

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МОСТЕНСЬКА ТЕТЯНА ГЕННАДІВНА

УДК 339.138.439.02



**СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ У
ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Тернопіль – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Національному університеті харчових технологій
Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Скопенко Наталія Степанівна,
Національний університет харчових технологій
Міністерства освіти і науки України, професор
кафедри менеджменту і адміністрування

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Тарасюк Галина Миколаївна,
Житомирський державний технологічний
університет Міністерства освіти і науки України,
завідувач кафедри менеджменту

кандидат економічних наук, доцент
Малюта Людмила Ярославівна,
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя,
доцент кафедри менеджменту інноваційної
діяльності та підприємництва

Захист дисертації відбудеться 11 квітня 2017 р. о 13.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 58.052.05 у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя за адресою:

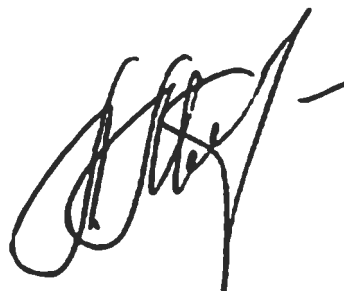
46008, м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50 зал засідань

З дисертацією можна ознайомитися у Науково-технічній бібліотеці Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою:

46001, м. Тернопіль, вул Руська, 56

Автореферат розісланий 28 лютого 2017 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Л.М. Мельник

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Проблеми продовольчої безпеки на даний час вивчаються міжнародними організаціями, урядами країн, науковцями і практиками. Особливої гостроти ці питання набувають у період зниження покувної спроможності населення, викликаного економічною та політичною кризою.

Споживання харчових продуктів тваринного походження населенням України нижче раціональних норм повинно стати об'єктом уваги не лише держави, а й виробників харчових продуктів.

В цих умовах значну роль відіграє соціалізація маркетингової діяльності, яка дозволяє побудувати взаємозалежність між соціальними проблемами суспільства та стратегічними планами підприємств, поклавши в основу маркетингової діяльності соціально-відповідальний маркетинг.

Концепція соціально-відповідального маркетингу вимагає врахування маркетингом соціальних і етичних аспектів бізнес-діяльності та поєднання інтересів підприємства і суспільства. Реалізація концепції соціально-відповідального маркетингу дозволяє ув'язати маркетингову діяльність із суспільством, соціальними відносинами, задоволенням соціальних потреб, соціальною необхідністю тощо. Проблема соціальної відповідальності бізнесу досліджується в працях як зарубіжних, так і українських науковців. Поняття соціальної відповідальності організацій документально закріплено у міжнародних стандартах, які носять як обов'язковий, так і рекомендаційний характер.

Соціальні концепції маркетингу вивчаються українськими та зарубіжними науковцями, такими як: Ассель Г., Бейкер М., Белявцева М., Божук С., Боуэн Дж., Братаніч Б., Буреш О., Булах І., Воробйова В., Гладка В., Єжов-Маряєв С., Калієва О., Келлер А., Кіслов Д., Котлер Ф., Кредисов А., Ламбен Ж., Ласукова А., Малюта Л., Мейкенз Дж., Наумова В., Осадча С., Писаренко В., Решетнікова І., Стекель О., Фротер О., Черенков В., Черчик Л. та ін.

Проблема продовольчої безпеки виступає об'єктом досліджень таких відомих науковців, як: Ахметова К.А., Борщевський П.П., Голікова К.П., Данилишин Б.М., Дейнеко Л.І., Долішній М.І., Кваша С.М., Кундєєва Г.О., Лукінов І.І., Малюта Л.Я., Мезенцев Н.І., Паламарчук М.М., Пугачов М.І., Саблук П.Т., Сирохман І.В., Скопенко Н.С., Слороківська О.А., Тарасюк Г.М., Трегобчук В.М., Федулова І.В., Хорунжий М.Й., Чумаченко М.Г., Черчик Л.М., Шибаніна О.В., Юрчишин В.В. та ін.

Проте роль соціально-відповідального маркетингу у забезпеченні продовольчої безпеки вивчена не достатньо, що і визначає актуальність і своєчасність теми дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота є складовою частиною науково-дослідних робіт Національного університету харчових технологій: «Збалансованість внутрішнього продовольчого ринку в контексті забезпечення продовольчої

безпеки країни» (номер державної реєстрації 0113U003128), «Управління підприємствами в умовах забезпечення продовольчої безпеки» (номер державної реєстрації 0112U004638), де автором досліджено роль підприємств харчової промисловості у формуванні попиту на харчові продукти, визначено чинники впливу на продовольчу безпеку на рівні домогосподарств, стан ринку молочних продуктів та роль підприємств молочної промисловості у забезпеченні продовольчої безпеки. Наукові дослідження проводились також у рамках міжнародної програми «PRORES». У науково-дослідній роботі «Формування комплексної системи управління господарськими ризиками підприємств харчової промисловості» (№ державної реєстрації 0115U000377), де автором визначено ризики втрати ринкової стійкості підприємствами в умовах зниження попитної спроможності населення і скорочення попиту на молочні продукти.

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи полягає у розробці теоретико-методичних та прикладних засад забезпечення продовольчої безпеки інструментами соціально-відповідального маркетингу.

Для досягнення мети було поставлено і вирішено наступні завдання:

- дослідити еволюцію концепцій маркетингу та з'ясувати особливості реалізації соціально-відповідального маркетингу на сучасному етапі;
- вивчити теоретичні підходи до визначення функцій, принципів та характеристик соціально-відповідального маркетингу;
- охарактеризувати взаємозв'язок і взаємозалежність категорій «соціально-етичний маркетинг», «соціально-відповідальний маркетинг», «соціальна відповідальність бізнесу» для визначення ролі соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством;
- дослідити еволюцію підходів до визначення продовольчої безпеки та визначити особливості забезпечення продовольчої безпеки у сучасних умовах;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання стану продовольчої безпеки та уточнити зміст індикаторів, критеріїв та показників оцінювання стану продовольчої безпеки;
- розробити систему показників визначення стану впровадження соціально-відповідального маркетингу на підприємствах;
- охарактеризувати поведінку виробників товарів при спадному попиті на харчові продукти та визначити можливі напрями впливу на нього підприємств;
- визначити особливості створення профілю споживачів при реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу;
- запропонувати методичний підхід до стратегічного планування при орієнтації підприємств на реалізацію концепції соціально-відповідального маркетингу;
- визначити найбільш вразливі групи населення для визначення цільових сегментів підприємств, орієнтованих на соціально-відповідальний маркетинг, для обґрунтування соціально-виправданого прибутку.

