієнтовану концепцію маркетингу, а також елемент менеджменту, орієнтованого на ринок, спираючись на те, що етичні норми, формалізовані у вигляді соціальних стандартів, включаються в систему управління [4].

Соціально-відповідальний маркетинг є одним із найперспективніших напрямків розвитку бізнесу, реальне впровадження якого, як очікується, призведе до досягнення бізнес-цілей.

Соціально-відповідальний маркетинг – це стратегія зміни поведінки, це довгостроковий підхід. Він поєднує найкращі елементи традиційних підходів до соціальних змін у комплексному підході до планування та дій, а також використовує переваги комунікаційних технологій та можливостей маркетингу.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПРАТ «МХП»

2.1. Економічна характеристика діяльності ПрАТ «МХП».

ПрАТ "МХП" — одна з найбільших агропромислових компаній в Україні, яка спеціалізується на виробництві м'яса та вирощуванні зернових культур. Завдяки своїм успіхам на внутрішньому ринку та активному розвитку міжнародної співпраці, "МХП" експортує свою продукцію в більше ніж 80 країн світу, зокрема до країн Європейського Союзу, Близького Сходу та Африки, а також Великобританії [15].

Компанія була заснована в 1998 році та має штаб-квартиру в Києві. У 2021 році МХП зайняла сьоме місце в рейтингу "Топ-100 найбільших підприємств України" за версією журналу "Фокус", з оцінкою вартості компанії понад 13 мільярдів гривень [10].

Агрохолдинг «МХП» є вертикально інтегрованим. Тобто компанія контролює всі етапи виробництва своїх продуктів - від вирощування зерна та виробництва комбікормів до вирощування птахів та перероблення м'яса.

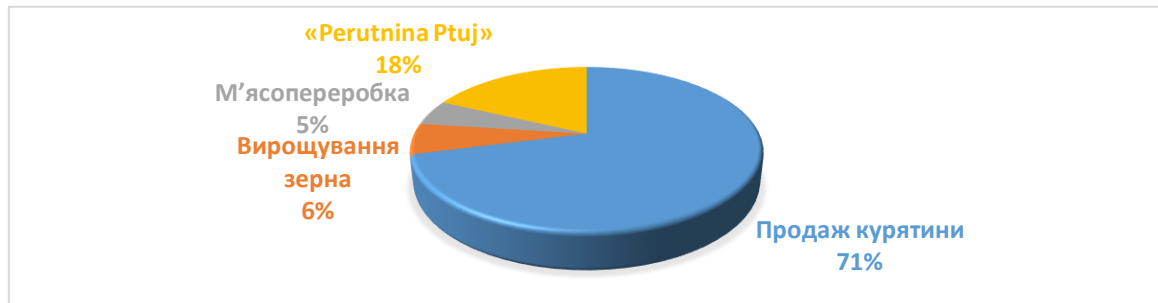
Така інтеграція дозволяє компанії контролювати якість та ціну на кожному етапі виробництва, знижуючи залежність від постачальників та забезпечуючи стабільність та ефективність виробництва. Крім того, це дозволяє компанії розширюватися та конкурувати на ринку, забезпечуючи зниження витрат та підвищення прибутковості.

Основний напрям діяльності агрохолдингу — це птахівництво: вирощування батьківського поголів'я бройлерів, виробництво інкубаційних яєць та виробництво м'яса та його перероблення. Ще один напрямок діяльності - це вирощування зернових культур, земельний банк агрохолдингу в понад 362 000 гектарів дозволяє вирощувати у великих масштабах пшеницю, кукурудзу, соняшник, рапс, сою, а також виробляти олію та комбікорми для тварин. Також компанія генерує «зелену енергію».

В Діаграмі 2.1.1 представлена структура виторгу компанії «МХП» за 2022 р. за сферами діяльності компанії.

Діаграма 2.1.1.

Структура виторгу компанії "МХП" за 2022 р.



Розглянемо діяльність ПрАТ “МХП” за видами діяльності та виробничими потужностями компанії в Таблиці 2.1.1.

Таблиця 2.1.1.

Види діяльності та виробничі потужності компанії ПрАТ “МХП” [12]

Вид діяльності	Виробнича потужність	Дохід від реалізації (млн дол.США)
Реалізація курятини (та інших кулінарних виробів)	697 071 тонни	1 887
Реалізація зерна (в тому числі комбікорму)	1,9 тонни	158
Обробка курячого м'яса (виготовлення напівфабрикатів)	32 443 тонни	134
Розведення батьківського стада	544 млн осіб	(внутрішні потреби)
Зелена енергетика	574 677 тис. кВтч	(внутрішні потреби)
Реалізація курятини та м'ясопереробка "Perutnina Ptuj"*	124 040 тонни	464

* — ПрАТ «МХП» виділяє результати діяльності «Perutnina Ptuj» в окремий європейський операційний сегмент.

Розведення батьківського поголів'я та виробництво інкубаційних яєць є невіддільною частиною птахівництва ПрАТ “МХП”, що розводить власне

батьківське поголів'я та виробляє інкубаційні яйця, які потім інкубує для виробництва одностатевих курчат для власних ферм і для продажу іншим фермерам.

Власні зернові ферми компанії забезпечують сировину для виробництва комбікормів, що використовується для годівлі птахів на власних птахофермах.

Що стосується перероблювання курячого м'яса, операції включають забій, нарізання та пакування курячого м'яса, а також виробництво продуктів з доданою вартістю, таких як ковбаси, нагетси та готові до споживання страви.

У складі агрохолдингу є біогазові установки, що переробляють біомасу в біогаз, який подається до спеціально обладнаних електростанцій, щоб виробляти електроенергію. Крім того, "МХП" також встановлює сонячні панелі на своїх фермах та інших майданчиках для виробництва сонячної енергії.

Диверсифікована діяльність МХП дозволяє компанії бути менш залежною від ринкових коливань в окремих секторах, забезпечувати стабільний потік прибутку та зменшувати ризики фінансових втрат.

МХП володіє успішними впізнаваними брендами «Наша Ряба», «Курка по-домашньому», «Вінницькі курчата», «Секрети Шефа», «Kurator», «Легко!», «Бащинський», «РЯБСНІСК», «EGO ЇЖА», «Koko», «ХО перекусити» та «Ряб chick». Основні бренди які експортуються: «Skott smeat», «Qualiko», «Ukrainian Chicken», на Близькому сході є популярними «Sultanah» та «Assilah» [12].

Компанія взяла стратегію на розширення ринку збуту все більше орієнтуючись на експорт, що допомагає компанії зменшити ризик від зміни попиту на її продукцію на внутрішньому ринку та збільшити дохід. Це зіграло вирішальну роль у 2022 р., оскільки з початком війни купівельна спроможність населення України значно зменшилась, однак, компанія знайшла нові ринки за кордоном, де попит на її продукцію залишився стабільним або навіть зріс. Наприклад, у 2021 році ПрАТ "МХП" експортував 87% від загального обсягу експорту м'яса птиці в Україні. А дохід від експортованої продукції у 2022 році склав 61% від загального, що на 8% більше ніж минулого року. 70% експорту

припадає на країни Європейського союзу, Близького сходу (Саудівської Аравії) та Африки (Єгипет, Судан).

Діаграма 2.1.2.

Структури доходу у 2021-2022 рр. за ринками



Вертикальна інтеграція дозволяє компанії МХП забезпечувати контроль якості на кожному етапі виробництва - від вирощування курчат до перероблення м'яса та упаковування. Продукти "МХП" мають сертифікати відповідності якості ISO 9001, ISO 22000, та HACCP. Крім того, продукти "Наша Ряба" визнані найкращою маркою курятини в Україні за версією дослідницької компанії Nielsen.

Також 9 жовтня 2017 року група компаній ПрАТ «МХП» приєдналася до Світової мережі України (UNIC), створеної Радою бізнес-омбудсмена Альгїрдаса Шемети за підтримки Європейського банку реконструкції та розвитку, підтверджуючи свою прихильність високим стандартам бізнесу, та Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР).

Проаналізувавши щорічну звітність та консолідований фінансовий звіт можна схарактеризувати поточну ситуацію ПрАТ «МХП» за допомогою таблиці 2.1.2.

Динаміка фінансових результатів ПрАТ "МХП" за 2020-2022 рр. [12]

Фінансовий показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення, %	
				2021/2020	2022/2021
Дохід (тис. дол. США)	1 911 137	2 372 262	2 642 026	24,13%	11,37%
Валовий прибуток (тис. дол. США)	397 538	744 516	608 213	87,28%	-18,31%
Собівартість (тис. дол. США)	(1 544 101)	(1 812 672)	(1 905 964)	17,39%	5,15%
Чистий фін. результат (тис. дол. США)	(133 057)	393 338	(230 937)	395,62%	-158,71%
EBITDA (тис. дол. США)	340	648	384	90,59%	-40,74%
Маржа EBITDA (% від доходу)	0,18	0,27	0,15	50,00%	-44,44%
Загальна сума активів (тис. дол. США)	3 382 822	4 103 779	3 808 702	21,31%	-7,19%
Загальна сума зобов'язань (тис. дол. США)	2 028 619	2 309 591	2 363 005	13,85%	2,31%
Власний капітал (тис. дол. США)	1 254 203	1 794 188	1 445 697	43,05%	-19,42%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

З таблиць бачимо, що дохід у 2022 році в порівнянні з попереднім зріс на 11,37% (або на 269 764 тис. дол.). Як для кризового року, це досить високий

показник. Цього компанія досягла через збільшення експорту на 16% та диверсифікацію ризиків (наприклад, на роботу «Perutnina Ptuj» війна не вплинула безпосередньо). Також після блокування логістичних каналів (порту і залізної дороги) МХП швидко почали використовувати вантажні автомобілі, що не створило значного перебою в постачанні товарів. Також збільшенню доходу сприяли міжнародні домовленості з рядом країн, які були покликані підтримати Україну в непрості часи. Експорт продукції «МХП» спростила угода з Євросоюзом (на який припадає 36% експорту) від 24 травня 2022 р. яка надала можливість не сплачувати ввізне мито для українських постачальників. Ще однією країною, яка скасувала мито стала Велика Британія з 25 квітня 2022 р. Зернова угода також розблокувала канали збуту для зерна компанії «МХП».

Також з таблиці ми бачимо, що 2022 рік для «МХП» закінчився зі збитком, який склав 230 937 тис. дол. Мабуть, не має сенсу порівнювати фін. результат з попереднім роком, позаяк на даний результат діяльності ПрАТ «МХП» повпливало повномасштабне вторгнення Росії й кризові ситуації вимагали рішучих дій та інвестицій. Перш за все, компанія стикнулася з перебоями в роботі через фізичну загрозу, через збої в ланцюгах постачання, у 4-му кварталі - через блекаути, варто згадати, що 1800 постійних працівників перестали працювати, щоб вступити до лав Збройних Сил України. На подолання цих ситуацій були виділені кошти. Також значно зрости ціни на електрику та альтернативні енергоносії, паливо, а також висока інфляція в країнах-партнерах змусила збільшити витрати у звітному періоді.

Значну частину збитків за 2022 р. становив збиток від курсової різниці, що обумовлений різним здорожчання курсу долара стосовно гривні.

Варто зазначити, що значну частину витрат становили кошти, виділені на підтримання співробітників під час війни, благодійність та громадські ініціативи. ПрАТ «МХП» робить сильний акцент на соціальній відповідальності в бізнес-практиці. Хоча ці ініціативи призводять до додаткових витрат в кожному періоді, ПрАТ «МХП» вважає, що в кінцевому підсумку вони принесуть користь бізнесу в довгостроковій перспективі, зміцнюючи репутацію та зміцнюючи довіру

клієнтів і зацікавлених сторін. Так, у 2022 році витрати компанії пов'язані з війною склали 69 млн дол. (без врахування операційних витрат).

На додаток, ми бачимо, що у 2020 році, при загальній дохідності чистий фінансовий збиток «МХП» склав 133 057 тис. дол. Що також пояснюється викликами, які поставив Covid-19. Так в цьому році компанія вклала значні кошти в безпеку своїх працівників та громадські ініціативи пов'язані зі здоров'ям.

Збільшення капітальних витрат у 2022 р. порівняно з попереднім на 19,42% пов'язане з розширенням виробництва та модернізацією виробничих потужностей «Perutnina Ptuj».

Як у 2021, так і у 2022 рр. собівартість збільшувалась, оскільки збільшились операційні витрати, які входять до собівартості.

Загалом ПрАТ «МХП» вдалося зберегти свої позиції провідного виробника продуктів м'яса птиці, попри нестабільність ринку. Орієнтація компанії на гнучкість, ефективність, стійкість і соціальну відповідальність допомогла підвищити дохідність і підтримувати міцні відносини з клієнтами та зацікавленими сторонами.

Важливою характеристикою діяльності є орієнтація на вертикальну інтеграцію. ПрАТ «МХП» інтегрував усі етапи виробничого процесу, починаючи від вирощування батьківського поголів'я і закінчуючи переробленням та реалізацією продукції з м'яса птиці. Такий підхід дозволяє зберігати контроль над усіма аспектами виробничого процесу та оптимізувати наші операції для досягнення максимальної ефективності.

Отже, ПрАТ «МХП» є одним із найбільших агрохолдингових компаній в Україні, компанія орієнтується на експорт та займається переважно виробництвом продукції птахівництва, а також рослинництвом, м'ясо переробленням та зеленою енергетикою. з 2019 року перебуває в стані трансформації в кулінарну компанію, де і буде реалізовувати свої продукти. Компанія має масштабні виробничі можливості, що не тільки дає змогу

задовольняти потреби клієнтів, але й забезпечує економію на масштабі, яка знижує витрати та підвищує прибутковість.

