ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПРИНЦИПАХ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

THEORETICAL ASPECTS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTION AND COMMERCIAL ACTIVITY OF ENTERPRISES OF AGRARIAN ENTERPRISE ON THE PRINCIPLES OF SOCIAL RESPONSIBILITY MARKETING CONCEPT

У статті визнано необхідність орієнтації сучасного вітчизняного менеджменту на систему управління суб'єктами господарювання, в основі якої лежить концепція соціально відповідального маркетингу. Визначено, що в концепцію соціально відповідального маркетингу покладена ідея, заснована на такому підході до управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів агробізнесу, що спрямований на задоволення потреб споживачів і суспільних інтересів. Визначено та узагальнено складники соціально відповідального маркетингу для суб'єктів аграрного підприємництва. Сформульовано функції та принципи соціально відповідального маркетингу. Обґрунтовано, що управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва на принципах соціально відповідального маркетингу введе їх на якісно новий рівень, що дасть змогу вибрати таку стратегію розвитку, яка забезпечить довгострокове та ефективне функціонування.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, стратегічне управління, виробничо-комерційна діяльність, суб'єкт аграрного підприємництва, управління конкурентоспроможністю.

В статті раскрыта необходимость ориентации современного отечественного

менеджмента на систему управления субъектами хозяйствования, в основе которой лежит концепция социально ответственного маркетинга. Определено, что в концепцию социально ответственного маркетинга положена идея, основанная на таком подходе к управлению производственно-коммерческой деятельностью субъектов агробизнеса, который направлен на удовлетворение потребностей потребителей и общественных интересов. Определены и обобщены составляющие социально ответственного маркетинга для субъектов аграрного предпринимательства. Сформулированы функции и принципы социально ответственного маркетинга. Обосновано, что управление производственно-коммерческой деятельностью субъектов аграрного предпринимательства на принципах социально ответственного маркетинга выведет их на качественно новый уровень, что позволит выбрать стратегию развития, которая обеспечит долгосрочное и эффективное функционирование.

Ключевые слова: социально ответственный маркетинг, стратегическое управление, производственно-коммерческая деятельность, субъект аграрного предпринимательства, управление конкурентоспособностью.

УДК [631.1.027:631.152]:[339.137:631.11:334.722]

<https://doi.org/10.32843/infrastruct35-32>

Єфремова Н.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і організації виробництва

Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва

The article is devoted to theoretical aspects of strategic management of the competitiveness of industrial-commercial activity of agricultural enterprises on the principles of the concept of socially responsible marketing. The necessity of orientation of modern domestic management on the system of management of business entities, based on the concept of socially responsible marketing, is recognized. It is determined that the concept of socially responsible marketing contains an idea based on this approach to the management of production and commercial activities of agribusinesses, which is aimed at meeting the needs of consumers and the public interest. The components of socially responsible marketing for agrarian entrepreneurship entities are identified and summarized. The functions of socially responsible marketing (social, environmental, health) are formulated. Social is to improve the well-being of the poorest people and to implement measures to meet consumer needs. Environmental – to protect the environment, improve its condition by minimizing pollution in the production process or creating environmentally friendly goods. Wellness – in the creation and sale of products that promotes health and includes the production of quality natural foods and consumer goods. The principles of socially responsible marketing (the principle of consumer sovereignty, the principle of concentration of effort, the principle of combining adaptability with the simultaneous impact on the consumer, the principle of variability, the principle of optimality, the principle of continuity, the principle of complexity, the principle of focus on the prospect). It is substantiated that the management of production and commercial activity of agricultural entrepreneurs on the principles of socially responsible marketing will bring them to a new level, which will allow to choose a strategy of development and make rational management decisions, ensuring long-term and effective functioning. Socially responsible marketing should become a leading function of an entity that determines its technical, industrial, commercial policy, style and nature of managing all business activities.

Key words: socially responsible marketing, strategic management, production and commercial activity, subject of agrarian entrepreneurship, competitiveness management.