Об'єктом дослідження є процес забезпечення продовольчої безпеки інструментами соціально-відповідального маркетингу підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади, система зв'язків і залежностей, що характеризують забезпечення продовольчої безпеки при реалізації підприємствами соціально-відповідального маркетингу.

Методи дослідження. Теоретичну і методичну основу дисертаційної роботи складають фундаментальні положення економічної теорії, теорій корпоративної соціальної відповідальності, управління та маркетингу, сукупність методів та прийомів наукового пізнання.

Для досягнення визначеної мети та вирішення завдань, поставлених при виконанні дисертаційної роботи, було використано системний підхід, методи узагальнень та порівнянь при написанні теоретичної частини дисертаційної роботи, методи спостережень, системного та кореляційно-регресійного аналізу, абстрактно-логічний – при визначенні продовольчої безпеки та характеристики взаємозв'язків між окремими показниками її стану, вивченні діяльності підприємств молочної промисловості та визначенні їх місця у забезпеченні продовольчої безпеки, методи експертних опитувань та кабінетних досліджень, узагальнень та порівнянь при вивченні стану впровадження підприємствами принципів соціально-відповідального маркетингу.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти, які регулюють діяльність підприємств та визначення стану продовольчої безпеки країни, статистичні дані Державної служби статистики України та Національного банку України, дані підприємств молочної промисловості, матеріали міжнародних організацій, наукові публікації з теми дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у наступному:

вперше:

- розроблено теоретико-методичний підхід до визначення впливу підприємств на стан продовольчої безпеки на рівні соціально вразливих верств населення через соціалізацію маркетингової діяльності шляхом реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу, що включає встановлення соціально-виправданої ціни та одержання соціально-справедливого прибутку;

удосконалено:

- теоретико-методичний підхід до визначення стану продовольчої безпеки шляхом розширення переліку показників визначення продовольчої безпеки на рівні держави, регіону та домогосподарства та введення обмежень для показників, які характеризують три рівня продовольчої безпеки: продовольча безпека, продовольча небезпека, продовольча криза;

- теоретичний підхід до визначення взаємозалежностей та напрямів впливу на стан продовольчої безпеки на рівні домогосподарств, що, на відміну від існуючих, дозволяє реалізувати переваги соціально-відповідального маркетингу при орієнтації діяльності підприємств на соціально незахищені верстви населення;

- процедуру стратегічного планування, що, на відміну від існуючих, включає при формуванні маркетингової стратегії етап побудови профілю споживача, орієнтований на реалізацію концепції соціально-відповідального маркетингу щодо забезпечення споживання основних харчових продуктів на рівні мінімальних норм для найбільш соціально-вразливих верств населення із

врахуванням практики корпоративної соціальної відповідальності та формування соціально-відповідального прибутку;

- теоретичний підхід до побудови піраміди принципів соціально-відповідального маркетингу для ранжування підприємств харчової промисловості, виробнича діяльність яких спрямована на задоволення потреб споживачів через пропозицію товарів повсякденного попиту, із врахуванням пріоритетів поведінки споживача при харчуванні відповідно до рівня його покупної спроможності, що дозволить визначити напрями розвитку СВМ підприємствами;

набуло подальшого розвитку:

- теорія соціально-відповідального маркетингу в частині уточнення термінів:

«соціально-орієнтований маркетинг», який розглядається як соціально-орієнтована концепція маркетингу, що виступає елементом управління, орієнтованого на ринок, при цьому етичні норми, що формалізовані у вигляді соціальних стандартів, включаються в систему управління;

«соціально-відповідальний маркетинг», який розглядається як невід’ємна складова соціально-відповідального бізнесу, в основі якого лежить корпоративна соціальна відповідальність, побудована на системі соціальних норм, на дотримання яких має бути спрямована маркетингова діяльність, що реалізується через інструменти соціально-відповідального маркетингу;

розширення задач маркетингу для спадного попиту – необхідність врахування змін у рівні реальних доходів населення, що дозволить забезпечити ефективну діяльність підприємств, виходячи із того, що динаміка придбання харчових продуктів в останні роки демонструє спадний попит на більшість груп харчових продуктів;

«профіль споживача» як сукупність ключових характеристик, притаманних споживачам, що визначають їх поведінку, і є спільними при виборі та придбанні певних товарів;

- теоретичні підходи до характеристики продовольчої безпеки в частині уточнення термінів:

«продовольча безпека», яка розглядається як стан забезпечення продовольством країни, що відповідає фізичній достатності, економічній доступності, якості та безпечності харчових продуктів, і визначається як гарантування державою стану уникнення або нейтралізації ризиків у забезпеченні країни харчовими продуктами у будь-який час не залежно від впливу зовнішніх чинників (стихійних лих, військових дій, інших надзвичайних ситуацій) за рахунок створення стратегічних продовольчих запасів при постійному їх поповненні до рівня, що задовольняє попит населення у харчуванні на рівні раціональних норм споживання (мінімальний рівень забезпечення продовольчої безпеки) за рахунок якісних та безпечних харчових продуктів, доступних за ціною у відповідності до покупної спроможності населення;

«фізична достатність харчових продуктів» як стан, що визначається наявністю харчування на внутрішньому ринку країни, який забезпечує

можливість всього населення країни задовольняти попит у харчових продуктах на рівні не меншому, ніж раціональні норми споживання.