Нарешті, ПрАТ “МХП” робить сильний акцент на соціальній відповідальності в бізнес-практиці. Це включає зобов’язання щодо стійких і відповідальних методів виробництва, добробуту тварин і розвитку громади.

2.2. Оцінка застосування соціально-відповідального маркетингу ПрАТ “МХП” в сучасних умовах

Протягом багатьох років ПАТ «МХП» демонструє сильну прихильність до соціальної відповідальності у своїй маркетинговій діяльності. З 2018 по 2022 рік компанія інвестувала значні кошти в різні соціальні проєкти, спрямовані на покращення добробуту громад, у яких вона працює.

Протягом багатьох років ПрАТ "МХП" проявляє маркетингову соціальну відповідальність у своїй діяльності. Вона охоплює комунікацію зі споживачами, спонсорську діяльність та відповідальне брендування продуктів. Компанія активно співпрацює зі споживачами та підтримує благодійні та соціальні ініціативи.

Це відповідальність компанії за свій продукт і свої послуги, культура взаємодії з усіма стейкхолдерами — як постачальниками, клієнтами або пайовиками, так і зі співробітниками. МХП платить офіційні зарплати, оплачує лікарняні та відпустки, жорстко дотримується вимог з охорони праці та екології, в повному обсязі виплачуються податки, — все це елементи нашої відповідальності. І, звичайно, це те, як компанія розв’язувати соціальні питання в місцях своєї присутності, співпрацює з громадами.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є лідером ринку з виробництва курятини, його стратегією є збереження цієї позиції через розширення виробництва та посилення вертикальної інтеграції. Так, у 2021 році компанія задекларувала ціль побудування нового заводу органічних добрив. Ця інвестиція підвищить екологічність виробництва та принесе прибуток, так кожна ініціатива

«МХП» корисна як самій компанії, так і суспільству. Також компанія знаходиться в процесі трансформації в кулінарну та розвиває власний ритейл.

Маркетингові дії співвідносяться з місією компанії «МХП», яка полягає в тому, щоб створювати екологічно чисті продукти, пропонувати клієнтам якісні кулінарні рішення, які безпечні та виготовляються з без шкоди для довкілля. Таким чином компанія планує стати амбасадором здорового харчування в Україні та за її межами. Це співвідноситься з третьою ціллю сталого розвитку щодо та пропагування та здорового способу життя та забезпечення добробуту населення.

За словами директора маркетингового департаменту ПрАТ «МХП» компанія має на меті змінити докорінно культуру харчування в Україні шляхом поліпшення якості, зручності в приготуванні.

Компанія володіє великим портфелем брендів кожен з яких грає свою роль, однак фокус робиться на двох основних брендах: «Наша Ряба» та «Наша Ряба Апетитна», де перший є брендом охолодженої курятини, а другий являти собою сегмент ready-to-cook товарів, які роблять процес приготування швидким.

У 2019 році «МХП» об'єднала в один департамент маркетингову службу з відділом збуту, що допомогло покращити роботу забезпечити більш прозорий контроль над повідомленнями, які передаються потенційним покупцям, а також забезпечити більшу увагу на етичних питаннях, пов'язаних з продажами та маркетингом.

У своїй маркетинговій діяльності, компанія «МХП» дотримується Кодексу Міжнародної Торговельної Палати [12]. Це зокрема стосується питань проведення маркетингових досліджень, маркування продукції, маркетингових комунікацій тощо. Цей Кодекс підтримує розвиток етичних стандартів для маркетингу та реклами, що сприяє створенню довіри до підприємств та їх продуктів серед споживачів.

«МХП» прагне до відповідального маркетингу своїх продуктів і брендів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Також у своїх маркетингових і бізнес-стратегіях компанія відповідає принципам сталого розвитку.

Головним принципом маркетингової стратегії ПрАТ є те, що маркетинг є правдивим і точним, і таким, що не вводить в оману. В тому числі це стосується реклами та маркування. Компанія відкрито та чесно повідомляє споживачам про свою діяльність, продукти та послуги. Також ПрАТ «МХП» регулярно складає звітність та ділиться відповідними сертифікатами якості на своєму офіційному сайті. Це допомагає зберегти довіру та лояльність клієнтів, а також підтримує репутацію компанії.

Бренди МХП представлені таким чином, щоб заохочувати здорові звички харчування та збалансований, здоровий спосіб життя. Головна сировина для продукції — курятина, компанія наголошує про важливість споживання м'яса без антибіотиків та ГМО, що підвищує культуру харчування споживачів. Крім того, бренди МХП проводять акції та програми, спрямовані на підвищення свідомості про здорове харчування та активний спосіб життя. Наприклад, "Наша Ряба" започаткувала проєкт «Школа здорового перекусу» де представила рецепти з використанням своєї продукції, які були розроблені гастроентерологами для того, щоб замінити швидкі не здорові перекуси для дітей в школі або для працівників офісу [17].

Щодо ведення інтернет-маркетингу МНР дотримується Закону України «Про Захист персональних даних» і зобов'язується отримувати дозвіл на обробку персональних даних, зберігати їх в безпечному місці та не передавати їх третім особам без згоди власника даних.

У своїй маркетинговій діяльності компанія уникає реклами, спрямованої на дітей. Хоча бренди компанії регулярно запускають соціальні проєкти та освітні програми для дітей до 12 років, в цих програмах вказується тільки факт фінансової підтримки або спонсорства, і вони не використовуються в рекламних цілях.

Щоб зрозуміти як компанія взаємодіє зі своїми клієнтами та споживачами з точки зору соціальної відповідальності варто проаналізувати маркетинговий комплекс ПрАТ «МХП».

1. Продукт (product). Компанія "МХП" пропонує споживачам якісну та безпечну курятину, виготовлену згідно з найвищими стандартами якості та виробництва. В цьому компоненті соціальна відповідальність проявляється в тому, що компанія щорічно і неухильно проходить сертифікацію якості відповідно до міжнародних та національних стандартів, таких як ISO 9001, ISO 22000, BRC Food, IFS Food тощо [12].

У 2019 році «МХП» стала першою компанією на Українському ринку яка отримала сертифікат "Без антибіотиків" від німецької компанії TUV Nord, який підтверджує відсутність використання антибіотиків в годівлі птиці протягом її життєвого циклу. Відповідно до звіту компанії «МХП» за 2022 р., в цьому році було виконано план, згідно з яким 60% від усього стада було вирощено без антибіотиків, у 2023 році планується досягти 80%. Компанія повністю відмовилась від використання гормонів росту. Товари отримали відповідні маркування, з позначками «Без антибіотиків», «Без гормону росту», "Натуральні корми власного виробництва" та "Упаковане виробником". Маркування продукції є фундаментальним аспектом забезпечення безпеки, безпечності та якості продукції та особливо важливе для відносин МХП зі своїми клієнтами.

Компанія випускає широкий асортимент продукції, в тому числі спеціальний бренд натурального дитячого харчування «КОКО». Компанія продемонструвала соціально-відповідальний маркетинг коли у 2008 році випустила спеціальну лінійку товарів сертифікованим за халяль стандартом, оскільки вона розуміє культурні та релігійні потреби своїх споживачів та намагається задовольнити їх.

Зовсім новим сегментом стало виробництво eady-to-cook та ready-to-eat продукції в рамках кулінарної трансформації компанії.

Щодо пакування ПрАТ «МХП» використовує забагато пластику в упаковці, що негативно сканується на довкіллі. Також упаковка не є герметичною, що призводить до швидкого псування продукту.

2. Ціна (price). Компанія встановлює доступні ціни на свою продукцію. Так за 2022 рік ціна на м'ясо курки виробництва МХП зросла на 17% на

українському ринку, і на 25% — в Європейському секторі. В той час як загалом по Україні ціна за куряче м'ясо зросла на 30%. Загалом ПрАТ «МХП» незначно підняв ціни за весь час війни. Це важливо з соціально відповідальної точки зору: збереження цін на продукцію агрохолдингу допомогло забезпечити доступ до необхідних продуктів для більшої кількості людей [5].

3. Місце (place). На Українському ринку компанія співпрацює з різними торговими мережами, серед яких "Сільпо", "Ашан", "Метро", «АТБ» та «ЕКОмаркет» та інші. Також компанія реалізує свої продукти через власну мережу «М'ясомаркет», у якої на сьогодні нараховується понад двісті торгових точок.

Проте останнім часом ПрАТ «МХП» фокусується на продажу харчових продуктів через франчайзингові та власні фірмові магазини, ще більш близьких до споживача.

На кінець 2022 року працювало 1750 фірмових магазинів м'яса «Наша Ряба», 179 магазинів крокової доступності MeatMarket (магазину м'яса і м'ясних готових страв), і 98 точки вуличної їжі «Doner Market» (57 з яких було відкрито по франшизі). Франчайзинг може бути ефективним інструментом соціального підприємництва, оскільки дозволяє підприємцям займатися бізнесом під відомим брендом та з використанням перевірених технологій, тоді як власники бренду «МХП» можуть контролювати дотримання вимог соціальної відповідальності з боку франчайзі.

4. Промоція (promotion). Як і кожна компанія, «МХП» застосовує трейд-маркетинг для стимулювання збуту, однак така стратегія не є головною. ПрАТ "МХП" віддає велику увагу розвитку зв'язків з громадськістю, яка допомагає забезпечити позитивний імідж компанії, залучити увагу до її бренду та продуктів, а також забезпечити підтримку та довіру споживачів. Іншими популярними каналами комунікації є інтернет та телебачення (що поступово відходить на другий план).

Реклама брендів групи «МХП» пропагує сімейні цінності, підкреслюючи важливість турботи про близьких, бажання зробити для них найкраще. Оскільки сімейні зустрічі для більшості асоціюються з застіллям, реклама вказує, що тим

«найкращим» є якісна і здорова їжа. В широко відомій рекламі «Нашої Ряби» йде мова про рівень турботи про птахів на виробництві та як ця турбота екстраполюється на покупців. Крайній рекламний ролик у 2022 році стосувався того, що компанія продовжує бізнес в Україні не дивлячись ні на що, а також містив кадри того, як компанія передавала продукцію на потреби воїнів та тих, хто потребував цього. Цей ролик був націлений в першу чергу не на демонстрування переваг продукту, а на висвітленні позиції компанії щодо підтримки населення.

Так принциповим питанням для компанії є те, що рекламний ролик не повинен мати на меті продажу товару натомість він повинен розказувати правдиві історії, щоб підвищувати рівень довіри до бренду.

Останнім часом пряма реклама не викликає реакції в споживачів, тому бренди «МХП» використовують блогерів все частіше у своєму промоутингу. Наприклад, компанія замовляла колаборації з українськими кухарями такими як Євгеній Клопотенко, Тетяна Литвинова, Руслан Сенічкін. При цьому вони не рекламують продукцію, а просто її оцінюють і показують як швидко приготувати страви. Велика роль надається репутації блогерів, вони повинні пропагувати здорове харчування з використанням натуральних українських продуктів.

Бренди групи «МХП» активно розвивають соц. мережі Facebook і Instagram, де окрім історій про виробництво, контент складається з рецептів приготування страв з продуктами «МХП». Розвитком соцмереж і створенням контенту займається окремий Digital Hub. Оскільки соц. мережі є ефективними інструментами комунікацією аудиторії, компанія розробила алгоритми для smm менеджерів, які можна використовувати при роботі з відгуками, щоб створити максимально позитивний досвід від компанії.

Загалом, компанія намагається не продати свій товар, а допомогти розв'язати проблеми споживачів. Така тактика отримала відклик з боку останніх, що можна спостерігати по достатньо великому відсотку залученості в соц.мережах у порівнянні з конкурентами. На офіційній сторінці «МХП» у

фейсбуці 36 607 підписників, «Наша Ряба» — 64 820 підписників, показник залученості за останній квартал 2022 року — 1,086% та 0,693% відповідно.

Також «МХП» в рамках промоутингу використовує колаборації та спонсорування. «Наша Ряба» виступив спонсором кулінарного сімейного шоу на телеканалі ТЕТ «Він готує, вона — керує», спільно з місцевою ГО «МХП» організував сімейний фестиваль «My Family Fest». Також у 2021 році бренд «Наша Ряба» співпрацювала з дизайнером Андре Таном і випустила лінійку одягу ICARIA, метою колаборації стало звернення уваги на питання перероблення сміття та екології.

Показниками ефективності маркетингових комунікацій в «МХП» є зростання лояльності до брендів та компанії загалом.

Рівень впізнаваності бренду «Наша Ряба» серед українських споживачів — 99%. За словами директора відділу маркетингу компанії «МХП» у 2021 році 20% споживачів «Нашої Ряби» обрали інший магазин, аби отримати їх продукцію. Одним з досягнень компанії є те, що понад 50% споживачів продукції «МХП» знають, що при виробництві не використовуються гормони росту та антибіотики. Таким чином компанія вводи СВМ для встановлення стандартів для цілої категорії, споживачі котрої стають більш прискіпливими до якості продуктів, які вони споживають.

У 2022 році після повномасштабного вторгнення Росії в Україну ПрАТ «МХП» виділило значну кількість коштів для благодійності.

Для підтримки українських воїнів та їх сімей, а також незахищених верств населення було надано близько 12 000 тонн продукції «МХП» на суму близько 973 млн грн.

Компанія закупила 5 найсучасніших реанімообілів на суму 20 млн грн і один евакуатор вартістю 1,2 млн грн від «МХП Громади» для швидкого обслуговування і ремонту швидких.