Постановка проблеми. Зміни, що відбуваються в усіх сферах діяльності нашої країни, зумовили виникнення низки нових проблем методологічного напрямку, які мають велику науково-практичну значущість для забезпечення сталого розвитку суб'єктів аграрного підприємництва. Важливою проблемою, що потребує вирішення, є створення організаційної системи ефективного стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-

комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва на принципах концепції соціально відповідального маркетингу, яка передбачає забезпечення узгодження інтересів суб'єктів аграрного підприємництва, споживачів їхньої продукції і суспільства у цілому. У концепцію соціально відповідального маркетингу покладена ідея, заснована на новому підході до управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єкта господарювання, що спря-

мований на задоволення потреб споживачів. Окрім того, норми соціально відповідального маркетингу передбачають залежність виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва від суспільних інтересів.

Соціально відповідальний маркетинг являє собою невід'ємну частину і найважливіший інструмент реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Спочатку маркетинг як такий ґрунтувався на мистецтві продажів товарів або послуг із метою збільшення прибутку і задоволення потреб покупців. Однак із плином часу одним із першорядних орієнтирів діяльності підприємств стало досягнення виробничо-комерційного успіху методами, заснованими на етичних нормах і повазі до суспільства й навколишнього середовища. Таким чином, виникла концепція соціально відповідального маркетингу, в основі якої лежать відповідальний підхід до реалізації продукції або надання послуг і турбота не тільки про свою особисту вигоду, а й про добробут споживачів і всього соціуму в цілому.

Маркетинговий підхід до стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва на основі соціально відповідальної концепції досі залишається недостатньо розробленим, що й визначає актуальність теми даної роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У науковій літературі питанням управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання в умовах сучасної економіки вже приділено певну увагу [3–6; 9; 10]. Проблеми соціально відповідального маркетингу також не залишилися поза увагою науковців [1; 2; 7; 8]. Але поєднання цих наукових проблем поки що не знайшло достатнього відображення у науковій літературі, про що зазначалося вище.

Постановка завдання. Вирішення вищезазначених питань потребує відповідного теоретико-методологічного забезпечення прогресивних напрямів удосконалення стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційного функціонування суб'єктів аграрного підприємництва з урахуванням специфіки та особливостей принципів концепції соціально відповідального маркетингу.

Мета статті – обґрунтування важливості здійснення процесу стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва на принципах соціально відповідального маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наприкінці XIX і початку XX ст., коли маркетинг тільки виник як один із напрямів економічних досліджень і управлінської практики, він розглядався в тісному зв'язку з ринковою капіталістичною економікою як один із найважливіших елемен-

тів. Якість маркетингу, на нашу думку, є синергією філософського, поведінкового, інформаційного аспектів, принципу дії, диференціації, організаційного та соціального аспектів.

Часто перед маркетологами стоїть дилема, пов'язана з необхідністю вибору з декількох альтернатив, що мають не тільки економічне і правове значення, а й етичний вимір. Послідовне вирішення даної проблеми пов'язане з розробленням стратегії управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва на принципах концепції соціально відповідального маркетингу.

У сучасному глобальному світі все більшої актуальності набувають етичні питання ведення бізнесу. Сьогодні соціальна відповідальність – це зобов'язання бізнесу здійснювати добровільний внесок у розвиток суспільства, включаючи соціальну, економічну та екологічну сфери, прийняте компанією понад те, що вимагають закон і економічна ситуація.

Соціально-етичний маркетинг включає в себе відповідальність бізнесу за безпеку продукції, правдивість і достовірність реклами, а також об'єктивну справедливість ціноутворення. Більше того, до цього напрямку можна віднести благодійний маркетинг, волонтерську діяльність, корпоративну філантропію, соціально відповідальний підхід до ведення справ і захист навколишнього середовища.

Більшість компаній за кордоном розуміє цей вид маркетингу як чесність перед відповідністю місії, цінностями і бізнес-принципам компанії, відповідність законодавству, взяття до уваги національних та культурних цінностей, а також соціально-політичних подій; відповідальність за споживання продукції, заборону асоціювати споживання продукції з особистим або професійним успіхом; виконання кодексів практик, правил та норм поведінки, надання зразків продукції. Отже, соціально відповідальний маркетинг – це відповідальність за маркетингову діяльність перед суспільством. Норми та правила даного виду маркетингу дають змогу тримати виробничо-комерційну діяльність під контролем, у лімітованому обсязі дозволяють підприємницьку ініціативу та виробництво, тим самим ставлячи підприємство в залежність від норм та правил суспільства та його потреб і орієнтирів. В Україні використання соціально відповідального маркетингу суб'єктами господарювання є вільним вибором. Але в іноземних країнах соціально-етичний маркетинг – це саморегульована норма ведення бізнесу, що робить їх компанії сильнішими та конкурентоспроможними порівняно з нашими.