розмежування понять реальної та повноцінної продовольчої безпеки. Стан реальної продовольчої безпеки характеризує існуючу ситуацію, що склалась, на певному рівні продовольчої безпеки (країни, регіону, домогосподарства) на конкретний момент часу. Повноцінна продовольча безпека – це бажаний стан продовольчої безпеки, що дозволить забезпечити споживання харчових продуктів на рівні збалансованих норм за умови достатності у населення грошових коштів;

класифікацію вразливих груп населення (частина населення, яка не може реалізувати право на харчування на достатньому рівні) за такими критеріями: географічний (регіональний): адміністративна територія, місце проживання (міське або сільське населення); екологічний: кліматичні умови, доступність для споживання екологічно безпечної продукції; економічний: зайнятість (працевдатне, непрацевдатне) населення, рівень доходів; демографічний: стать, вік, кількість осіб у домогосподарстві, кількість дітей у домогосподарстві. Такий підхід дозволяє побудувати профіль споживачів, які відносяться до вразливих груп населення, що дозволить забезпечити максимальну відповідність соціального портфелю підприємств існуючим потребам найбільш соціально-незахищених верств населення;

- теоретико-методичний підхід до оцінювання стану впровадження соціально-відповідального маркетингу підприємствами за допомогою системи показників, побудованої на поєднанні концепцій 4 «Р» маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні положення проведеного наукового дослідження, одержані автором, забезпечують реалізацію принципів соціально-відповідального маркетингу або окремих його елементів підприємствами харчової промисловості.

Основні результати дисертаційної роботи впроваджені у діяльність підприємств, що входять до об'єднань: Національної асоціації виробників дитячого харчування, молочноконсервної та сокової продукції «Укрконсервмолоко» (довідка № 140-1/103 від 23.11.2016), Національної Асоціації молочників України «Укрмолпром» (довідка №47-1-98 від 22.11.2016), Спілки молочних підприємств України (довідка № 167 від 15.06.2016) та молокопереробних підприємств: Тульчинська філія ТОВ «Терра Фуд» (акт №3 від 22.09.2016), ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний візит» (акт №1 від 07.09.2016), ПАТ «Літинський молочний завод» (акт №5 від 12.10.2016).

Окремі теоретичні положення і практичні висновки дисертаційної роботи використовуються при підготовці бакалаврів та магістрів у навчальному процесі Національного університету харчових технологій (акт від 01.11.2016 р.) при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Товарно-інноваційна політика», «Соціальна відповідальність».

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною завершеною науковою працею. Усі наукові положення, представлені на захист, отримано автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в роботі використані лише ті ідеї, які належать автору.

Апробація результатів дисертації. Основні одержані результати дисертаційної роботи пройшли апробацію на конференціях різного рівня: міжнародних, всеукраїнських, регіональних. На міжнародних конференціях: 9th Professor Vldas Gronskas International Scientific Postgraduate and PhD Students Conference “Economy development: theory and practice (Каунас, Литва, 2012), Международная конференция молодых ученых «Проблемы экономической и национальной безопасности как основополагающий фактор устойчивого развития (Росія, Ульяновськ, 2013р.); Другий Північно-Європейський конгрес харчової науки (Національний університет харчових технологій, Київ, 2013): «Сучасні проблеми менеджменту» (Національний авіаційний університет, Київ, 2011, 2012, 2013, 2014, 2016); Міжнародна наукова конференція молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті» (Національний університет харчових технологій, Київ, 2013, 2015, 2016); «Управління сучасним підприємством» (Національний університет харчових технологій, Київ, 2013); ХХІV Міжнародний Колоквіум Інституту CEDIMES, (Київ, 2013); «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах» (Національний університет харчових технологій, Київ, 2014, 2015); Міжнародна наукова конференція, присвячена 130-річчю Національного університету харчових технологій «Нові ідеї в харчовій науці – нові продукти харчовій промисловості» (Національний університет харчових технологій, Київ, 2014); «Імплементация сучасних технологій навчання у навчальний процес» (Національний університет харчових технологій, Київ, 2015); 8-th Central European Congress on Food 2016 «Food Science for Well-being» (CEFood 2016) (Національний університет харчових технологій, Київ, 2016).

На Всеукраїнських конференціях «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК» (Національний університет харчових технологій, Київ, 2013, 2015) Всеукраїнська науково-практична конференція «Участь молоді в розвитку економіки та суспільства України»: (Національний університет харчових технологій, Київ, 2013, 2014, 2015), «Органічне виробництво і продовольча безпека» (Житомирський державний технологічний університет, Житомир, 2015).

Публікації. Результати дисертаційної роботи висвітлені у 43 наукових працях загальним обсягом авторського матеріалу 10,05 друк. арк., у т.ч. у 6 розділах колективних монографій загальним обсягом 4,6 д.а. Здобувач має 12 статей (особисто автору належить 4,25 д.а), із яких 2 статті у фахових виданнях України, 10 статей у міжнародних періодичних виданнях та виданнях України, які внесено до міжнародних наукометричних інформаційних баз даних, із них 1 у журналі, що входить до НМБ SCOPUS, та 25 – в інших наукових виданнях та матеріалах конференцій (1,2 д.а.).

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Повний обсяг дисертації становить 498 сторінок, основний зміст роботи викладено на 226 сторінках, список використаних джерел включає 254 найменування, які викладені на 25 сторінках. Дисертація містить в основному тексті 54 таблиці та 39 рисунків. Робота має 25 додатків на 256 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету та завдання, зазначено зв'язок роботи із науковими темами, визначено об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну і практичну цінність отриманих автором результатів.

У першому розділі дисертаційної роботи **«Роль підприємств у вирішенні економіко-соціальних проблем забезпечення продовольчої безпеки»** обґрунтовано необхідність соціальної спрямованості діяльності підприємств, що може бути реалізовано через впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу.

Проаналізувавши еволюцію концепцій маркетингу зроблено висновок, що результатом соціалізації суспільства стала необхідність спрямування діяльності підприємств на задоволення потреб споживачів шляхом реалізації інструментів концепції соціально-відповідального маркетингу.