Новою ініціативою компанії «МХП» є «Насіння для перемоги», у рамках якого було надано безоплатно насіння фермерам, а також допомогу по

вирощуванню і збуту врожаю. Метою підтримання продовольчої незалежності України. Фінансову підтримку було оцінено у 2,5 млн грн.

У 2022 році компанія виступила спонсором національного кінотуру "Кіно за Перемогу!" який був запущений для підвищення морального духу населення та популяризації українського кіно.

«МХП» також підтримав тур музичного гурту Kozak System "Заспіваємо в ім'я Перемоги", який став безплатним для відвідувачів.

Підсумовуючи вищевказане, з Таблиці 2.2.1 можна прослідкувати елементи соціальної відповідальності по кожному з елементів маркетингового комплексу.

Таблиця 2.2.1.

Характеристика елементів комплексу соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «МХП»

Елемент маркетингово комплексу (4Р)	Стан реалізації соціально-відповідальних практик в ПрАТ «МХП»
Продукт (product)	При виробництві МХП зосереджується на зменшенні впливу своєї діяльності на навколишнє середовище. Кожен етап виробництва відповідає стандартам GLOBALG.A.P. Продукція виготовляється без антибіотиків та гормонів росту для забезпечення здоров'я споживачів; Продукція пройшла сертифікацію якості відповідно до міжнародних та національних стандартів, таких як ISO 9001, ISO 22000, BRC Food, IFS Food.
	Компанія має розробити нове пакування для товарів, щоб скоротити використання екологічно шкідливих компонентів.

Продовження таблиці 2.2.1.

Ціноутворення (price)	• Завдяки вертикальній інтеграції компанія зберігає ціни доступними для всіх соціальних груп. • Компанія використовує прозоре ціноутворення.
Розповсюдження (place)	• Компанія співпрацює з франчазі та дистриб'юторами щодо спільного дотримання принципів КСО;
Промоція (promotion).	• Маркетинговий підхід відповідає Кодексу маркетингу та реклами Міжнародної торгової палати та його концепції відповідальних маркетингових комунікацій і маркування харчових продуктів. • У своїх маркетингових і бізнес-стратегіях компанія відповідає принципам сталого розвитку. • Бренди МХП представлені таким чином, щоб заохочувати здорові звички харчування та збалансований, здоровий спосіб життя. • комунікація зі споживачами спрямована на підвищення вимог до якості продуктів, які вони споживають, формування культури харчування. • Через зв'язки з громадськістю компанія порушує соціальні питання, підтримує ініціативи місцевих громад.

Оскільки соціально-відповідальний маркетинг — це підхід до маркетингової діяльності, який зосереджується на виконанні соціальної місії компанії та врахуванні інтересів та потреб різних зацікавлених сторін. ПрАТ "МХП" використовує стратегії взаємодії із зацікавленими сторонами, що ґрунтуються на принципах корпоративних відносин та діалогічної теорії зв'язків із громадськістю. Основні внутрішні та зовнішні зацікавлені сторони компанії МХП охоплюють працівників, місцеві спільноти та громадські організації, клієнтів, бізнес-партнерів та постачальників, акціонерів та інвестиційну спільноту, державу, а також засоби масової інформації.

Регулярне взаємодію та діалог з цими групами допомагає МХП враховувати їхні потреби та очікування, а також працювати над усуненням можливих конфліктів, як саме ПрАТ «МХП» співпрацює з зацікавленими сторонами відображено в Таблиці 2.2.2.

Таблиця 2.2.2.

Звіт про співпрацю зі зацікавленими сторонами відповідно до принципів КСО ПрАТ «МХП» в 2022 р. [12]

Зацікавлена сторона	Принципи взаємодії зі сторони ПрАТ «МХП»	Заходи, які були вжиті за 2022 рік
Працівники компанії	Компанія виплачує офіційні зарплати, оплачує лікарняні та відпустки, жорстко дотримується вимог з охорони праці; Підтримує двосторонній діалог та покращує комунікацію між керівництвом та підрозділами; Вводить програми навчання та розвитку працівників та механізми вивчення скарг;	Була відкрита «Лінія довіри» для анонімного розгляду скарг; Під час спалаху грипу Covid-19 співробітники пройшли програму корпоративного медичного страхування, регулярно проходили тестування коштом компанії. З початком повномасштабної війни 600 працівників та їх сімей було евакуйовано, надавалась фінансова та психологічна допомога. У 2022 році навчальні програми пройшли 3277 співробітників.
Місцеві громади та ГО	«МХТ» спонсорує ініціативи місцевих громад, інвестує в громадську інфраструктуру, сприяє малому та середньому бізнесу в громадах.	Після початку повномасштабної війни було фінансовано будівництво бомбосховищ і тимчасових притулків; забезпечення доступу до соціальних послуг, охорони здоров'я та консультування. Частина продукції була віддана населенню.

Продовження таблиці 2.2.2.

Місцеві громади та ГО	Впроваджує механізми вивчення скарг, регулярно проводить зустрічі з громадами; Впроваджує регіональну програму найму;	«МХП» надала насіння для посівної кампанії, постачала акумулятори та генераторів, під'єднувала власні генератори до загальної електромережі для запобігання вимкненню електроенергії.
Клієнти, бізнес-партнери, постачальники	Адаптує канали зв'язків та логістики в умовах війни; Взаємодіє через тендерні майданчики. Регулярно проходить перевірки й отримує відповідні сертифікати; Виділяє окрему групу співробітників для взаємодії з клієнтами;	«МХП» підтримувала роботу з різними зацікавленими сторонами, як всередині країни, так і за кордоном, для забезпечення постійної ділової активності й забезпечила безперебійну роботу компанії в умовах війни.
Акціонери, інвестиційна спільнота	Надає щоквартальні звіти фінансові та нефінансові щодо результатів роботи. Надає повну інформацію щодо фінансових результатів. Регулярно проводить зустрічі або конференц-дзвінки з інвесторами.	«МХП» провела успішні переговори з питання відтермінування платежів власникам облігацій у зв'язку з ситуацією в Україні. 3 квітня 2022 р. компанія публікує щомісячні звіти з операційних даних на додаток до звичайного графіку звітності.

Продовження таблиці 2.2.2.

Держава	Бере участь в культурних, медичних, освітніх проєктів. Співпрацює задля задоволення потреб населення, в тому числі у період війни, а також задля здійснення контролю за охороною праці, навколишнього середовища, прав споживачів тощо.	У 2022 р. «МХП» успішно співпрацювала з місцевою та національною владою щодо здійснення широкого кола проєктів підтримки населення під час війни, в тому числі з питань забезпечення продовольчої безпеки; Компанія лобювала інтереси на міжнародному рівні для полегшення експорту продукції групи «МХП» під час війни.
ЗМІ	Вище керівництво відкрите для інтерв'ю засобами масової інформації; регулярно публікує новини про компанію; надає відкриту інформацію про роботу компанії;	МНР йде назустріч ЗМІ, регулярно даючи інтерв'ю виданням. Також компанія використовує соціальні мережі для підтримання зв'язку з широким колом зацікавлених сторін.

Сьогодні, потреби зацікавлених сторін не обмежуються лише фінансовими інтересами та стосуються забезпечення реалізації цілей сталого розвитку. ПрАТ "МХП" почав публікувати щорічні Звіти зі сталого розвитку з 2013 році, які відображають інформацію про те, як компанія працює над досягненням сталого розвитку, тобто як вона поєднує економічний успіх з соціальною відповідальністю та охороною навколишнього середовища.

Сталість стає все більш актуальною темою у світі, де ресурси стають все менш доступними, клімат змінюється, а проблеми соціальної нерівності набувають нових розмірів, тому для «МХП» важливо підтримувати статус соціально відповідальної компанії для утримання споживачів та залучення

нових. З іншої сторони, Звіт зі сталого розвитку є інструментом залучення інвестицій та бізнес-партнерів, особливо на європейському ринку.

У 2016 році "МХП" отримав відзнаку Global G.A.P. Social Responsibility Award за високі стандарти соціальної відповідальності та етики в бізнесі, а у 2018 році пройшла сертифікацію B Corp. Це свідчить про те, що компанія дотримується високих стандартів соціальної відповідальності та визнає важливість впливу своєї діяльності на довкілля та суспільство, працює над забезпеченням сталого розвитку, вона діє з урахуванням інтересів своїх співробітників, спільнот, клієнтів та інших стейкхолдерів.

У рамках сертифікації за стандартом ISO 26000 компанія була оцінена за такі аспекти, як етика бізнесу, права людини, питання праці, відносини зі споживачами та довкіллям. І також "МХП" пройшла сертифікацію за стандартом SA8000, що свідчить про дотримання нею належного рівня умов праці працівників. У рамках сертифікації було перевірено, чи виконуються вимоги щодо безпеки та здоров'я на робочому місці, чи не використовуються примусова праця та дитяча праця, чи забезпечується свобода профспілок та інші питання, що стосуються умов праці.

Допомагати виміряти соціальну відповідальність допомагає те, що компанія має встановлену систему моніторингу ключових показників ефективності соціальних проєктів, що дозволяє відстежувати досягнення цілей та визначати можливість їх поліпшення в майбутньому. Наприклад, вона здійснює регулярний аналіз впливу своєї діяльності на екологію та здоров'я людей, для цього використовується система моніторингу якості ґрунтів, води та повітря на території, де розташовані її агропідприємства.

У сільськогосподарській галузі соціально-відповідальний маркетинг передбачає забезпечення того, щоб виробничі процеси були екологічно стійкими, а також поважали добробут тварин і права людини. Не менш важливо для бізнесу залучати громаду, сприяти її розвитку, це сприяє зміцненню співпраці або партнерства між ними, створить сприятливі умови для спільного розвитку, підвищить довіру та лояльність споживачів. Отож вважаємо за доцільне оцінити

рівень застосування соціально-відповідального маркетингу по кожному з чотирьох наведених вище критеріям.

Екологічна стійкість є ключовим елементом соціально-відповідального маркетингу, що забезпечує збалансоване зростання економіки, збереження природного середовища та поліпшення якості життя людей.

Агрохолдингом «МХП» була розроблена Екологічна політика, яка в останній раз переглядалась у 2021 році, і яка встановлює екологічні принципи діяльності холдингу та створена єдина форма річної звітності з екологічних питань для всіх підприємств «МХП».

У 2018 «МХП» впровадила систему управління довкіллям, що базується на стандарті ISO 14001. Це дозволяє компанії моніторити та оцінювати вплив своєї діяльності на навколишнє середовище та вживати необхідні заходи для його захисту. За контролем виконання Політики відповідальний штатний еколог на кожному об'єкті компанії, який оцінює певні екологічні показники й звітує про них перед Радою директорів.

В Екологічній політиці ПрАТ «МХП» відображено принципи діяльності компанії як такі, що не зашкоджують екології, а також плани з досягнення глобальних цілей. Зі стратегічних цілей політики варто зазначити план із забезпечення вуглецево-нейтральної діяльності «МХП», який планується реалізувати до 2030 року. Отже, ведення такої практики ПрАТ «МХП» означає дотримання чинного природоохоронного законодавства України та міжнародних стандартів екологічної безпеки.

Шоста ціль сталого розвитку стосується збереження чистої води та забезпечення належних санітарних умов. У 2021 році на кожному об'єкті ПрАТ «МХП» актуалізували реєстр свердловин, що допоможе в майбутньому мати чіткі дані по водозбору і, відповідно, контролювати споживання. Важливим питанням є скидання використаної води підприємствами, оскільки це напряму впливає на життя місцевих громад.

Таблиця 2.2.3

Скидання стічних вод компанії МХП за 2020-2022 рр [12].

Метод скидання стічних вод	2020 (м³)	2021 (м³)	2022 (м³)	Відхилення	
				2021/ 2020	2022/ 2021
Скидається по трубах на міські очисні споруди	730 655	594 289	312 421	-18,66%	-47,43%
Скидається в ями з вивезенням на міські очисні споруди	84 050	85 960	72 213	2,27%	-15,99%
Скидання в поверхневі води після очищення на заводах	4 462 842	4 408 033	4 506 253	-1,23%	2,23%
Скидається на поля фільтрації	322 934	326 210	327 961	1,01%	0,54%
Сума	5 600 481	5 414 492	5 218 848	-3,32%	-3,61%

З таблиці бачимо, що з кожним роком споживання води скорочується, що відповідає політиці сталого розвитку. Варто помітити, що найбільша частка використаної води очищується самими підприємствами, у 2022 році її відсоток навіть зріс на 2,23%, це говорить про те, що ПрАТ «МХТ» відповідально ставиться до збереження водних ресурсів. Також можемо помітити, що велика частка використаної води скидається на спеціально облаштовані поля, які призначені для природного фільтрування та очищення води. Цей метод є ефективним та екологічно безпечним способом очищення води.

Однак компанія понесла значні репутаційні ризики через резонансні справи, коли жителі сіл Оляниця, Заозерне та Клебань поскаржилися на різке погіршення якості води, спричинене роботою підприємства. Справа була розпочата у 2018 році, але сторона "МХП" не реагувала на скарги та затягувала

судовий процес. Таким чином, можна побачити значне розходження між задекларованими цілями та їх реалізацією, що піддає сумніву правдивість висвітленої інформації.

Сьома ціль сталого розвитку звучить як «доступна та чиста енергія», це відповідає стратегії «МХП», що націлена на генерування та використання власної відновлюваної енергії.

