

**УДК 658.8:005.35:631**

*Деліні М.М. д.е.н., професор  
Браславська І.А. здобувач першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності «Маркетинг»,  
Національний університет біоресурсів і  
природокористування України  
(м. Київ, Україна)*

## **СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ**

В сучасному бізнесу важливе місце займає соціальна відповідальність бізнесу, яку можна охарактеризувати як відповідальність підприємства перед своїми стейкхолдерами за здійснену діяльність. Формами прояву соціальної

відповідальності бізнесу є як благодійність, екологічні програми, матеріальна підтримка персоналу, так й соціально-відповідальний маркетинг, соціальне підприємництво та ін. В умовах війни в Україні соціально-відповідальний маркетинг (СВМ) набуває гострої актуальності. Є декілька визначень цього поняття, які наведемо на рис. 1



**Рисунок 1. Трактуювання поняття «соціально-відповідальний маркетинг»**

*Джерело: сформовано авторами на основі [1-3].*

Виходячи з вищенаведених трактувань, можна охарактеризувати СВМ як діяльність з вивчення потреб споживачів та їхнього забезпечення, а також впровадження маркетингових стратегій, які включають в себе також й соціальні цілі та результати.

Це набуває особливої актуальності в умовах війни в Україні, так як люди є надто вразливі через різні фактори. Однією з загроз є продовольча безпека, що гостро відчувалось на початку повномасштабного вторгнення, коли велика кількість території була окупована чи знаходилась в зоні активних бойових дій, були проблеми в ланцюгах постачань та ін. Саме в таких умовах важлива роль відводиться аграрним підприємствам, які безпосередньо пов'язані із забезпеченням продовольчої безпеки, покращення навколишнього середовища та просто виступають важливим сектором в забезпеченні надходжень в ВВП країни.

Кубрак Н.Р., Саган В.Р., Солодуха З.І. наводять такі приклади соціально-відповідальних практик аграрних підприємств, які є прикладом й СВМ. Так, МХП реалізували програму «Зелена планета», завдяки якій було висаджено

понад 10000 дерев; програму «Посій насіння з МХП», в якій 145 тис орендодавців отримали безкоштовні набори якісного насіння овочевих культур. AgroGeneration є активними благодійниками, а також проводять безкоштовні медичні огляди в селах, де функціонує компанія. Agroprosperis Group здійснює благодійну допомогу в різних формах на безповоротній основі (продукти харчування, одяг, ліки, медичне обладнання та ін) [3]. Таким чином, ми бачимо достатньо різноманітні соціально-відповідальні практики з боку аграрних підприємств України, які є важливим для покращення добробуту населення. Прояв СВМ відбувається в тому, що дані програми спрямовані на вивчення потреб різних груп стейкхолдерів та забезпечення цих потреб в тих формах, в яких є потреба. Реалізація СВМ дозволить досягти підприємствам не тільки власних економічних цілей, але й значних позитивних соціальних змін, що є важливим в сучасних умовах війни в Україні.

### **Список використаних джерел:**

1. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». 2021. IQ холдинг. URL : <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-«vidpov-0> (дата звернення: 01.04.2025)
2. Манаєнко І.М., Шевченко Д.С. Концептуальні засади соціально відповідального маркетингу на підприємствах з імпортною діяльністю. *Ефективна економіка*. 2020. №11. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.63](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.63)
3. Кубрак Н.Р., Саган В.Р., Солодуха З.І. Соціально відповідальний маркетинг в аграрній сфері: практичні аспекти. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Т.1. №20. С. 173-180. DOI: [10.15330/apred.1.20.173-180](https://doi.org/10.15330/apred.1.20.173-180)