Аналіз публікацій дозволив зробити висновок, що соціально-відповідальний маркетинг являється складовою холістичного маркетингу, за допомогою якого підвищується соціальна спрямованість та суспільна значущість ведення бізнесу. Крім того, соціально-відповідальний маркетинг є складовою корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Основною задачею соціально-відповідального маркетингу (СВМ) повинно стати спрямування діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів, що дозволить не лише одержати комерційний результат, а й сприяти задоволенню інтересів суспільства в цілому. Для підприємств, діяльність яких побудована на засадах КСВ, безсумнівно необхідним є впровадження концепції СВМ. Проте СВМ може частково (окремі елементи) або повністю (весь комплекс) бути впровадженим у діяльність підприємств, які не будують свою діяльність на засадах КСВ, але при цьому існують певні розбіжності у сприйнятті споживача у системі КСВ та СВМ. Підприємство, використовуючи інструменти реалізації концепції СВМ, як елемента системи КСВ, впливає на споживачів, мережу збуту (канали розподілу), постачальників, персонал, конкурентів, державу, громадські організації, суспільство в цілому, інвесторів, засоби масової інформації, забезпечуючи дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Принципи КСВ лежать в основі взаємодії із тими же об'єктами, на які спрямований СВМ, і які формують позитивний імідж підприємства. Аналіз поглядів науковців на СВМ дозволяє зробити висновок, що для соціально-відповідального маркетингу характерний об'єктно-суб'єктний стан, оскільки він виступає одночасно об'єктом корпоративної соціальної відповідальності

та її суб'єктом. СВМ є елементом КСВ, одночасно виступаючи її носієм за межами підприємства. Спільним у проявах соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності є прояв соціально-відповідальної поведінки – дотримання соціальних стандартів суспільства та етичних норм бізнесу. Тому соціально-відповідальний маркетинг доцільно використовувати як засіб забезпечення продовольчої безпеки для соціально-вразливих верств населення.

В роботі розширено перелік показників, визначених Законом України «Про продовольчу безпеку України», які характеризують індикатори продовольчої безпеки: рівень споживання населенням харчових продуктів; споживання харчових продуктів на рівні домогосподарств із різними характеристиками; економічна доступність харчових продуктів; зміна структури продовольства у споживчому кошику; частка населення, що має рівень доходів нижче прожиткового мінімуму; споживання харчових продуктів домогосподарствами із різним рівнем доходів; фізична доступність харчових продуктів; виробництво окремих продовольчих товарів на душу населення; співвідношення виробництва та споживання продовольчих товарів на душу населення; стійкість продовольчого ринку – співвідношення індексів цін на харчові продукти та індексів обсягів виробництва харчових продуктів; співвідношення індексів цін на харчові продукти та індексів споживання харчових продуктів; рівень монополізації виробництва харчових продуктів; ступінь незалежності продовольчого ринку: баланс зовнішньої торгівлі продовольчими товарами по окремих групах товарів; безпечність і якість харчових продуктів: частка продукції вітчизняних товаровиробників, що за якісними показниками відповідає вимогам продовольчих ринків ЄС.

Концепція СВМ, з точки зору забезпечення продовольчої безпеки, повинна орієнтуватись на необхідний рівень споживання при існуючому рівні доходів населення, особливо для соціально вразливих верств населення (рис. 1).

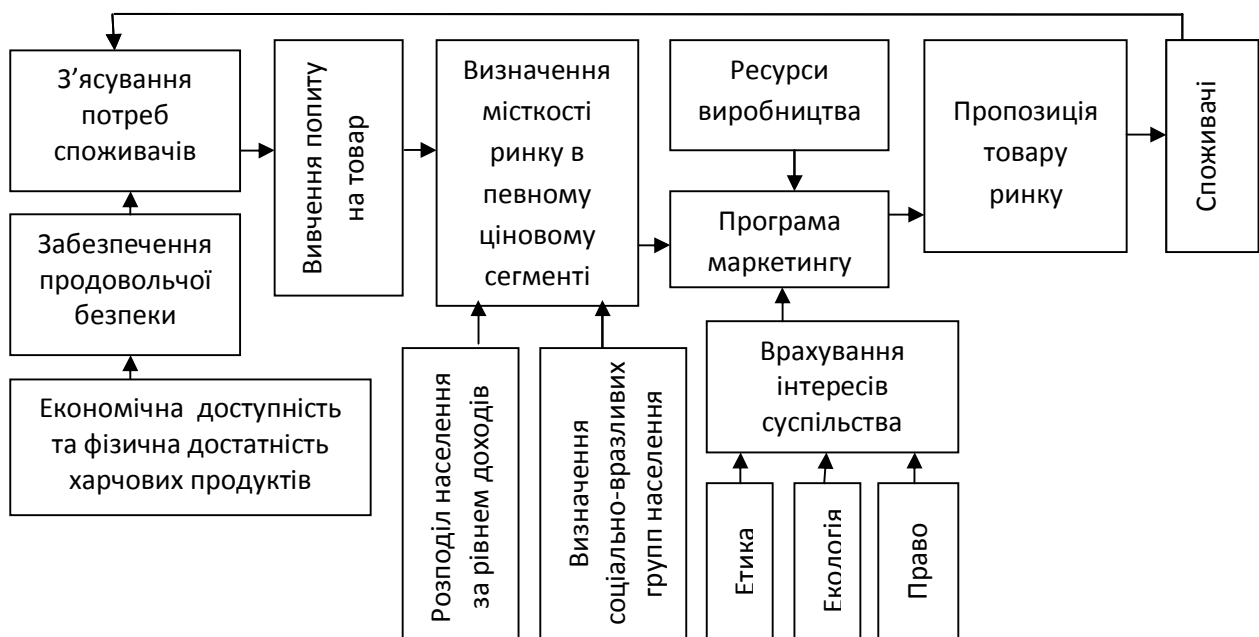


Рис. 1. Концепція СВМ в контексті забезпечення продовольчої безпеки

СВМ дозволяє враховувати соціальну складову як чинник визначення та створення попиту на товари для найменш соціально-захисених верств населення. З метою забезпечення орієнтації СВМ на вразливі групи населення запропоновано їх класифікацію.