Відомо, що "МХП" впроваджує технології BECCS, щоб зменшити викиди вуглецю в атмосферу. Це означає використання компанією біомаси (стебел кукурудзи тощо) для виробництва енергії. При цьому вуглець, який вивільняється під час згоряння біомаси, вилучається з повітря та зберігається (у вигляді рідкого CO₂) в землі на тривалий час. Це дозволяє зменшити викиди вуглецю в атмосферу та генерувати енергію.

Наймасштабнішим прикладом генерування екологічно чистої енергії є будівництво комплексів з виробництва біогазу. В Україні працює 2 такі комплекси загальною потужністю 17МВт, і на підприємствах Perutnina Ptuj – один комплекс з потужністю 1МВт. Окрім «зеленої енергії» це розв'язало питання утилізації органічних відходів птахівництва.

Така орієнтація зменшила ризики залежності від звичайних мереж енергорозподілу, тож це допомогло вистояти під час блекаутів на території України спричинених воєнною агресією з боку Росії.

Таблиця 2.2.4

Енерговиробництво компанії «МХП» за 2020-2022 рр. [12]

	2020 (тис.кВтч)	2021 (тис.кВтч)	2022 (тис.кВтч)	Відхилення	
				2021/2020	2022/2021
Вироблено біогазу	272038	314031	294944	15,44%	-6,08%
Вироблено "зеленої" електроенергії	111535	128752	120927	15,44%	-6,08%
Вироблено теплової енергії	114201	131893	123829	15,49%	-6,11%

Тринадцятою ціллю сталого розвитку є вжиття заходів щодо боротьби зі зміною клімату. ПрАТ «МХТ» вживає заходів для скорочення викиду парникових газів від діяльності підприємств. Одиницею вимірювання шкідливих викидів у повітря є CO₂e, що є еквівалентом двоокису вуглецю. Так, наприклад у 2022 році викиди CO₂e компаній групи «МХП» в Україні становили 353 413 тонн. Що на 7% менше порівняно з попереднім роком. До 2030 року планується скоротити викиди до нуля. Цей факт сприяє розвитку позитивного іміджу компанії в очах громадськості та ЗМІ.

Соціально-відповідальне ставлення до ведення бізнесу аграрні компанії показують у забезпеченні добробуту тварин в ПрАТ «МХП».

ПрАТ "МХП" відповідно до вимог міжнародних стандартів таких як GLOBALG.A.P., застосовує принципи добробуту тварин в усіх своїх галузях діяльності, включаючи вирощування птахів, виробництво кормів, перероблення та зберігання продуктів та інші.

Політика компанії опікується рівнем добробуту тварин. Хоча цей показник важко виміряти, ми можемо довіряти висновкам незалежних аудиторів, які слідкують за тим, щоб на підприємствах тварини не відчували голоду чи спраги, страждань чи хвороб. Також компанія забезпечує тваринам належні умови існування, кожен птах має достатньо вільно місця та свіжого повітря, загалом умови сприяють здоровому розвитку птиці. ПрАТ «МХП» розробив свою Політику гуманного ставлення до тварин. В ній окрім всього зазначено, що умикаються ситуації, які можуть привести до стресу птахів під час транспортування, недопустимі знущання при забої.

Окремо варто згадати про піклування компанії «МХП» про безпеку та здоров'я тварин, адже це не тільки демонструє гуманне ставлення, а також напряду впливає на якість продукції. Згідно з другою ціллю Сталого розвитку «Викорінення голоду», компанія повинна забезпечувати продовольчу безпеку для споживачів.

На підприємствах тварини завжди знаходяться під наглядом ветеринарів, щоб запобігати хворобам, також тварини проходять обов'язкове профілактичне щеплення.

Однією з головних цілей ПрАТ «МХП» є скорочення використання антибіотиків у процесі вирощування птахів. Так, наприклад, відповідно до звіту компанії «МХП» за 2022 р., в цьому році було виконано план, згідно з яким 60% від усього стада було вирощено без антибіотиків, у 2023 році планується досягти 80%.

Як і у всьому, компанія «МХП» прагне до прозорості у веденні бізнесу. Окрім системи внутрішніх перевірок, проводяться зовнішні перевірки генеральною дирекцією Європейської Комісії з питань здоров'я та безпеки харчових продуктів (DG SANCO) та Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів.

Це є важливим показником соціальної відповідальності, позаяк останнім часом суспільство стало більш чутливим до фактів жорстокого поводження з тваринами, а з 18 лютого 2021 року чинності набрав наказ Мінекономіки «Про затвердження Вимог до добробуту сільськогосподарських тварин під час їх утримання», що є обов'язковою вимогою також для експортування на європейський ринок.

Восьма ціль сталого розвитку полягає в тому, щоб забезпечити постійний, економічно сталий та інклюзивний ріст та гідні умови праці для всіх. "МХП" виконує її декількома способами:

Компанія забезпечує працевлаштуванням 32545 осіб в Україні та за її кордонами, пропонуючи належний рівень зарплати та соціальний захист. "МХП" вдосконалює умови праці, надає спеціальні програми підвищення кваліфікації та створює умови для кар'єрного зростання своїх співробітників.

Менеджмент компанії відповідає стандартам ISO 9001:2015.

Рівень утримання працівників в компанії є важливим елементом для оцінки ефективності корпоративної культури. Таблиця 2.2.5., відображає кількість

постійних та тимчасових працівників в компанії за останні три роки і допомагає визначити ефективність рекрутингу, збереження та розвитку кадрів.

Таблиця 2.2.5.

Статистика по плинності кадрів компанії «МХП» за 2020-2022 рр. [12]

Рік	К-сть працівників	Постійні працівники		Тимчасові (нові працівники)	
		Кількість	% співвідношення	Кількість	% співвідношення
2022	28 298	27 016	95%	1282	5%
2021	27 366	26 794	98%	572	2%
2020	26 766	26 136	98%	630	2%

Як ми бачимо, протягом 2020-2021 років відсоток постійних працівників становив аж 98%, тобто компанію можна характеризувати як стабільну та забезпечену кадрами, а також ту, що здійснює ефективну політику збереження та розвитку кадрів, турбується про задоволеність працівників, що своєю чергою зменшує потребу у пошуку нових працівників та додатковому тренінгу.

В останньому році співвідношення дещо змінилося, це спричинено перш за все звільненням постійних працівників через війну: окрім виїзду за кордон, значна частина (1700 осіб вступили в ЗСУ). З усім тим загальна кількість працівників збільшилась. Це може бути пов'язано з потребою швидко адаптуватися до змін на ринку або зі збільшенням числа проєктів, які вимагають набору персоналу.

Кожна компанія показує свою соціальну відповідальність у тому числі у ставленні до безпеки своїх працівників, їх здоров'ї. Якщо працівники постраждають через нещасний випадок на робочому місці, це може призвести до зупинки виробництва, втрати часу та коштів на відшкодування збитків та оплати медичних послуг для постраждалих. Крім того, недбалість до безпеки

працівників може стати причиною втрати репутації компанії серед клієнтів та споживачів, що може призвести до зменшення продажів та доходів.

Щоб оцінити рівень безпеки для працівників ПрАТ «МХП» пропонуємо розглянути Таблицю 2.2.6.

Таблиця 2.2.6

Статистика інцидентів компанії МХП, що загрожували безпеці та здоров'ю працівників за 2020-2022 рр. [12]

	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Втрата часу через інциденти, які потенційно загрожували здоров'ю та безпеці працівників (дні)	3160	17097	9891
Загальна к-сть інцидентів	12	39	22
К-сть інцидентів із летальним наслідком	0	1	3

Отже, кількість потенційно небезпечних інцидентів достатньо висока і ПрАТ «МХП» повинна докладати ще більше зусиль, щоб попереджати їх.

З таблиці ми бачимо, що за 2021 рік відбулося значне збільшення кількості інцидентів і пов'язаних з ними втрати часу. Це пояснюється тим, що у 2020 році компанія звітувала про роботу 14 підприємств (це близько одного нещасного випадку та 225 втрачених днів), а у 2021 — про роботу 44-х підприємств (що дорівнює близько 388 втраченим дням на одне підприємство). Однак рівень безпеки явно впав.

У 2022 році рівень безпеки збільшився, але це також можна пояснити тим, що певний час виробництво не працювало через війну, а також компанія закрила м'ясопереробне підприємство в Донецькій області, чим зменшила можливі небезпеки. Однак кількість інцидентів із летальним наслідком зросла до трьох. Отже, компанія більше повинна працювати над забезпеченням безпеки праці своїх співробітників.

Щоб оцінити скільки компанія інвестувала в безпеку працівників, пропонуємо переглянути кількість вкладених коштів по кожній графі витрат, пов'язаних з безпекою.

Таблиця 2.2.7

Витрати на безпеку та здоров'я працівників компанії МХП [12]

	2020 (тис.грн)	2021 (тис.грн)	2022 (тис.грн)
Загальні витрати/інвестиції в здоров'я та безпеку працівників	66 245	118 352	97 955
Витрати на сучасні засоби індивідуального захисту	26 712	43 344	46 621
Витрати навчання працівників техніки безпеки	1 069	1 902	2 791

Так ми бачимо, що найбільше витрат припадало на 2021 рік. Це було пов'язано з тим, що у 2020 році було загострення епідемічних ситуації з Covid-19, що потребувало значних вкладень в здоров'я співробітників до 2021 року.

З основних категорій витрат були такі, як закупівля засобів захисту, витрати на лікування або діагностику Covid-19 (зокрема експрес-тести), що вартувало близько 2 338 тис. грн. Також ПрАТ «МХП» залучила медичних працівників, реалізувала програми медичного страхування, що обійшлося компанії в 3,903 тис. грн.

Хоча у 2022 році інвестиції в здоров'я співробітників компанії було менше, було реалізовано численні програми, які були націлені перш за все, на забезпечення безпеки в умовах війни, а також було закуплено нові засоби індивідуального захисту.

Також статтю витрат склала організація евакуаційних рейсів для 900 робітників та їх родин, які потребували цього, семистам з них компанія надала тимчасове житло. Окрім безперебійної виплати заробітної плати, керівництво приділило увагу психологічному здоров'ю, надавши безплатну консультацію з

психологами. Свою соціальну відповідальність компанія показала тим, що негайно виплатила 100 000 грн сім'ям загиблих співробітників, а також зобов'язалась виплачувати допомогу протягом десяти років. Компанія взяла на себе зобов'язання оплатити лікування працівників, які постраждали через війну;

На самих підприємствах компанія посилила безпеку, а саме посилила протипожежну програму, закупила необхідне обладнання, а також провела навчання щодо процедури реагування на надзвичайні ситуації. Також були обладнані укриття від повітряних атак, також було закуплені численні аптечки, засоби для надання першої медичної допомоги, а також протигази.

МНР зосереджена на забезпеченні доступної та якісної освіти для всіх, а також підтримці можливостей навчання впродовж усього життя. Зокрема, компанія відома тим, що розвиває програми стажування та професійної підготовки для молоді, що дозволяє їм отримувати навички та знання, необхідні для розвитку кар'єри у сільському господарстві та інших галузях. Крім того, МНР підтримує ініціативи забезпечення якісної освіти в сільських районах України.

Але найбільше свій вклад у розвиток освіти ПрАТ «МХП» демонструє у прагненні підвищити освіченість своїх працівників.

Серед конкретних показників цього можна назвати кількість годин, які припадало на навчання кожного співробітника протягом року. Наприклад, у 2022 році навчальні програми пройшли 3277 співробітників, кожен присвятив навчанню в середньому 6,5 годин.

З них професійне навчання пройшли 574 співробітники, виділивши 28 годин кожен; 710 співробітники пройшли навчання з менеджменту. Також у 2022 році компанія перейняла досвід великих корпорацій і ввела програми з навчання англійської мови, де співробітники отримують знижку на навчання.

Крім своїх основних бізнес-операцій, ПрАТ «МХП» також активно займається сприянням розвитку громад та благодійною діяльністю.

Одним з головних напрямків соціальної відповідальності компанії є розвиток і підтримка малих і середніх підприємств на місцевому рівні. Компанія

надає фінансову підтримку, консультації з питань бізнесу, навчання та іншу допомогу, щоб допомогти громадам створювати нові робочі місця та розвивати місцеву економіку.

Крім того, компанія «МХП» активно співпрацює з місцевими органами влади та громадськими організаціями, щоб підтримувати проєкти зі збереження навколишнього середовища, сприяти розвитку освіти, культури, спорту та інших сфер громадського життя. Наприклад, компанія вкладає значні кошти у розвиток інфраструктури в місцях своєї присутності, таких як будівництво доріг та мостів, доброустрій місцевих територій, створення та підтримка спортивних та культурних закладів.

Також, компанія підтримує різноманітні благодійні проєкти, зокрема, допомагає онкохворим дітям, надає фінансову та іншу допомогу місцевим лікарням, реалізовує проєкти з охорони довкілля та ін.

Більша частина діяльності проводиться благодійною організацією «МХП-Громади», створеної компанією "МХП" у 2008 році з метою підтримки розвитку місцевих громад. Фінансування організації здійснюється з коштів компанії "МХП" та її партнерів, а також зі збору благодійних пожертвуваль [16].

Організацію очолює Рада директорів, що складається з представників компанії "МХП", а також з незалежних експертів та представників місцевих громад. Рада директорів відповідає за прийняття стратегічних рішень та контролює діяльність «МХП-Громади».

Крім того, «МХП-Громади» має свою власну команду, яка займається розробкою та реалізацією проєктів. Команда організації складається зі спеціалістів з різних сфер, таких як освіта, охорона здоров'я, культура, соціальна робота та інші.