Сьогодні все більше компаній не тільки великого, а й малого і середнього бізнесу залучаються до здійснення програм соціальної відповідаль-

ності. Багато в чому це пов'язано з тим, що в процесі реалізації даних програм бізнес отримує низку переваг, наприклад позитивний імідж і репутація в очах споживачів, партнерів, конкурентів та інших зацікавлених сторін, лояльне ставлення не тільки з боку власних співробітників, а й потенційних клієнтів тощо.

Як елемент стратегічного управління соціальна відповідальність має на увазі отримання економічної, соціальної та екологічної результативності в контексті корпоративної стійкості, яка забезпечує дотримання етичних норм корпоративної поведінки та передбачає участь бізнесу в розвитку суб'єктів аграрного господарювання, галузі, території базування і суспільства у цілому.

Концепція соціально відповідального маркетингу основною метою підприємства ставить визначення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення максимальної задоволеності більш ефективними способами з одночасним збереженням та зміцненням благополуччя споживача й суспільства у цілому. Концепція соціально відповідального маркетингу стала наслідком розвитку бізнесу, оскільки став актуальним вплив бізнесу та його цілей на екологічні проблеми середовища проживання людини, проблему обмеженості природних ресурсів і проблеми соціальної сфери. Розвиток даної концепції включає у сферу маркетингу підприємства різні групи людей, які зацікавлені і/або можуть впливати на суб'єкт підприємництва, знижуючи тим самим імовірність соціальних конфліктів усіх видів.

Соціально відповідальний маркетинг відіграє важливу соціальну та економічну роль у сучасних умовах функціонування економіки та суб'єктів господарювання. Ділова етика та соціальна відповідальність суб'єктів господарювання є суміжними та взаємозалежними категоріями і тісно пов'язані з рівнем управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єкта господарювання. Такий вид маркетингу слід розглядати з позицій впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на виробничо-комерційну діяльність суб'єктів підприємницької діяльності. З одного боку, його можна використовувати під час управління людськими ресурсами, охороною праці, змінами тощо. Тобто це аспекти з позиції внутрішнього впливу. З іншого боку, з позиції зовнішнього впливу основним аспектом виступає макросередовище, в якому здійснює свою діяльність суб'єкт господарювання.

За підвищення конкурентоспроможності впровадження принципів соціально відповідального маркетингу в процесі функціонування суб'єкта господарювання зростають довіра та повага споживачів до нього як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Зовнішнє середовище суб'єкта виробничо-комерційної діяльності стає більш стабільним для нього.

Суб'єкт виробничо-комерційної діяльності має розподілити посади і ролі власних співробітників так, щоб робота працівників сприяла кращому функціонуванню суб'єкта господарювання з урахуванням екологічних, інформаційних, соціальних і стратегічних вимог.

Існують головні компоненти соціально відповідального маркетингу для його впровадження у виробничо-комерційну діяльність та його розвитку, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність та повинні бути виконані якісно та безвідмовно для ефективності та появи конкурентних переваг. Суб'єкти господарювання, що мають на меті впровадження даного виду маркетингу у свою господарську діяльність, повинні звернути особливу увагу на потреби споживачів, соціальні та екологічні наслідки виробництва та споживання товарів і послуг, які вона надає.

Усе це має відбуватися в умовах погодження принципів соціально-етичного маркетингу з принципами концепції корпоративно-соціальної відповідальності.

Складники соціально відповідального маркетингу представлено на рис. 1.

Основними функціями соціально відповідального маркетингу є соціальна, екологічна, оздоровча. Соціальна полягає у поліпшенні добробуту найменш забезпечених верств населення і реалізації заходів щодо задоволення потреб споживачів; екологічна – в охороні довкілля, поліпшенні його стану за допомогою мінімізації забруднень у процесі виробництва або створення екологічно безпечних товарів; оздоровча – у створенні та реалізації продукції, що сприяє поліпшенню здоров'я і включає у себе виготовлення якісних натуральних продуктів харчування і предметів ужитку.