Однією із головних задач маркетингу при визначенні задач виробництва та формування пропозиції харчових продуктів є врахування змін у рівні реальних доходів населення. Це дозволить будувати асортиментну та цінову політику підприємства, що найбільшою мірою буде відповідати цільовому сегменту з певним рівнем доходів та структурою витрат.

В роботі уточнено терміни «соціально-орієнтований маркетинг», «соціально-відповідальний маркетинг», «продовольча безпека», «фізична достатність харчових продуктів», здійснено розмежування понять реальної та повноцінної продовольчої безпеки.

У другому розділі дисертаційної роботи «**Моніторинг стану продовольчої безпеки**» розглянуто стан забезпечення продовольчої безпеки на національному та регіональному рівнях України, визначено роль виробників молока і молочної продукції у контексті забезпечення продовольчої безпеки та охарактеризовано політику формування ринкової пропозиції підприємствами молочної промисловості.

Для визначення рівня продовольчої безпеки обґрунтовано введення для показників визначення продовольчої безпеки обмежень, що характеризують три стани продовольчої безпеки: продовольча безпека, продовольча небезпека, продовольча криза. За запропонованим підходом проведено оцінку стану продовольчої безпеки, що дозволило встановити стан кризи за індикаторами економічна доступність харчових продуктів та стійкість продовольчого ринку. Решта індикаторів визначають стан продовольчої безпеки України на рівні продовольчої небезпеки. В цих умовах підсилюється роль підприємств харчової промисловості у забезпеченні продовольчої безпеки.

Показник Глобального індексу продовольчої безпеки (GFSI) України у глобальному рейтингу країн – 59 місце серед 109 країн зі значенням показника – 56,1 у 2015 р. (максимальне значення – 100) та – 26 місце в європейському рейтингу серед 26 країн.

Важливим для визначення рівня продовольчої безпеки в країні є виявлення найбільш вразливих груп населення – частини населення, яка не може реалізувати право на харчування на достатньому рівні. Відповідно до запропонованої класифікації приведена характеристика вразливих груп населення.

Харчування українців має значний дисбаланс у споживанні білків рослинного та тваринного походження. Більш доступним для забезпечення достатності білків тваринного походження є споживання молочних продуктів. Підвищення споживання молока можливе за рахунок впровадження підприємствами виробниками молочної продукції елементів соціально-відповідального маркетингу. Збільшення до необхідних норм споживання

молока і молочних продуктів дозволить створити передумови до покращення ситуації у забезпеченні продовольчої безпеки на рівні домогосподарств.

У структурі витрат населення на харчові продукти витрати на молоко займають майже 13%. У періоді 2000 – 2015 рр. молока вироблялось на одну особу більше, ніж фактичний рівень споживання. У 2015 р. на одну особу молока було вироблено 247,8 кг, а спожито – лише 210 кг. На виробництво масла вершкового у 2015 р. було спрямовано 41,3%, на виробництво сирів жирних – 23,4% та на молоко питне – 10,7% молока-сировини, що надійшло на переробні підприємства.

Середньостатистичний українець у 2015 р. споживав молока і молочних продуктів на рівні 68,1 % раціональних норм, але при цьому виробництво молока також знаходиться нижче раціональних норм споживання.

В Україні у 2015 р. працювало 392 підприємства з виробництва молочної продукції, що складає 8% загальної кількості підприємств харчової промисловості. На підприємствах молочної промисловості у 2015 р. було зайнято 50,3 тисяч співробітників. У 2015 р. на переробні підприємства надійшло – 4251 тис. тонн молока, що складає 40,0% від загального обсягу виробленого молока. Із молока, що надійшло на переробні підприємства, лише 2413 тис. тонн – це надходження від сільськогосподарських підприємств (56,8%), решту обсягів надходження молока сировини забезпечили домогосподарства, якість якого залишається низькою.

Встановлено, що на споживання молока промислового виробництва впливає розмір сукупних витрат населення та споживчих сукупних витрат. При цьому найбільш сильний зв'язок спостерігається між цими показниками для домогосподарств населення, що проживають у міській місцевості – коефіцієнт кореляції складає 0,9353 та 0,9452, відповідно. Аналогічні показники для населення, що проживає у сільській місцевості, дещо нижче і знаходяться на рівні відповідно 0,8901– 0,8924.

Для вивчення пропозиції на ринку молочної промисловості та визначення стану впровадження корпоративно-відповідального маркетингу було обрано 17 підприємств молочної промисловості: Група компаній «Альміра», Молочна компанія «Галичина», ПАТ «Вімм-Білл-Данн», ТОВ «Люстдорф», компанія «Терра Фуд», Група компаній «Молочний альянс», Компанія «Данон Україна».

Продукція більшості досліджуваних підприємств орієнтована на споживачів із середнім та високим рівнем доходів. На експорт орієнтоване виробництво підприємств, що виробляють тверді сири, вершкове масло, спреди, консервовану молочну продукцію. Серед досліджуваних підприємств на низький ціновий сегмент орієнтована діяльність МК «Галичина», ПАТ «Вімм-Білл-Данн», окремих підприємств Данон Україна (Данон Дніпро), Молочний альянс (Яготинський маслозавод), Терра-Фуд (Білоцерківський молочний комбінат).

Всі підприємства мають сертифікати управління якістю ISO 9000 та переважна більшість із них – сертифікати ISO 22000, що дозволяє експортувати продукцію. Продукція компанії Терра Фуд сертифікована за стандартом British Retailer Consortium (BRS) – дозвіл на реалізацію продукції у торговельній

мережі країн ЄС. Компанія «Люстдорф», Білоцерківський молочний комбінат (Терра-Фуд) та ПАТ «Яготинський маслозавод» філія «Яготинське для дітей» (ГК «Молочний альянс») одержали сертифікати на експорт продукції в ЄС. Окремі підприємства ГК «Альміра», компанії Терра Фуд, та ООО «Альміра» мають дозвіл на експорт продукції до Китаю.