«МХП-Громади» має власну стратегію розвитку, яка визначає основні напрямки діяльності організації на наступні роки. Організація працює у тісному співробітництві з місцевими громадами, державними органами та іншими партнерами.

Таким чином, МХП-Громади є важливим інструментом соціальної відповідальності компанії "МХП", який допомагає підтримувати розвиток місцевих громад та забезпечувати їхній добробут.

Серед проєктів, реалізованих у відповідь на російську воєнну агресію до України була допомога більш ніж 300 000 внутрішньо переміщених осіб, створення 2-х тимчасових прихистків для ВПО, а також фінансування інших 75 житлових притулків. На це з фонду було виділено 6,6 млн грн.

Група підприємств «МХП» продовжувала, як і в довоєнні часи, видавати гранти для стартапів та малого бізнесу в громадах для підтримання економіки України. Також фінансували проєкти на забезпечення безперебійного електропостачання під час блекаутів на території України.

Загалом допомога груп ПрАТ «МХП» неоціненна і допомогла пережити нелегкий період в історії України. Видатки «МХП-Громади» складали 178 млн грн у 2021 році, і попри те, що компанія завершила 2022 рік зі збитком, бюджет фонду був збільшений до 297 млн грн, що на 66% більше ніж в попередньому.

З вторгненням російської федерації на територію України та анексією Криму до показників соціальної відповідальності підприємств додалась їх позиція щодо воєнної агресії росії. Як в Україні, так і за її кордонами лояльність споживачів до брендів залежить від ступеня діяльності або бездіяльності компанії у відповідь на воєнну агресію з боку росії. За даними Edelman Trust Barometer, якщо компанія не співпрацює з росією та відповідально ставиться до безпеки своїх працівників, то лояльність клієнтів збільшується на 31%.

ПрАТ «МХП» з першого дня повномасштабного вторгнення заявило про свою позицію та про намір продовжувати роботу, забезпечувати продовольчу безпеку України та підтримувати економіку. І вже 26 лютого на своїх офіційних сторінках повідомила про готовність допомагати українцям.

В після 2014 року у зв'язку з початком воєнних дій зі сторони Росії був проданий «Вороніж Агро Холдинг», який належав ПрАТ «МХП», що займав 40 тис. га землі та володів зерносховищем на 150 тис. тонн. У 2022 році був відтермінований процес сертифікації ISCC через співпрацю початково обраного

аудитора з росією, компанія відмовилась від співпраці з ним, підтвердивши свою позицію.

Отже, ПрАТ «МХП» є одним з найбільших виробників курячого м'яса в Україні та світі. Компанія активно використовує соціально-відповідальний маркетинг для просування своїх продуктів та збільшення своєї репутації, активно використовує різні стратегії та ініціативи які сприяють поліпшенню соціальної та екологічної ситуації у місцях своєї діяльності. Один з прикладів такої стратегії — це позиціонування продукції компанії як екологічно чистої та відповідальної перед навколишнім середовищем.

ПрАТ «МХП» активно використовує соціальні мережі для просування своєї продукції та поширення інформації про свої соціальні та екологічні ініціативи. Компанія також проводить широкомасштабні кампанії зі споживчої освіти та просвітництва щодо здорового харчування, безпеки продуктів та збалансованого раціону.

Крім того, МХП також підтримує різноманітні соціальні та культурні ініціативи, проводить благодійні акції та спонсорує події, що спрямовані на розвиток місцевих спільнот та зміцнення соціальної стабільності.

Отже, ПрАТ «МХП» продемонстрував рішучу прихильність до соціально-відповідального маркетингу в сучасних умовах. Їхні ініціативи мали позитивний вплив на навколишнє середовище, суспільство, працівників та інших зацікавлених сторін, а також сприяли загальному успіху компанії.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПРАТ “МХП”

3.1. Напрямки вдосконалення соціально-відповідального маркетингу на ПрАТ “МХП”

Включення принципів сталого розвитку в стратегію компанії та корпоративна соціальна відповідальність стають невіддільною частиною сучасного бізнесу. Компанії все більше усвідомлюють наслідки свого впливу на довкілля та свою відповідальність перед суспільством. З загостреннями економічних, політичних та соціальних криз, зросла свідомість споживачів щодо соціальної відповідальності бізнесу. Соціальна відповідальність стала не просто побажанням, а вимогою, ключовим моментом виживання як у світовому масштабі, так і на українському ринку.

Соціально-відповідальний маркетинг є втіленням концепції корпоративної соціальної відповідальності. ПрАТ "МХП" повинен використовувати соціальний маркетинг, щоб просунути соціальні цінності та відповідальність у своїй бізнес-стратегії, привернути нових клієнтів, збільшити лояльність наявних, посилити конкурентоспроможність та вплинути на зміни в суспільстві. Тому доречно розглядати соціально-відповідальний маркетинг як багатoelementну систему управління. Однак слід пам'ятати, що КСВ є динамічною конструкцією, схильною до зовнішніх впливів (наприклад, сприйняття клієнтів) і перебуває в постійному русі та розвитку, тож маркетинг повинен відображати ці зміни та адаптуватися до нових вимог та потреб споживачів і зацікавлених сторін. Що головне, розвинений соціально-відповідальний маркетинг допоможе досягти постійного збільшення ринкової вартості компанії внаслідок поліпшення іміджу.

Впровадження соціально-відповідального маркетингу в ПрАТ «МХП» доречно почати з дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва та діяльності компанії. Воно має охоплювати оцінку впливу на здоров'я та безпеку працівників, а також населення, яке проживає поруч з виробництвом. Дослідження також можуть відображати вплив виробництва на

рівень зайнятості, рівень доходів та загальний соціально-економічний розвиток регіону.

Результати таких досліджень також можуть стати основою для вдосконалення виробничих процесів, зменшення впливу на навколишнє середовище та соціальні показники, що дозволяє підвищити ефективність бізнесу та сприяти сталому розвитку.

У звіті від Global Alliance 2022 року "Approaching the Future 2022: Trends in Reputation and Intangible Asset Management" були представлені дві нові тенденції в бізнесі, які ніколи не були включені до звітів в попередні роки — це завоювання довіри зацікавлених сторін і репутація генерального директора, що стає дедалі помітнішою і визнається як основа для репутації всієї компанії [29].

Таким чином соціально-відповідальний маркетинг ПрАТ «МХП» повинен бути направлений на та задоволення потреб та вибудовування довгострокових відносин з зацікавленими сторонами, забезпечуючи позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище та підвищувати загальну репутацію компанії.

У своєму Звіті зі сталого розвитку ПрАТ «МХП» визначає державу як зацікавлену сторону [12], позаяк дотримання законів та турбота про державні інтереси є складовими соціальної відповідальності, однак першим і головним її показником є дотримання чинного законодавства України. Щодо діяльності ПрАТ «МХП», то компанія досить часто була обвинувачена в порушенні антимонопольного законодавства, недоброчесній конкуренції, ухилянні від сплати податків. У 2019 році Антимонопольний комітет України звинуватив групу «МХП» через зловживання монопольним становищем на ринку та практику обмежувальної торгової політики стосовно дистриб'юторів, наприклад, партнерам компанії не дозволялось продавати продукцію конкурентів [1]. Також резонансною справою було незаконне отримання дотацій у розмірі 2,5 млрд грн від держави, про що у 2019 році порушив питання президент України на засіданні Національної ради з питань антикорупційної політики. Ці

обвинувачення можуть серйозно вплинути на діяльність компанії та її репутацію, що може призвести до втрати довіри споживачів та інших зацікавлених сторін.

Наступний масштабний конфлікт ПрАТ «МХП» має з місцевими громадами у місцях присутності підприємств. Так, наприклад з 2018 року відбувається протистояння між жителями трьох сіл у Вінницькій області, які оточують Вінницьку птахофабрику, дочірню компанію МХП, та агрохолдингом. Причиною цього є різке погіршення якості води після нарощування Вінницькою птахофабрикою потужностей, окрім того, жителі відмічають зниження рівня води в колодязях [8]. Експертизою було виявлено понаднормову кількість нітратів у воді, що може призвести до проблем із щитоподібною залозою, кровоносною системою та навіть виникнення онкозахворювань у місцевих жителів. Крім того, вже понад 10 років жителі громад скаржаться на погіршення якості повітря, розбиті дороги вантажівками «МХП» та руйнування будинків під дією вібрації від постійного руху транспорту. При цьому компанія не визнає свою вину та не реагує на позови громадян, а судові процеси показово затягують.

- Наведені ситуації є показовими і вказують на те, що ПрАТ «МХП» потрібно розвивати соціально-відповідальний маркетинг компанії. В першу чергу необхідно взаємодіяти з місцевими громадами, слухати та враховувати їхні потреби та інтереси, проводити відкриту та прозору комунікацію щодо діяльності компанії.

Соціально-відповідальний маркетинг може допомогти компанії «МХП» зменшити конфлікт з місцевими громадами та поліпшити відносини з ними:

- Необхідні зміни в бізнес-стратегії компанії, щоб забезпечити чесне та етичне ведення бізнесу. Другим важливим кроком є визнання порушення, прийняття відповідальності за нього та заході для запобігання подібним порушенням у майбутньому, це може допомогти відновити довіру до компанії.
- Активно залучати громадськість до соціально відповідальних проєктів, щоб збільшити свідомість про цінності та принципи, які лежать в основі діяльності «МХП».

- Відстоювати позиції компанії в соціальних мережах та засобах масової інформації, оперативно і неухильно реагувати на скарги з боку зацікавлених сторін.
- Компанії необхідно створити фонд, який буде відшкодовувати збитки місцевим жителям, які постраждали від діяльності птахофабрики,
- Взяти на себе зобов'язання поліпшити якість повітря та води. У Звіті зі сталого розвитку ПрАТ «МХП» відображає, що найбільша частка стічних вод очищується самим підприємством та зливається в поверхневі води, тому доцільно інвестувати в покращення праці очисних споруд.
- Також доцільним є залучення місцевих громад до процесу прийняття рішень. Компанія може створити раду, до якої входять представники місцевих громад, для обговорення проблем та прийняття рішень, що стосуються діяльності птахофабрики.
- Також, компанії пропонується діяти відповідально та транспарентно, інформуючи громадськість про свої дії та досягнення.

Іншим нагальним питанням для ПрАТ «МХП» є скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище. Адже це не тільки виконує завдання сталого розвитку, а також є важливим чинником вибору компанії для споживачів. Згідно з даними дослідження, проведених українським соціологічним агентством "Rating Group Ukraine" у 2021 році, понад 70% українців вважають, що компанії повинні дбати про екологію та природні ресурси в процесі своєї діяльності. Також за дослідженнями, близько 50% опитаних українців визнають, що вони ставляться до вибору товарів та послуг екологічно орієнтованих компаній більш позитивно, ніж до інших компаній, які не звертають на це уваги.

ПрАТ «МХП» продемонстрував відповідальне ставлення до збереження природних ресурсів, в першу чергу це пов'язано з генеруванням та використанням «зеленої» енергії, використанням потужних біогазових установок. Насправді «МХП» є лідером з виробництва зеленої енергії в Україні, цей факт може стати потужним стимулом до надання переваги споживачами товарам групи «МХП». Однак, при проведенні дослідження, менш як 5%

опитаних респондентів знали про використання «зеленої енергії» при виробництві товарів «Наша Ряба», «Наша Ряба Апетитна» тощо. У своїх комунікаціях, рекламних компаніях та маркуванні товарів доречно наголошувати на тому, що в компанії групи «МХП» використовують екологічно чисті матеріали у виробництві, зелену енергію та позиціювати себе як екологічно свідомого виробника.

Проте, щоб відповідати позиціюванню компанії як такої, що працює максимально екологічно, ПрАТ «МХП» має слідувати принципам екологічності не тільки на виробництві, а також на кожному етапі постачання, починаючи зі збору сировини, транспортування, упакування, зберігання та розподілу продукції. Оскільки, за останні роки проблема викидів парникових газів в сільському господарстві залишається актуальною для всього світу. За даними дослідження ВООЗ (World Health Organization), до сільського господарства припадає 10-12% глобальних викидів парникових газів [57]. Країни що розвиваються, до яких входить і Україна, можуть бути відповідальні за понад 80% викидів парникових газів від сільського господарства до 2050 року (Smith et al. 2007) [53]. Тому, важливо застосовувати ефективні методи для зменшення викидів в сільському господарстві, що допоможе покращити екологічну ситуацію у світі.

Напрямами покращення соціально-відповідального маркетингу є створення нової, більш екологічного упакування для товарів групи «МХП», створення відповідного маркування для позначення екологічно відповідального бізнес-процесу, якого дотримується «МХП». Окрім того, останнім часом все більшого розповсюдження набуває тренд на локальне харчування, що означає надання переваги споживанню продуктів, які вирощуються та виготовляються в межах певної території. Цей тренд пов'язаний зі збільшенням споживчої культури українців та бажанням підтримувати українських виробників, та українську економіку в цілому. ПрАТ «МХП» може використати цей тренд, графічно вказавши на упакуванні місце де були вироблені ті чи інші складові продукту.

Також логістика може відігравати важливу роль в соціально-відповідальному маркетингу, оскільки вона допомагає забезпечити більш ефективне та екологічне доставлення продукції. За 2022 рік компанія «МХП» значно збільшила кількість автомобільних перевезень, через розширення мережі власних магазинів, порушення ланцюгів перевезення залізною дорогою, це також важливо враховувати при оцінці викиду CO₂, спричинених діяльністю «МХП». Звісно, компанія повинна інвестувати в транспортні засоби, які використовують більш екологічні джерела енергії, такі як електричні, гібридні або водневі чи метанові двигуни. Однак такі інвестиції вимагають досить великих фінансових вкладень, тому доречніше зменшувати кількість проміжних складів та оптимізувати маршрути доставлення для зменшення кількості витратних ресурсів. В довгостроковій перспективі таке рішення не тільки допоможе здешевити транспортування, зробить його більш екологічним, але й також задовольнить інтереси бізнес-партнерів, дистриб'юторів та інших зацікавлених сторін.