В основі соціально відповідального маркетингу, як і будь-якого іншого напрямку маркетингу, лежать найважливіші принципи, які формують не тільки саму сутність аналізованого напрямку, а й є своєрідними орієнтирами для суб'єктів підприємництва під час здійснення виробничо-комерційної діяльності та втілення програм соціальної відповідальності. Одним із таких основоположних орієнтирів є принцип суверенітету споживачів, спрямований на задоволення їхніх потреб. Реалізація даного принципу передбачає вивчення суверенітету не абстрактного споживача, а цілого сегмента ринку.

Принцип концентрації зусиль полягає у зосередженні зусиль і ресурсів суб'єкта підприємницької діяльності на виробництві таких товарів і послуг, яких споживачі дійсно потребують.

Наступний принцип поєднання адаптивності з впливом на споживача, з одного боку, характеризується спрямованістю на потреби покупців, а з іншого – пропагує цінності й створює образ свого власного споживача.

У процесі реалізації принципу соціальної орієнтації маркетингу, крім вирішення виробничо-

Рис. 1. Складники соціально відповідального маркетингу

технічних та економічних проблем організації, необхідно враховувати характерні риси розвитку особистості споживача незалежно від приналежності до соціальних інститутів.

Принцип альтернативності й оптимальності показує різні шляхи вирішення одного і того ж питання. Даний принцип має на увазі вибір найбільш оптимального варіанту рішення існуючої проблеми з найменшими витратами і найбільшою ефективністю.

Ще один принцип – гнучкості й адаптивності – полягає у застосуванні критеріїв, методів та інструментів ринкової діяльності по відношенню до чинників зовнішнього середовища.

Суть принципу економічної обґрунтованості проявляється у проведенні економічного аналізу та виявленні переваг, на основі яких приймається оптимальне маркетингове управлінське рішення.

У ході діяльності суб'єктів виробничо-комерційної діяльності також реалізують принцип безперервності, що включає у себе регулярний збір і обробку інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище суб'єктів господарювання.

Принцип адекватності передбачає необхідність узгодження стратегії суб'єкта виробничо-комерційної діяльності із зовнішнім і внутрішнім маркетинговим середовищем.

Принцип комплексності формується за рахунок узгодження стратегічних цілей компанії з тактичними.

Принцип ситуаційного підходу зумовлює прийняття рішень з урахуванням установлених термінів у міру виникнення і виявлення нових проблем.

Принцип націленості на перспективу орієнтується на довгостроковий розвиток ринку і галузі.

Усі перераховані вище принципи формують філософію маркетингу на основі вивчення потреб потенційних покупців, а також допомагають суб'єктам виробничо-комерційної діяльності вибрати стратегію розвитку і приймати раціональні управлінські рішення.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що діяльність підприємства на благо суспільства формує його конкурентоспроможність і стабільність. За сучасних нестабільних умов господарювання та ведення бізнесу конкурентні переваги тягнуть за собою низку обов'язкових для виживання суб'єктів виробничо-комерційної діяльності якостей, таких як ефективність, стабільність, якість та кількість продукції, екологічність продукції, використання чесних людських капіталів і ресурсів та ін. Усі ці чинники впливають на конкурентоспроможність суб'єктів виробничо-комерційної діяльності, яку має можливість забезпечити впровадження соціально-етичного маркетингу як зовні, так і всередині підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Впровадження принципів соціально відповідального маркетингу в діяльність підприємства має призвести до поліпшення репутації суб'єкта господарювання, підвищення його іміджу та впізнаності; має сприяти посиленню бренду, входу на нові ринки, зростанню інноваційної діяльності, довірі споживачів, вартості акцій суб'єкта господарювання та можливості інвестування, залу-

ченню нових споживачів. Окрім того, у результаті має відбутися підвищення економічної та соціальної ефективності діяльності, конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності, його репутації тощо.