Для забезпечення попиту споживачів, що знаходиться у низькому ціновому сегменті, орієнтована продукція середніх підприємств – регіональних виробників молока. Відбувається поступова переорієнтація крупних гравців ринку молокопродуктів на випуск продукції для населення із рівнем доходів нижче середнього, проте темпи переорієнтації, асортиментна та цінова політика компаній не відповідають вимогам СВМ, а найбільш інтенсивні зміни відбувались протягом 2016 р. Одним із напрямів реалізації СВМ може стати встановлення соціально-відповідальної ціни за рахунок обмеження витрат на збут у частині скорочення витрат на просування товарів при встановленні оптово-відпускної ціни підприємства та обмеження торговельної надбавки в каналах розподілу.

Обсяг внутрішнього ринку молочних продуктів може зростати лише за умов зростання рівня купівельної спроможності населення, і відповідного зростання сукупних та споживчих сукупних витрат. В умовах, що склались, підприємства повинні враховувати особливості ринкової поведінки в умовах спадного попиту.

У третьому розділі **«Інструменти соціально-відповідального маркетингу забезпечення продовольчої безпеки»** запропоновано теоретико-методичний підхід до визначення стану соціально-відповідального маркетингу на підприємстві, створено профіль споживача як основи формування попиту підприємств в умовах соціально-відповідального маркетингу.

Експертним методом було проведено оцінювання внутрішніх політик та бізнес-практик обраних виробників молочної продукції щодо відповідності принципам ЄС. Найбільше відповідають вимогам КСВ-практик підприємства компаній «Терра Фуд» та ГК «Молочний альянс».

Компанії, діяльність яких досліджувалась, розподіляються за рівнем впровадження принципів КСВ на чотири групи: 1 група – компанія «Терра Фуд» – найбільша підготовленість до реалізації засад КСВ; 2 група – ПАТ «Вімм-Білл-Данн», ГК «Молочний альянс» – високий рівень підготовленості до реалізації КСВ; 3 група – ГК «Альміра», компанія «Данон» – декларативність та формальне ставлення до принципів КСВ; 4 група – ТОВ «Люстдорф», МК «Галичина» – початкова стадія розвитку принципів КСВ.

Середній показник рівня впровадження КСВ по досліджуваних підприємствах склав 28,5%. Компанії із максимальним рівнем впровадження КСВ – ГК «Молочний Альянс», компанія «Терра Фуд» та ПАТ «Вімм-Білл-Данн», які мають показники 35,1%, 34,1% та 33,1%, відповідно. ГК «Альміра» та МК «Галичина» демонструють мінімальний рівень впровадження КСВ – відповідно 18,5% та 21,2%.

Враховуючи теоретичні підходи до побудови піраміди принципів соціальної відповідальності запропонована піраміда принципів соціально-

відповідального маркетингу, що дозволяє ідентифікувати рівень впровадження принципів СВМ підприємствами харчової промисловості за трьома рівнями: базовий, можливий, вищий. За результатами проведених досліджень визначено, що на обов'язковому (базовому) рівні знаходились у 2015 р. всі підприємства, діяльність яких сертифікована за стандартами серії ISO 22000.

Окремі елементи СВМ на можливому рівні піраміди ієрархії принципів СВМ підприємств харчової промисловості впроваджено у діяльність компаній, які пройшли сертифікацію та одержали дозвіл на експорт продукції у відповідності з вимогами країн-експортерів. Це окремі підприємства ГК «Молочний Альянс» (Філія Яготинського маслозаводу «Яготинське для дітей», Золотоніський маслоробний комбінат, Баштанський сирзавод), ГК «Альміра» (Баштанський сирзавод), ТОВ «Люстдорф» та компанія «Терра Фуд».

Для оцінювання стану впровадження соціально-відповідального маркетингу запропоновано поєднання концепцій 4 «Р» маркетингу та КСВ.

КСВ реалізується у напрямках: екологія; трудові практики; прозорість та маркетинг; громадськість, ЗМІ; управлінські практики; врахування потреб суспільства. Для кожної складової 4 «Р» маркетингу: товар, ціна, просування та канали розподілу визначається відповідність напряму КСВ через систему показників.

Найбільшу увагу при впровадженні СВМ, виходячи із концепції 4 «Р», з позиції КСВ підприємства приділяють характеристикам товару. Рівень відповідності – 57,6%. Найгірші показники з позиції впровадження КСВ демонструє складова 4 «Р» маркетингу – ціна, ступінь відповідності якої вимогам КСВ складає лише 18%. Це свідчення того, що підприємства не формують соціально-відповідальної цінової політики. Одержані результати дозволяють побудувати матрицю, в якій зазначені позиції підприємств щодо впровадження стандартів КСВ у маркетингову діяльність (рис. 2).

Одержані результати свідчать, що за рівнем впровадження соціально-відповідального маркетингу лідером можна вважати компанію «Терра Фуд», а аутсайдерами – ТОВ «Люстдорф» та ГК «Альміра». Проблема полягає у невідповідності стратегії маркетингу принципам КСВ. На досліджуваних підприємствах реалізується традиційна концепція маркетингу, а принципи СВМ не знаходять повною мірою відображення у діяльності підприємств.

У науковій літературі розглядають чотири моделі управління КСВ: захисну, адаптаційну, стратегічну та просоціоактивну. Аналогічний підхід використано для визначення моделі управління соціально-відповідальним маркетингом підприємств. Досліджувані виробники молочної продукції використовують адаптаційну організаційну модель управління соціально-відповідальним маркетингом, що призводить до запізнення в часі реакції на зміни зовнішнього середовища. Захисну організаційну модель використовують ТОВ «Люстдорф», ГК «Альміра» та МК «Галичина». Просоціально активна модель управління КСВ – є бажаною для реалізації підприємствами, які впроваджують соціально-відповідальний маркетинг, оскільки саме ця модель реалізує принципи КСВ та у повному обсязі, орієнтується на очікування суспільства.