Для підкріплення позиціювання компанії, в місцях продажу, наприклад, біля фірмових магазинів «Наша Ряба», доречно встановити сонячні панелі, для генерування сонячної енергії. Для того, щоб перетворити це на повноцінний меседж споживачам, можна оформити сонячні батареї так, як це зробила компанія "Alfa.Solar" спільно з компанією "ІТЕК "Енергодизайн" розробивши проєкт сонячного дерева "ASolarTree". Інсталяція демонструє, як дерева буквально «дають» енергію, і не тільки забезпечить електроенергією магазини, але також привернуть увагу до питань збереження екології, альтернативної енергії.

Соціально-відповідальний маркетинг ПрАТ «МХП» може бути пов'язаний з екологією через ряд ініціатив, спрямованих на підвищення екологічної свідомості у споживачів. Поміж іншим, чим повніше споживачі розумітимуть значущість екології, тим краще вони зможуть оцінити цінність екологічної діяльності компанії «МХП».

Приклади екологічних ініціатив, які спрямованих на суспільство та місцеві громади зокрема:

Проведення інформаційних кампаній, що можуть забезпечити місцевих жителів інформацією про найбільш актуальні проблеми екології у їхній громаді. Це може включати розповсюдження інформації про небезпеки відходів, способи їх скорочення, ефективне використання ресурсів та важливість перероблення відходів. Мета такої просвітницької діяльності полягає в тому, щоб щомога більша кількість людей змогла усвідомити пріоритетні загальнолюдські цінності, знала про основні джерела порушення природної рівноваги й усвідомлювала свою відповідальність в цьому. Громадян потрібно інформувати про екологічні проєкти, які проходять на різних рівнях та про волонтерські ініціативи.

Створення місцевих програм рециклювання та сортування відходів. Це може включати створення спеціальних контейнерів для збору різних типів відходів, включаючи пластик, скло та папір та розроблення плану дій для перероблення цих відходів у місцевих проєкт.

Не менш важливим принципом соціально-відповідального маркетингу є соціально відповідальна поведінка щодо робітників та персоналу ПрАТ «МХП», що включає забезпечення безпеки та здоров'я працівників на робочому місці, виплату заробітної плати не нижче ринкового рівня, неухильне дотримання трудового кодексу України, в тому числі що стосується роботи в нічні години та понаднормовий робочого часу. Програми мають бути спрямовані на забезпечення добробуту та розвитку працівників, наприклад, створення умов для відпочинку, створення корпоративної бібліотеки або створення дистанційних курсів навчання, що допоможуть підвищити кваліфікацію працівників.

За даними ФАО, понад 150 000 фермерів/працівників продовольчої системи безпосередньо постраждали від війни та/або були змушені емігрувати. Не всі з них змогли б повернутися на свої довоєнні робочі місця. Вимушене переміщення населення, призов чоловіків до Збройних Сил України призводять до нестачі робочої сили та збільшення навантаження на жінок. Дефіцит можна компенсувати коштом підвищення технологічності сільського господарства, але

навряд чи такі інвестиції були б здійсненні в повоєнний період. Навчання і перепідготовка кадрів, ймовірно, будуть більш сприятливим варіантом у довгостроковій перспективі.

Соціально-відповідальний маркетинг орієнтується на те, що компанії можуть робити для покращення якості життя своїх споживачів та громадян в цілому, чудовою практикою бізнесу в Європі є запровадження програми корпоративного волонтерства. Наприклад, компанія «МХП» може виділяти певну кількість днів або годин, які будуть оплачуваними і які працівник може використати для участі в волонтерських програмах. яке може відбуватися таким чином:

- Перш за все, потрібно дослідити, наскільки компанія може дозволити собі волонтерство та які форми волонтерства можна запровадити.
- Створити комітет. Створення комітету зі співробітників, які зацікавлені в організації волонтерських заходів, може допомогти забезпечити успішну реалізацію проектів.
- Визначити цілі та об'єктиви. Компанія повинна визначити свої цілі та об'єктиви щодо волонтерства, зокрема, які соціальні проблеми вона прагне вирішити.
- Співпрацювати зі спеціалізованими організаціями. Для успішного волонтерства важливо співпрацювати зі спеціалізованими організаціями, які можуть надати необхідну інформацію, підготовку та підтримку.
- Пропагувати волонтерство серед співробітників. Компанія повинна пропагувати волонтерство серед своїх співробітників, розповідати про волонтерські заходи, залучати співробітників до організації заходів та підтримувати їхню участь в них.
- Оцінювати результати. Компанія повинна оцінювати результати волонтерства та аналізувати, з якими викликами вона стикалась під час організації волонтерських заходів, щоб в майбутньому поліпшити свою роботу в цьому напрямку. Також потрібно

оцінювати вплив волонтерства на співробітників та на саму компанію, включаючи позитивні зміни в командній роботі, мотивації та репутації компанії серед громадськості.

Війна в Україні внесла корективи в тому числі і в сферу маркетингу. Соціальна відповідальність стала обов'язком для сучасних українських компаній. Більшість великих компаній в Україні займаються благодійністю: закупають необхідну амуніцію та техніку для військових, віддають частину продукції на військові потреби, допомагають в реабілітації військових або просто підтримують постраждалих цивільних. І для багатьох українців це стало чи не найбільш ключовим чинником при виборі продукту, так, за даними дослідження YОUкраїна, в першу чергу для українського споживача важливо, щоб компанія підтримувала Збройні Сили України (39% опитуваних), на другому місці — підтримка власних працівників (18%) [58].

Безумовно, благодійність та підтримка українських військових — обов'язковий елемент корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ «МХП». Задачею соціально-відповідального маркетингу є звернення уваги громадськості до проблем, які стосуються ветеранів та воєнних, досягти позиціонування компанії на ринку як соціально відповідальної. На відміну від благодійності, соціально-відповідальний маркетинг передбачає залучення компанії «МХП» до системної реалізації стратегії, яка покликана системно розв'язувати наявну проблему.

Вже звичайною практикою є виділення певного товару, більша частина виторгу з продажу якого, піде на допомогу Збройним Силам України. Також ефективною є акція, коли на певний період часу покупці можуть отримати безплатно певний товар, якщо вони підтвердять факт того, що сьогодні вони вже робили пожертвування в один з підтверджених благодійних фондів, як це можна зробити в мережі DonerМаркет.

Як хороший інфопривід та спосіб отримання нової аудиторії став популярний такий вид співпраці як колаборації. З початку повномасштабної війни українські компанії все частіше об'єднуються, щоб популяризувати на більшій аудиторії все українське та зібрати кошти для підтримки різних

благодійних ініціатив. Оскільки ПрАТ «МХП» знаходиться в процесі трансформації в кулінарну компанію, вона може співпрацювати з відомими українськими кухарями та проводити благодійні майстер-класи, а також благодійні вечери для бізнесменів на яких топменеджери «МХП» поділяться досвідом управління компанією.

Дуже важлива специфічна особливість формування соціально-відповідального маркетингу – це акцентування уваги споживачів на рішення компанії проблем суспільства. Наразі в сучасному українському суспільстві існує проблема реінтеграції людей з бойовим досвідом в цивільне життя. До початку повномасштабного вторгнення в Україні налічувалось майже 500 000 ветеранів та ветеранок російсько-української війни, тож справедливо очікувати що з часом це число буде зростати. Окрім висвітлення громадянської позиції компанії, цей крок допоможе залучити цінні кадри. Ветерани не тільки проявили себе як люди з громадянською позицією, а також навчилися працювати у чітко регламентованих умовах та з дотриманням ієрархії, що притаманна військовим, брати на себе відповідальність за екстремальних обставин та вести за собою команди. За дослідженнями які проводили IREX спільно з Veteran Hub, найпоширеніші сфери в яких ветерани шукають роботу, це логістика та ремонт автомобілів, гуртівня та роздрібна торгівля, продажі та закупівлі, аграрна сфера та охорона [56]. Залучення ветеранів до роботи в «МХП» також може бути одним з елементів соціально-відповідального маркетингу, який сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та забезпечує соціальну підтримку ветеранів.

Ну і нарешті, соціально-відповідальний маркетинг ПрАТ «МХП» повинен використовувати технології цифрового маркетингу. Використовуючи інструменти інформування спільноти через офіційні сторінки в соціальних мережах, «МХП» повинен впроваджувати підхід Human-to-Human (H2H) для покращення взаємодії зі своїми споживачами та збільшення впливу на суспільство. Бренди «МХП» використовують соц.мережі для рекламування власних товарів, на сторінках в Facebook регулярно публікуються рецепти

домашніх страв з використанням продукції «МХП». Нова стратегія повинна бути націлена на підвищення довіри до компанії в цілому, адже сучасному споживачу необхідно розуміти, що за товарами стоїть не просто компанія, а люди з цінностями. Так соціальні мережі повинні стати для «компанії «МХП» платформою, де можна вести відкритий і прозорий діалог з зацікавленими сторонами з питань соціальної відповідальності. Як агрохолдинг, «МХП» може популяризувати аграрний бізнес серед населення проводячи освітню діяльність на своїх сторінках в соц.мережах. Також ПрАТ «МХП» повинен підвищувати прозорість бізнес-процесу, для цього можна проводити інтерв'ю, вебінари, курс лекцій, в яких топменеджери компанії будуть інформувати про стан ринку, інновації в бізнесі, давати поради починаючим підприємцям, ставити питання щодо соціальної відповідальності бізнесу та шляхів її досягнення. Ці дії можуть стимулювати участь, посилювати вплив і формувати публічний дискурс навколо ПрАТ «МХП».

Крім того, необхідно залучати споживачів до соціальних проектів «МХП». Повідомляти громадськість про те, що компанія прагне змін — це застаріла і неефективна методика, що більшістю споживачів видається не більше ніж рекламою. З іншого боку важливо надавати людям можливість допомогти здійснити зміни самим — це створює відчуття спільності та залученості, привертає увагу до соціально відповідальної діяльності компанії та підвищує лояльність. Тож, наприклад, якщо ПрАТ «МХП» спільно з благодійним фондом «МХП-Громаді» надає гранти для агропідприємців чи малого бізнесу, недостатньо рекомендувати підписникам подавати заявки. Необхідна повноцінна маркетингова кампанія цифровими каналами для значного збільшення залученості, подачі заявок для забезпечення впевненості громадськості в тому, що компанія займається пошуком відповідних кандидатів та підтримкою малого бізнесу загалом. Головною метою є акцентування уваги споживачів на тому, що компані відкрита до діалогу та готова розв'язувати проблеми суспільства. Дослідження IBM 2017 року, показало, що окремі компанії, які просувають свої

ініціативи в галузі корпоративної соціальної відповідальності у соціальних мережах, отримують більше лояльності від споживачів.

Детальніше напрями реалізації заходів соціально-відповідального маркетингу для ПрАТ «МХП» відповідно до кожного елементу комплексу маркетингу розглянуто у Таблиці 3.1.1.

Таблиця 3.1.1

Напрями реалізації заходів соціально-відповідального маркетингу для ПрАТ «МХП» відповідно до кожного елементу комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Напрямки реалізації заходів соціально-відповідального маркетингу для ПрАТ «МХП»
Продукт	Безперервний пошук шляхів оптимізації продукції щодо підвищення рівня її якості, споживчої цінності, та економічності. Підвищення зручності в експлуатації товарів сегмента ready-to-cook бренду «Наша Ряба Апетитна»; Мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище при виробництві, відмова від використання у виробництві екологічно шкідливих компонентів; Розробка економічного, екологічного упакування, з меншою кількістю пластику та з використанням біорозкладного матеріалу. Зменшення використання антибіотиків при виробництві курятини.
Ціна	Дотримання принципів чесного та прозорого ціноутворення.
Промоція	Розробка нового дизайну упакування, який відображає екологічне виробництво, та використання місцевих продуктів. Консультація споживачів щодо особливостей продуктів, способів їх приготування; Проведення акцій, надання безплатних товарів за пожертвування до благодійних фондів, щоб популяризувати благодійність. Проведення етичних кампаній з реклами та PR.

Місце	Формування взаємин з дистриб'юторами на засадах чесності, прозорості та взаємної вигоди. Використання альтернативних джерел енергії у власних фірмових мережах «Наша Ряба» Перехід до безпечних та екологічних технологій транспортування
-------	---

При плануванні стратегії соціально-відповідального маркетингу повинні враховуватися інтереси зацікавлених сторін, серед яких ПрАТ «МХП» визначає державу, місцеві громади, працівників, бізнес-партнерів, акціонерів, ЗМІ. Також мета соціально-відповідального маркетингу відповідає цілям КСО підприємства і повинно розв'язувати нагальні проблеми суспільства, її інструментом є дослідження споживачів, для виявлення глобальних проблем які їх турбують. В рамках цього ПрАТ «МХП» повинен регулярно проводити опитування та фокус-групи, щоб дізнаватись про сприйняття споживачами соціально відповідальних заходів компанії, їх очікування від бізнесу в цьому напрямку, а також оцінити реакцію споживачів на запропоновані ідеї та ініціативи.