Таким чином, існує необхідність орієнтації сучасного вітчизняного менеджменту на систему управління суб'єктами господарювання, в основі якої лежить концепція соціально відповідального маркетингу. Створення даної системи виведе управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктами аграрного підприємництва на якісно новий рівень, що дасть змогу вибрати стратегію розвитку і приймати раціональні управлінські рішення, забезпечивши довгострокове та ефективне функціонування підприємства.

Уважаємо, що ефективність виробництва слід розглядати в рамках не тільки вартісних пропорцій і вимірювань. Необхідно замінити класичний підхід до управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва на більш сучасний, досконаліший, який висуває на передній план засоби активного впливу на ефективність діяльності з боку людини, раціональну спряженість різних сфер його життєдіяльності і процесів відтворювального ланцюга в рамках соціально відповідальної концепції маркетингу.

Соціально відповідальний маркетинг повинен стати провідною функцією суб'єкта господарювання, яка визначає його технічну, виробничу, комерційну політику, стиль і характер управління всією підприємницькою діяльністю.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Булах І.В., Какуніна Г.А., Черних О.О. Поняття соціально відповідального маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2010. № 5. Т. 4. С. 67–69.
2. Гладка В.О. Теоретичні аспекти соціально відповідального маркетингу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 4(60). С. 52–58.
3. Зайцев Ю.О. Механізм стратегічного управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 2. С. 212–219.
4. Ломовських Л.О. Управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: системи, механізми, інструменти : монографія. Харків : Смуґаста тип., 2017. 397 с.
5. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Ковальова О.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 29. С. 231–236.
6. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Ковальова О.В. Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяль-

ності суб'єктів аграрного підприємництва. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2019. № 1(11). С. 43–47.

7. Мостенська Т.Г. Соціально відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Запорізького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 1(29). С. 105–115.

8. Писаренко В.В. Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері (на матеріалах підприємств Полтавської області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02. Київ, 2000. 20 с.

9. Пономарьова М.С., Єфремова Н.О., Нагорнюк О.П. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 1. С. 247–257.

10. Скупський Р.М., Єфремова Н.О. Економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 3. С. 252–259.

REFERENCES:

1. Bulakh I. V., Kakunina H. A., Chernykh O. O. (2010) Poryattya sotsial'no-vidpovidal'noho marketynhu [The concept of socially responsible marketing]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Seriya «Ekonomiczni nauky»*, vol. 4, no. 5, pp. 67–69.
2. Hladka V. O. (2013) Teoretychni aspekty sotsial'no-vidpovidal'noho marketynhu [Theoretical aspects of socially responsible marketing]. *Visnyk Donets'koho natsional'noho universytetu ekonomiky i torhivli im. Mykhayla Tugan-Baranovs'koho. Seriya «Ekonomiczni nauky»*, no. 4(60), pp. 52–58.
3. Zaytsev Yu. O. (2016) Mekhanizm stratehichnoho upravlinnya marketynhom ta zbutom produktsiyi ahrarykh pidpryyemstv [Mechanism of strategic management of marketing and sales of products of agrarian enterprise]. *Visnyk KHNAU. Seriya «Ekonomiczni nauky»*, no. 2, pp. 212–219.
4. Lomovs'kykh L. O. (2017) Upravlinnya marketynhom sub'yektiv ahrarykh pidpryyemnytstva: systemy, mekhanizmy, instrumenty [Management of marketing of subjects of agrarian business: systems, mechanisms, tools]: monohrafiya. Kharkiv: Smugasta tyoprafiya. (in Ukrainian)
5. Lomovs'kykh L. O., Yefremova N. O., Koval'ova O. V. (2019) Stratehichne upravlinnya konkurentospromozhnistyu vyrobnycho-komertsynoyi diyal'nosti sub'yektiv ahrarykh pidpryyemnytstva [Strategic management of competitiveness of production-commercial activity of subjects of agricultural entrepreneurship]. *Infrastruktura rynku* (electronic journal), vol. 29, pp. 231–236. Available at: http://market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/36.pdf (accessed 05 September 2019).
6. Lomovs'kykh L. O., Yefremova N. O., Koval'ova O. V. (2019) Marketynhova kontseptsiya stratehichnoho upravlinnya konkurentospromozhnistyu vyrobnycho-komertsynoyi diyal'nosti sub'yektiv ahrarykh pidpryyemnytstva [Marketing concept of strategic management of competitiveness of industrial and commercial activity of subsidiaries of agricultural enterprises]. *Naukovyy visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomika»*, no. 1(11), pp. 43–47.
7. Mostens'ka T. H. (2016) Sotsial'no-vidpovidal'nyy marketynh yak skladova korporativnoyi sotsial'noyi

vidpovidal'nosti [Socially responsible marketing as a component of corporate social responsibility] *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 1(29), pp. 105–115.