Оцінка	Складові 4 «Р» маркетингу за напрями КСВ							
	Екологія				Трудові практики			
	Товар	Ціна	Просування	Місце	Товар	Просування	Місце	Ціна
Так	-				-			
частково	Данон			-	Терра Фуд			-
	Терра Фуд Молочний альянс			-	Данон Альміра			-
	Альміра Люстдорф ВБД Галичина			-	Люстдорф			-
	-			-	Галичина ВБД Молочний альянс			-
ні	-	-	-	-	-	-	-	
	Прозорість та маркетинг				Громадськість, ЗМІ			
	Товар	Просування	Місце	Ціна	Товар	Просування	Місце	Ціна
Так	-				-			
частково	Терра Фуд			-	Молочний альянс ВБД Альміра Данон Люстдорф Галичина Терра Фуд	-		-
	Данон Альміра			-		-		-
	Галичина			-		-		-
ні	-	-	-	-	-	-	-	
	Управлінські практики				Врахування потреб суспільства			
	Товар	Просування	Місце	Ціна	Товар	Просування	Місце	Ціна
Так	-				Молочний альянс			
частково	Данон			-	Терра Фуд			-
	Вімм-Білл-Данн			-	Вімм-Білл-Данн Галичина Данон			-
	Молочний альянс Терра Фуд Люстдорф Альміра Галичина			Молочний альянс	-			Люстдорф
ні	-							Альміра

Рис. 2. 4 «Р» маркетинг у форматі КСВ молокопереробних підприємств

Профіль споживача виступає важливим елементом управління маркетингом, оскільки дозволяє побудувати як операційну, так і стратегічну моделі поведінки підприємства. Деталізація процедури стратегічного планування дозволила включити у зміст етапів формування маркетингової стратегії етап побудови профілю споживача, що орієнтований на реалізацію концепції СВМ щодо забезпечення споживання основних харчових продуктів на рівні мінімальних норм для найбільш соціально-вразливих верств населення (рис. 3). В основу побудови профілю споживача підприємств молочної промисловості в контексті забезпечення продовольчої безпеки покладено обсяги споживання молочних продуктів домогосподарствами, які споживають молочні продукти на рівні нижчому мінімально необхідних, що дозволить

забезпечити максимальну відповідність соціального портфелю підприємств існуючим потребам найбільш соціально-незахищених верств населення

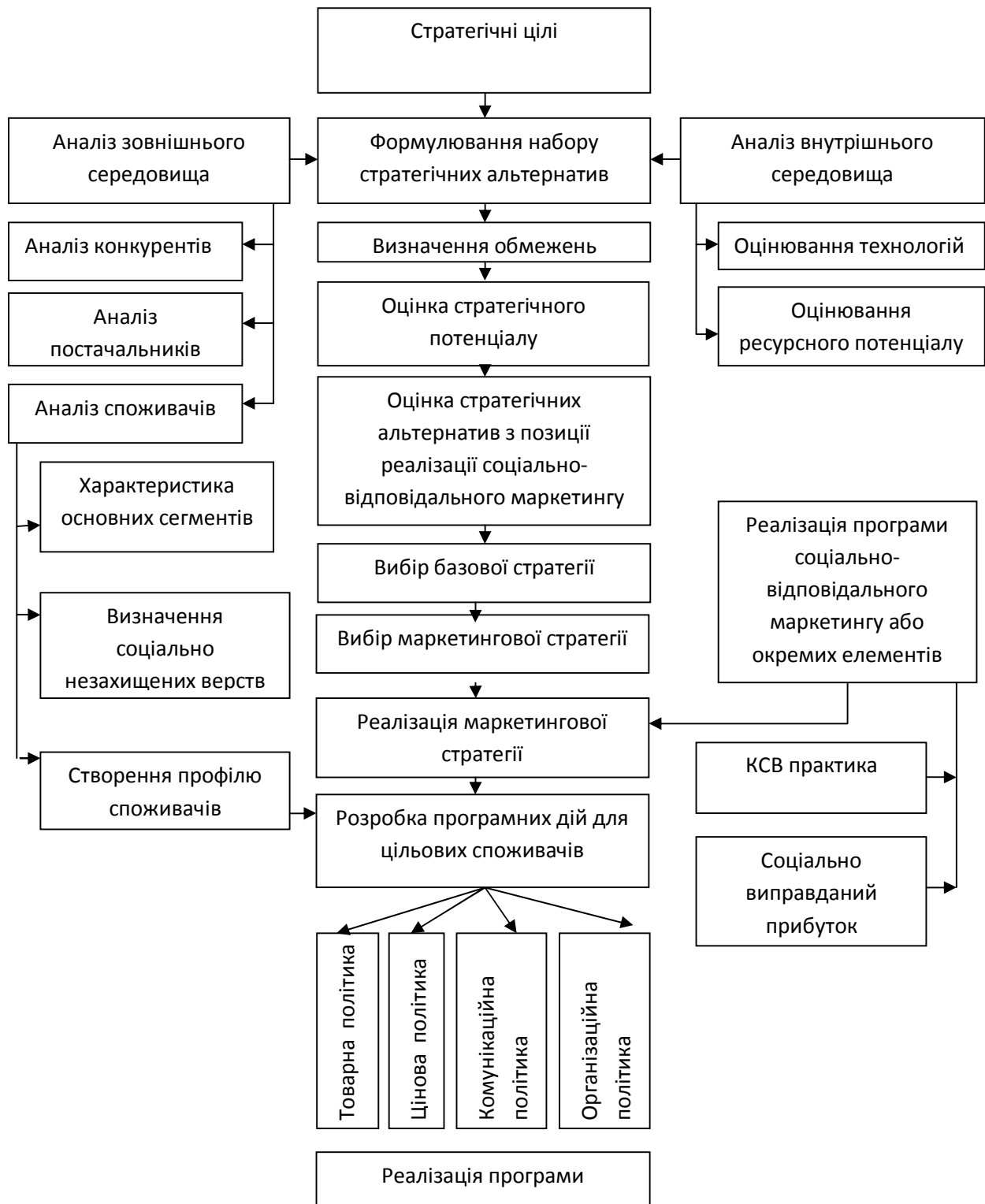


Рис. 3. Процедура стратегічного планування та реалізації стратегії з урахуванням вимог СВМ

В основу формування профілю споживача покладено споживання молочних продуктів на одну особу у домогосподарствах відносно рівня раціональних норм та середніх показників споживання по Україні, що дозволяє

розробити програмні дії для цільових споживачів та визначити ті сегменти, які вимагають підтримки (табл. 1).