Так, одним з масштабних досліджень є "Global CSR Study 2021" [51], проведений агентством GlobeScan спільно з компанією 3BL Media. У дослідженні брали участь понад 5 тисяч респондентів з 13 країн світу, серед яких були споживачі, бізнес-лідери та представники громадськості. Дослідження встановило найголовніші глобальні проблеми, які споживачі вважають найбільш важливими для вирішення компаніями. Серед цих проблем були: боротьба зі змінами клімату, покращення якості повітря та води, боротьба з бідністю та безробіттям, підвищення якості освіти та здоров'я, боротьба з корупцією та тероризмом. Однак, пріоритети споживачів дуже швидко змінюються під впливом зовнішніх факторів, так дослідження Factum Group проведене у 2022 році [58] показало, що для українців є важливим, щоб компанія підтримувала Збройні Сили України, своїх працівників та загальне населення. Тому важливо щоб ПрАТ «МХП» проводила власні дослідження серед цільової аудиторії для постійного коригування напрямків соціально-відповідального маркетингу.

У таблиці 3.1.2 нами було запропоновано об'єднати кілька шляхів соціально-відповідального маркетингу в декілька ініціатив, що дозволить ПрАТ "МХП" зосередитися на головних напрямках, які найбільше впливають на задоволення потреб зацікавлених сторін на даний момент.

Таблиця 3.1.2

Напрямки вдосконалення соц.відповідального маркетингу на ПрАТ "МХП"

Складова соц. відповідального маркетингу	Проблеми які вирішує	Зацікавлена сторона	Опис ініціативи
Ініціатива 1: Підвищити екологічну відповідальність компанії;	Забезпечення екологічної стійкості міст, переходу до раціональних моделей споживання і виробництва. Захист та відновлення екосистем. Вживання невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату.	Усі	Зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище при виробництві, транспортуванні та на кожному рівні каналів розподілу. Зменшити кількість викидів CO ₂ спричинених діяльністю компанії, в тому числі при транспортуванні. Використовувати в упакуванні біорозкладні матеріали. Розробити дизайн пакування, який вказував би на екологічну відповідальність «МХП». Змінювати екологічну поведінку населення з допомогою інструментів маркетингу та гнучких методів трансформації поведінки таким чином, щоб вона стала екологічно орієнтованою. Підтримувати екологічні ініціативи місцевих громад та провадити освітні проєкти, спрямовані на підвищення екологічної свідомості.

Складова соціально-відповідального маркетингу	Проблеми які вирішує	Зацікавлена сторона	Опис ініціативи
Ініціатива 2: Розвиток корпоративної культури	Підвищує рівень безпеки, мотивації та ефективності праці. Забезпечує якісну освіту впродовж усього життя працівників. Сприяння продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх	Працівники	Покращення умов праці та забезпечення безпеки робочих місць, дотримання чинного трудового законодавства. Запровадження корпоративного волонтерства. Постійне підвищення кваліфікації працівників, вклад в якісну освіту.
Ініціатива 3: Ведення прозорії діяльності групи «МХП». Відшкодування збитків спричинених її діяльністю	Сприяння розбудові миролюбного суспільства задля сталого розвитку. Забезпечення всім доступу до правосуддя, а також безпеки й екологічної стійкості населених пунктів	Держава, місцеві громади	Забезпечити відкритість своїх фінансових та інших операцій перед державними органами та громадськістю в цілому. Прийняття відповідальностей за порушення. Налагодження діалогу та відшкодування збитків місцевим жителям, на яких негативно вплинула діяльність підприємств «МХП». Дослідження соціальних та екологічних наслідків від діяльності ПрАТ «МХП»;

Складова соц. відповідального маркетингу	Проблеми, які вирішує ініціатива	Зацікавлена сторона	Опис ініціативи
Ініціатива 4: Ведення якісної маркетингової комунікації, впровадження соціальних проєктів та благодійності	Зміцнення засобів реалізації Глобального партнерства в інтересах сталого розвитку та активізація його діяльності.	Держава, місцеві громади, ЗМІ	Використання підходу Н2Н в маркетингових комунікаціях ПрАТ «МХП», розвиток соціальних мереж компанії. Акцентування уваги споживачів на рішення компанії «МХП» проблем суспільства. Створення публічного дискурсу навколо соціальних проєктів запроваджених ПрАТ «МХП». Інформування про заходи у сфері соціальної відповідальності бізнесу. Системна допомога ЗСУ, її воїнам та ветеранам. Запровадження програм підтримки місцевого малого та середнього бізнесу.

Отже, розвиток ПрАТ «МХП» неможливий без урахування довгострокових інтересів зацікавлених сторін, разом з підвищенням усвідомленості споживачів про екологічні та соціальні наслідки діяльності компанії. ПрАТ «МХП» повинна забезпечити стійкий розвиток, який охоплює не тільки фінансовий успіх, але й врахування інтересів співробітників, клієнтів, партнерів, громадськості та навколишнього середовища.

При врахуванні ПрАТ «МХП» запропонованих напрямків покращення соціально-відповідального маркетингу, компанія має потенціал стати більш екологічно та національно орієнтованою, і зайняти лідерські позиції на ринку через підвищення лояльності споживачів.

3.2 Обґрунтування ефективності застосування соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «МХП»

В сучасних умовах соціальна відповідальність підприємств є одним з ключових факторів успіху на ринку, а застосування соціально-відповідального маркетингу є ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності компанії, збільшення її доходів та підвищенням лояльності споживачів.

Запропоновані нами напрямки вдосконалення соціально-відповідального маркетингу в ПрАТ «МХП» ґрунтуються на трьох основних складових: соціальних, екологічних та економічних. В першу чергу вони впливають на корпоративну репутацію «МХП», що є нематеріальним і критично важливим активом для підтримки ділових операцій компанії. Репутація холдингу створюється спільно з її зацікавленими сторонами та є динамічною конструкцією, схильною до зовнішніх впливів і перебуває в постійному русі та розвитку.

Відповідно до результатів досліджень Cone Communications у 2017 році, було виявлено, що 87% споживачів по всьому світу вважають, що компанії повинні підтримувати певні соціальні проблеми та брати активну участь у розв'язанні цих проблем [28]. Згідно з дослідженням Worldwide Independent Network of Market Research (WIN International) 2021 року [43], 70% респондентів вважають, що дуже важливо знати про соціально відповідальну поведінку компаній, клієнтами яких вони є, а 62% респондентів стверджували, що соціально відповідальна поведінка компаній впливає на їхні рішення про покупку. Отже, для споживачів «МХП» в тому числі важливо знати, що компанія є соціально відповідальною і завдання маркетингу — донести це знання до споживача та підвищити репутацію. Зміцнення репутації, в свою чергу, призводить до зростання основних показників діяльності, насамперед капіталізації.

Дослідження Reputation Institute 2018 підтверджує, що збільшення показника репутації компанії на 1 бал приводить до збільшення ринкової вартості компанії на 0,5-1,1%, а також компанії, які входять до індексу S&P 500 ESG, мають вищу рентабельність активів [55]. Отже, це підтверджує гіпотезу про те, що соціальні чинники, нарівні з економічними, впливають на показники основної діяльності компанії.

Важливою ініціативою, запропонованою для реалізації ПрАТ «МХП» в рамках соціально-відповідального маркетингу є підвищення екологічної відповідальності ПрАТ «МХП». Умовно можна розділити дану стратегію на два напрямки: зменшення негативного впливу на навколишнє середовище в процесі діяльності ПрАТ «МХП» та зміна екологічної поведінки споживачів (в тому числі донесення цінності продукції «МХП»).

Реорганізація роботи «МХП» на більш екологічну в довгостроковій перспективі призведе до збільшення прибутковості компанії. Наприклад, удосконалення системи логістики, використання транспорту з більш екологічними видами палива призведе до зниження витрат на транспортування, а також останнім часом держави заохочують великі компанії до використання такого транспорту вводячи податкові знижки. Також з 2022 року розробляється законопроект, який передбачає звільнення великих підприємств, що виробляють енергію з біопалива, від сплати податку за викиди CO₂. У звіті Міжнародної Фінансової Корпорації компаніям, які працювали на ринках, що динамічно розвивались, та долучались до захисту було зазначено, що великим компаніям, які вели екологічно відповідальну політику вдалося знизити витрати, підвищити доходи, підвищити конкурентоспроможність, зменшити витрати на юридичні послуги через позови місцевих органів та громад, пов'язані з порушенням екологічної безпеки.

Щоб визначити як зміниться ставлення споживачів до компанії «МХП» після вжиття запропонованих маркетингових заходів було проведено дослідження. Для проведення дослідження була використана методика опитування, зокрема, стандартизоване анкетування. В анкетуванні взяло участь

100 осіб, з представленням різних груп вікових категорій, статей, рівня освіти та рівня доходів. Анкета містила 10 запитань, які розподілялися на три групи: демографічні дані, усвідомлення екологічних проблем та поведінка споживача щодо екологічної діяльності компанії.

Таблиця 3.2.1

Результати проведеного опитування

Питання	Відповіді	
	Так	Ні
Чи є важливими для Вас є стан екології?	88	12
Чи готові Ви взяти участь в ініціативах, спрямованих на збереження природного середовища?	61	39
Чи важливо для Вас, щоб компанії, продукти яких ви купуєте, були екологічно свідомими?	65	35
Чи збільшилася б Ваша лояльність до компанії харчової промисловості, якби ви дізналися про те, що вона є екологічно відповідальною?	75	25
Чи згодні Ви платити більше за органічні товари, які виготовлялись з меншим негативним впливом на довкілля?	85	15

Джерело: складено автором на основі власного опитування

Згідно з результатами дослідження, 88% опитаних переймаються питаннями екології, це говорить про те, що екологічні питання стають все більш актуальними для споживачів. 61% Опитаних готові взяти участь в екологічних ініціативах «МХП», що дасть можливість компанії долучитися до розв'язання наявних проблем суспільства, глибше проникнути на ринки збуту та налагодити кооперацію з громадами та місцевими органами влади.

65% Опитаних відповіли, що для них важливо, щоб компанії, продукти яких вони купують, були екологічно свідомими. Більшість опитаних (75%) також заявили, що їх лояльність до компанії харчової промисловості збільшилася б,

якби вони дізналися про те, що вона є екологічно відповідальною. Отже, ПрАТ «МХП» зможе збільшити лояльність споживачів, позитивно вплинути на їхнє сприйняття продуктів і як наслідок збільшити доходи компанії.

Також варто звернути увагу на те, що 85% опитаних згодні платити більше за органічні товари, які виготовлялись з меншим негативним впливом на довкілля. Отже, це дослідження показує, що соціальна відповідальність компаній не тільки важлива для створення позитивної репутації, але також може впливати на їх прибутковість через зміну споживацьких пріоритетів та вибору товарів та послуг.

Друга ініціатива в соціально відповідальному маркетингу стосується розвитку корпоративної культури в ПрАТ «МХП» та впровадження корпоративного волонтерства. Це призведе до підвищення репутації компанії та брендів, знизить ризик санкцій та штрафів та збільшить задоволеність працівників. Також корпоративна культура збільшує згуртованість команди, зменшує втрати та неефективні рішення і, таким чином, підвищує продуктивність.

Поширення соціальної відповідальності компанії на умови праці робітників особливо важливо сьогодні, оскільки все більше молодих освічених людей при виборі місця роботи звертають увагу на соціальну відповідальність компанії та її корпоративну культуру.

За результатами дослідження Deloitte Global у 2021 році, 44% міленіалів та 49% зумерів відзначили, що вони обирають місце роботи на основі особистої етики [31]. Тому для залучення цінних кадрів і, як наслідок, збільшення продуктивності праці необхідно дбати про добробут працівників ПрАТ «МХП». Адже очікується, що до 2025 року міленіали та зумери становитимуть 75% світової робочої сили.

Корпоративне волонтерство стало дуже поширеним трендом у великих міжнародних компаніях.

Наприклад, компані KFC впровадила його в кінці 1990-х років, і протягом багатьох років досліджувала вплив волонтерства на бізнес-процеси. За даними

KFC, корпоративні волонтери демонструють більшу продуктивність праці, ніж інші співробітники. Індекс задоволеності серед них значно вищий – 41% проти 29%. Індекс лояльності до компанії досягає 50% (серед інших співробітників – 37%), а 75% респондентів з-поміж волонтерів вказали участь у благодійних проєктах одним з мотивів для продовження роботи в компанії.

Іншим прикладом ефективності цієї ініціативи є кейс швейцарського банку BNP Paribas, який надав своїм співробітникам 16 годин або 2 робочих дні, які оплачуються, для участі у волонтерських програмах.

Надання добровільної відпустки призвело до залучення 40% працівників у волонтерство та зміцнило статус банку як соціально-відповідального гравця у фінансовій індустрії [25].

Отже, розвиток корпоративної культури в ПрАТ «МХП» та впровадження корпоративного волонтерства може мати позитивний вплив на компанію, успіх компанії більшою мірою пов'язаний з розвитком людського капіталу, а результати дослідження компаній, які вже впровадили корпоративне волонтерство, свідчать про його позитивний вплив на продуктивність та задоволеність працівників.

З запропонованих напрямків удосконалення соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «МХП» важливе місце посідає ведення якісної маркетингової комунікації, впровадження соціальних проєктів та благодійності.

Щоб зрозуміти як запропоновані заходи повпливають на рівень лояльності споживачів було проведено дослідження, була використана методика інтерв'ю. Опитування було проведене серед респондентів віком від 24 до 65 років, які мають вищу або середню освіту, які регулярно (більше ніж 2 рази на тиждень) купують м'ясо або м'ясні вироби, загалом до інтерв'ю було залучено 50 респондентів.