8. Pysarenko V. V. (2000) Realizatsiya kontseptsiiy sotsial'no-etychnoho marketynhu v ahraryi sferi (na materialakh pidpryyemstv Poltav'skoyi oblasti) [Implementation of the concept of social and ethical marketing in the agrarian sphere (based on materials of enterprises of Poltava region)]. (PhD Thesis). Kyiv: Natsional'nyy ahraryny universytet.

9. Ponomar'ova M. S., Yefremova N. O., Nahornyuk O. P. (2018) Instrumenty marketynhu v umovakh zrostannya konkurentnykh perevah ahrobiznesu [Marketing Tools in the Growth of Competitive Advantages of Agribusiness]. *Visnyk KHNAU. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 1, pp. 247–257.

10. Skups'kyi R. M., Yefremova N. O. (2018) Ekonomichna efektyvnist' marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstva [Economic efficiency of enterprise marketing activity]. *Visnyk KHNAU. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 3, pp. 252–259.

Yefremova Nataliya

Candidate of Economic Sciences,

Senior Lecturer at Department of Marketing,

Entrepreneurship and Production Organization

Kharkiv National Agrarian University named after V.V. Dokuchaev

THEORETICAL ASPECTS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTION AND COMMERCIAL ACTIVITY OF ENTERPRISES OF AGRARIAN ENTERPRISE ON THE PRINCIPLES OF SOCIAL RESPONSIBILITY MARKETING CONCEPT

The purpose of the article. The purpose of the article is to substantiate the importance of implementing the process of strategic management of the competitiveness of industrial and commercial activities of agricultural enterprises on the principles of socially responsible marketing.

The marketing approach to the strategic management of the competitiveness of industrial and commercial activity of agricultural enterprises on the basis of socially responsible concept remains insufficiently developed, which determines the relevance of the topic of this work.

Methodology. The basis of this scientific work is the basis for strategic management of the competitiveness of industrial and commercial activities of agricultural enterprises on the principles of socially responsible marketing. The main research methods used in the process of this work were abstract-logical, monographic, analysis and synthesis.

Results. The study identifies and proves that the strategic management of the competitiveness of industrial and commercial activities of agricultural enterprises today should be carried out on the principles of the concept of socially responsible marketing. The necessity of orientation of modern domestic management on the system of management of business entities, based on the concept of socially responsible marketing, is recognized. It is determined that the concept of socially responsible marketing contains an idea based on this approach to the management of production and commercial activities of agribusinesses, which is aimed at meeting the needs of consumers and the public interest. It is necessary to replace the classic approach to managing the competitiveness of industrial and commercial activities of agricultural entrepreneurs with a more modern, more sophisticated, which brings to the fore the means of active influence on the effectiveness of human activity, the rational interconnection of various spheres of its life and processes of the reproductive chain - responsible marketing concept. It is substantiated that the management of production and commercial activity of agricultural entrepreneurs on the principles of socially responsible marketing will bring them to a new level, which will allow to choose a strategy of development and make rational management decisions, ensuring long-term and effective functioning.

Practical implications. Socially responsible marketing should become a leading function of an entity that determines its technical, industrial, commercial policy, style and nature of managing all business activities.

The application of the functions and principles of socially responsible marketing in the system of strategic management of the competitiveness of industrial and commercial activities of agricultural enterprises should solve the problems of their existence and functioning in the long run.

Value / originality. In our study, we substantiated the theoretical aspects of strategic management of the competitiveness of industrial and commercial activities of agricultural enterprises on the principles of the concept of socially responsible marketing. The study identifies and argues that adherence to the principles of the concept of socially responsible marketing will ensure the competitive development of business entities.