Спочатку, респондентам поставили питання про враження від продуктів брендів «МХП» та від компанії загалом, щоб визначити індексу лояльності споживачів (Net Promoter Score), їм запропонували визначити на скільки

ймовірно вони б порекомендували продукцію брендів групи «МХП» своїм близьким чи знайомим за шкалою від 0 до 10.

Було виявлено, що 24% респондентів віднесли себе до категорії "промоутерів", тоді як 16% були "детракторами". 60% Опитаних залишилися нейтральними.

Після цього, респондентам запропонували переглянути коротку презентацію і якій було описано ключові показники соціальної відповідальності ПрАТ «МХП», як компанія досягає цілей сталого розвитку та як виробляється продукція. Наступним кроком опитувачі провели ще одне інтерв'ю з тими самими людьми, щоб визначити, чи змінився індекс NPS в результаті ближчого знайомства з компанією «МХП».

Після презентації компанії, рівень "промоутерів" збільшився до 54%, тоді як рівень "детракторів" зменшився до 10%. Загалом індекс лояльності споживачів зріс від 8% до 44%.

Розуміння рівня лояльності клієнтів є ключовим елементом ефективного соціально-відповідального маркетингу. Результати дослідження підтверджують, що соціальна відповідальність компанії стає все більш актуальною темою в наш час і акцентування уваги на сталому розвитку в соціально відповідальному маркетингу важливо не лише з моральних, але й з економічних міркувань, оскільки може позитивно впливати на успішність компанії.

ВИСНОВОК

З огляду на загострення економічних, соціальних та екологічних проблем в Україні та світі, а також зростання очікувань споживачів стосовно діяльності компаній, усвідомлення соціальної відповідальності компаніями стає важливою умовою розвитку та виживання на ринку. Цим пояснюється актуальність впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу в стратегічне управління компаній, що забезпечить їх ефективну діяльність з урахуванням довгострокових цілей всіх зацікавлених сторін.

Разом з поняттям соціальної відповідальності бізнесу, у 1970-х роках виникла концепція соціально-відповідального маркетингу і з того часу вона активно розвивалась та еволюціонувала разом зі зміною викликів, перед якими стоїть сучасне суспільство. В даній роботі ми пропонуємо розглядати соціально-відповідальний маркетинг як концепцію комунікації та взаємодії з зацікавленими сторонами компанії, до яких, у тому числі належать споживачі, працівники, бізнес-партнери та суспільство в цілому. Соціально-відповідальний маркетинг має на меті задовольнити нагальні та очікувані потреби зацікавлених сторін, припускаючи, що в їх інтересах є забезпечення екологічної, соціальної та економічної стабільності. Це відповідальне просування товарів і послуг на ринку, яке гарантує, що всі комунікації та діяльність є законними, справедливими, чесними, прозорими й чутливими до поглядів та потреб зацікавлених сторін.

В рамках даної роботи проаналізовано роботу агрохолдингу «МХП», що був однією з перших українських компаній, що почала впроваджувати програми КСВ. Було виявлено, що компанія дійсно віддає перевагу соціально відповідальному підходу у своїй діяльності. Основні напрямки їх соціальних програм включають підтримку освіти та культури в регіонах, де вони працюють, зменшення впливу на довкілля та сприяння розвитку сільських територій. Крім того, компанія розробляє та впроваджує стандарти з управління екологічною безпекою та охороною праці. У своїй маркетинговій діяльності, компанія «МХП» дотримується Кодексу Міжнародної Торговельної Палати, це зокрема стосується питань проведення маркетингових досліджень, маркування продукції,

маркетингових комунікацій тощо. ПрАТ «МХП» прагне до відповідального маркетингу своїх продуктів і брендів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Також у своїх маркетингових і бізнес-стратегіях компанія відповідає принципам сталого розвитку. Бренди МХП представлені таким чином, щоб заохочувати здорові звички харчування та збалансований, здоровий спосіб життя.

Запропоновані напрямки удосконалення соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «МХП» стосувались покращення його взаємодії з зацікавленими сторонами, а також включали дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва та діяльності компанії, збільшення екологічної відповідальності компанії, розвиток корпоративної культури, ведення прозорості діяльності групи «МХП», відшкодування збитків спричинених її діяльністю, а також ведення якісної маркетингової комунікації, впровадження власних соціальних проєктів.

Впровадження даних ініціатив з соціально-відповідального маркетингу сприятиме покращенню репутації ПрАТ «МХП», що своєю чергою призведе до зростання основних показників діяльності, насамперед капіталізації, та привабить інвесторів, підвищить лояльність споживачів, а отже і доходи компанії.

Позиціювання компанії як екологічно відповідального, привабить нових споживачів, знизить витрати компанії через більш економічне використання ресурсів. Розвиток корпоративної культури підвищить задоволеність працівників, ефективність роботи, зменшить плинності кадрів та підвищить відданість персоналу.

Впровадивши соціально-відповідальний маркетинг щодо кожної з зацікавлених сторін, ПрАТ «МХП» залучиться підтримкою органів державної та місцевої влади, а також інших цільових аудиторій, що гарантує довгострокову успішну діяльність, а також зросте довіра до компанії як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, що підвищить конкурентоспроможність та відкриє доступ для освоєння нових ринків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антимонопольний комітет України. АМКУ розпочав справу проти групи МХП. 2021. URL: <https://amcu.gov.ua/news/amku-rozpochav-spravu-proti-grupi-mkhp>
2. Березін І. Маркетинг і дослідження ринків. 2009. 216 ст.
3. Богма М. В. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства. «Сучасні підходи до управління підприємством»: VIII всеукр. науково-практ. конф., 22 квіт. 2015.
4. Булах І. В. Поняття соціально-відповідального маркетингу / І. В. Булах, Г. А. Какуніна, О. О. Черних // Вісник ХНУ. – Сер.: Економічні науки. – 2010. – Т. 4, № 5. – С. 67–69.
5. Вартість м'яса в Україні продовжує збільшуватися. Електронний ресурс: Seeds. URL: <https://www.seeds.org.ua/vartist-myasa-v-ukraini-prodovzhuye-zbilshuvatisya/>
6. Голодец, Б. М. Современная концепция социального маркетинга / Б. М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001.
7. Голубков Е. Маркетинг: Словник-довідник. 2-е изд. 2001. С. 99.
8. Жителі сіл на Вінниччині борються з МХП: люди побоюються сусідства з птахофабрикою. 2021. Електронний ресурс: EcoPolitic. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/zhiteli-sil-na-vinnichchini-borjutsya-z-mhp-ljudi-pobojujutsya-susidstva-z-ptahofabrikoju/>
9. Захарова С. Криза індустріалізму і концепція соціального маркетингу. – К.: Соціологічні дослідження, 2003. - № 5 - с. 34-38.
10. Інформація про МХП. Електронний ресурс: Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/profile/mkhp-224=35>
11. М. К. Хім, А. І. Яковина, М. О. Андріїв. "Застосування концепції відповідального маркетингу в діяльності українських підприємств". Електронний журнал «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5404>
12. «МНП». (2022). Річна звітність. 2021 [Електронна версія]. URL: https://mhp.com.ua/static/img/new-design-temp-files/MHP_AR_2022_All_14-04.pdf
13. Олексенко, О. Український зелений курс: декарбонізація або смерть. Електронне видання: Економічна правда. 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/ekopromyslovist/2020/12/16/668493/>
14. Орлов П.А. Социально ответственный маркетинг: современные проблемы теории и практики / П.А. Орлов // Бизнес Информ. — 2010. — № 9. — С. 175-185.
15. Офіційний сайт «МХП». URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>
16. Офіційний сайт «МХП-Громаді». URL: <https://mhpgromadi.org.ua/news-and-media/news/>
17. Офіційний сайт «наша Ряба». URL: <https://ryaba.ua/back-to-school/>

18. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.
19. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
20. Решетников А. В. Социальный маркетинг и медицинское страхование. 2006. – 319 с.
21. Системи екологічного управління: сучасні тенденції та міжнародні стандарти. Посібник / С.В. Берзіна, І.І. Яреськовська та ін. – К: Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. – 134 с.
22. Хамідова, Азіза. [Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств хімічної промисловості](#). КНЕУ. 2009
23. Цуканова, О. О. Теоретичні засади та принципи ефективного маркетингу в системі менеджменту . Електронний журнал «Ефективна економіка». 2017..
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5404>
24. Archie B. Carroll. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business & Society. 1999. p. 268–295.
25. BNP Paribas Bank. Volunteer and Social Commitment. URL: <https://raportroczny.bnpparibas.pl/2019/en/responsibility-2/social-responsibility/volunteer-and-social-commit/>
26. Bowen, Howard R. Social Responsibilities of Business. New York: Harper. 1953. p. 261-270.
27. C. Meintjes, A. Grobler. Do public relations professionals understand corporate governance issues well enough to advise companies on stakeholder relationship management? Public Relations Review. 2014. 161–170.
28. Cone Communications. CSR Study: Consumers Want Brands to Be Socially Responsible. 2017. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>
29. Corporate Excellence. Centre for Reputation Leadership. Approaching the future 2022 report: Trends in. URL: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/approaching-the-future-2022-report-trends-in/36b32bd1-e3fd-689a-fbd1-28ab5ff2e42f>
30. Dann S. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. Journal of Business Research. 2010. 147–153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
31. Deloitte. 2021 Deloitte Global Millennial Survey Report. 2022. URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/insights/2022/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>
32. Devin, Beth L. and Lane, Angela B. Communicating engagement in corporate social responsibility: A meta-level construal of engagement. Journal of Public Relations Research. 2014. 436–454

33. Freeman, E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman. 2012
34. GlobeScan & 3BL Media. (2021). Global CSR Study 2021. [Електронний ресурс]. URL: <https://globescan.com/global-csr-study-2021/>
35. Guidance on social responsibility: International standard ISO/DIS 26000. Geneva: International Organisation for Standardisation. 2010.
36. Havas Village Ukraine. (2015). Маркетинг воєнного часу. Cases.media. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>
37. James E. Grunig, David M. Dozier, James E. Grunig. Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Routledge. 2002
38. Jeff Nilsson. Ford Doubles Minimum Wage to \$15 an Hour for U.S. Workers. Saturday Evening Post. 2014. URL: <https://www.saturdayeveningpost.com/2014/01/ford-doubles-minimum-wage/>
39. Keith Davis. Can Business Afford to Ignore Social Responsibility?. California Management Review. 1960. 70-76 p.
40. Kotler P., Roberto N., Lee N. Social marketing: Improving the quality of life' (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2002.
41. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing. 1971. 3–12. <https://doi.org/10.1177/152450049700300301>
42. Kotler Philip. Ten Deadly Marketing Sins: How to Avoid and Resolve Them. — Wiley, 2004
43. Leger360. Corporate Social Responsibility 2021: Win the World Survey. 2021. URL: <https://leger360.com/surveys/corporate-social-responsibility-2021-win-world-survey/>
44. Maibach E., Rothschild M., Novelli W. Social marketing. In Glanz K., Rimer B., Lewis F. (Eds.), Health behavior and health education (3rd ed., pp. 431–461). San Francisco: Jossey-Bass. 2002.
45. Maureen Taylor, Michael L. Kent. Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. Journal of Public Relations Research. 2014. 384–398
46. Mette Morsing, Majken Schultz. Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. Business Ethics: A European Review, 2006, 323–338.
47. Nedra Kline Weinreich. Colonoscopies Are Not Colas: The Challenge of Social Marketing. MarketingProfs. 2007. URL: <https://www.marketingprofs.com/opinions/2007/16404/colonoscopies-are-not-colas-the-challenge-of-social-marketing>
48. O’Riordan, Lorraine and Fairbrass, Jenny. Managing CSR stakeholder engagement: A new conceptual framework. Journal of Business Ethics. 2014. 121–145.
49. Online Harvard Business School. (n.d.). What Is the Triple Bottom Line? URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>

50. Philip Kotler, Nancy Lee. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Company and Your Cause. Wiley. 2005.
51. Saunders S. G., Barrington D. J., Sridharan S. Redefining social marketing: beyond behavioural change. Journal of Social Marketing. 2015. 160–168. <https://doi.org/10.1108/jsocm-03-2014-0021>
52. Siegel M., Lotenberg L. D. (2007). Marketing public health. Strategies to promote social change (2nd ed.). Sudbury, MA: Jones & Bartlett.
53. Smith, P., Martino, D., Cai, Z., Gwary, D., Janzen, H., Kumar, P., ... & Scholes, R. (2007). Agriculture. In Climate change 2007: mitigation. Contribution of working group III to the fourth assessment report of the intergovernmental panel on climate change (pp. 497-540). Cambridge University Press.
54. Taras Kytsak and Yurii Marshavin. Dialogue with stakeholders as a tool to ensure the sustainability of a business organization. Social and labour relations: theory and practice, 21-24. doi:10.21511/slrrp.10(1).2020.
55. The Reputations Agency. Global RepTrak 100. 2019. URL: <https://thereputationsagency.ie/view/var/files/reptrak/2018/Global-202019-20RepTrak-20March7.pdf>
56. Veteran Hub. Гайд для HR, як стати дружньою до ветеранів компанією. URL: <https://veteranhub.com.ua/employment/hr-praktyka>
57. World Health Organization. Climate change and health. 2021. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health>
58. Sostav.ua. Маркетингове дослідження. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. Електронне видання: Sostav.ua. 2022. URL: <https://sostav.ua/publication/sots-alna-v-dpov-daln-st-b-znesu-v-umovakh-v-jni-91542.html>