Таблиця 1

Опис загального рівня цільової аудиторії, що споживає молочні продукти на рівні, нижчому МНС

Характеристики споживачів	Параметри	Примітка
Місце проживання	всі домогосподарства	З орієнтацією на домогосподарства, що проживають у міських поселеннях, оскільки сільське населення споживає із загальної кількості 41,5% молока і молочних продуктів, вироблених у особистих підсобних господарствах
Чисельний склад домогосподарств	два і більше членів	У домогосподарствах з чисельністю осіб п'ять і більше осіб споживається із загальної кількості 32,1% молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах
Домогосподарства з дітьми	всі домогосподарства	У домогосподарствах з кількістю дітей споживається із загальної кількості 38,1% з трьома дітьми; 55,5% з чотирма дітьми та 63,5% % молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах
Домогосподарства без дітей із однієї особи	у працездатному віці	Споживання молока виробленого у особистих підсобних господарствах коливається у 2015 р. в межах – 5,3 кг у місяць
Домогосподарства без дітей з двох і більше осіб	всі домогосподарства	При зростанні споживання із збільшенням кількості осіб у непрацездатному віці

Цільова аудиторія на рівні товарної групи визначалась за характеристиками: частота використання та придбання товару, кількість товарних марок, яким надається перевага, переваги у масі розфасовки та типі пакування, переваги у місці придбання товарів, способи прийняття рішення про покупку. Ув'язка завдань СВМ зі стратегічними цілями підприємств дозволить уникнути внутрішньокорпоративних конфліктів та забезпечить коригування загальноорганізаційних цілей.

Управління поведінкою споживача повинно будуватись на основі раціональності споживання, проте рівень доходів населення України не дозволяє споживати харчові продукти на рівні, достатньому для досягнення продовольчої безпеки. В цих умовах споживання населення розбалансоване. Задоволення базових потреб у харчуванні (достатність безпечних харчових продуктів для забезпечення добової калорійності харчування) відбувається за рахунок перекосу у споживанні продуктів тваринного та рослинного походження. Тому в піраміді пріоритетів поведінки споживачів при придбанні харчових продуктів населення України перебуває переважно нижче обов'язкового (базового) рівня.

Вирішення проблем забезпечення споживання молока і молочних продуктів населенням на рівні мінімальних норм можливе шляхом впровадження підприємствами елементів СВМ.

В основу управління попитом на молоко і молочні продукти можна покласти встановлену залежність між сукупними витратами домогосподарств та споживанням молока і молочних продуктів у перерахунку на молоко базисної жирності промислового виробництва.

Проведені опитування керівників та спеціалістів підприємств молочної промисловості дозволяють зробити висновки, що більшість опитованих не вбачають маркетингову політику, орієнтовану на забезпечення продукцією малозабезпечених верств населення, елементом соціально-відповідального маркетингу, наполягаючи на тому, що ці функції повинна виконувати держава шляхом впровадження відповідної регуляторної політики. Проте світовий досвід свідчить, що впровадження у діяльність принципів СВМ дозволяє підприємствам стати активними учасниками процесу забезпечення продовольчої безпеки в країні.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження отримано висновки, які дозволяють вирішити важливу наукову задачу – участь підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки шляхом впровадження у діяльність підприємств соціально-відповідального маркетингу. Одержані результати мають теоретичний, методичний та прикладний характер і полягають у наступному:

1. Вивчення наукових підходів до визначення корпоративної соціальної відповідальності та соціально-відповідального маркетингу дозволило зробити висновок, що соціально-відповідальний маркетинг є складовою корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Соціально-відповідальний маркетинг може бути частково або повністю впровадженим у діяльність підприємств, які не будують її на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

2. В роботі визначено вплив підприємств на споживання харчових продуктів на рівні соціально вразливих верств населення через соціалізацію маркетингової діяльності, що можна досягнути через реалізацію підприємствами концепції соціально-відповідального маркетингу. В основу зростання споживання покладено вікові, демографічні та соціальні характеристики споживачів. Це дозволяє створити соціально-збалансований портфель підприємства, обґрунтувати цінову політику, побудовану на соціально-виправданому прибутку.

3. Для визначення стану продовольчої безпеки удосконалено теоретико-методичний підхід, побудований на розширенні переліку показників, що характеризують стан продовольчої безпеки в межах індикаторів, визначених Законом України «Про продовольчу безпеку України». Це дозволяє визначати три стани продовольчої безпеки: продовольча безпека, продовольча небезпека, продовольча криза.

4. Реалізація переваг соціально-відповідального маркетингу досягається при орієнтації діяльності підприємств на соціально незахищені верстви

населення, тому важливим стало визначення взаємозалежностей та напрямів впливу на стан продовольчої безпеки на рівні домогосподарств, оскільки стан продовольчої безпеки країни не завжди відповідає стану продовольчої безпеки на рівні домогосподарств.

5. Формалізація процедури планування маркетингової стратегії передбачає включення етапу побудови профілю споживача. Це дає можливість підприємству орієнтуватись на реалізацію концепції соціально-відповідального маркетингу, що дозволить забезпечити споживання основних харчових продуктів на першому етапі на рівні мінімальних норм для найбільш соціально-вразливих верств населення із врахуванням практики корпоративної соціальної відповідальності при формуванні соціально-відповідального прибутку та визначенні політики ціноутворення.

6. З метою проведення ранжування підприємств щодо використання ними в діяльності інструментів соціально-відповідального маркетингу запропоновано побудову піраміди принципів соціально-відповідального маркетингу, яка визначає досягнення підприємствами певного рівня за визначеними характеристиками (обов'язкового) базового, можливого та бажаного. Для кожного із рівнів визначені принципи соціально-відповідального маркетингу. Одержані результати підтверджені визначенням рівня використання соціально-відповідального маркетингу досліджуваних підприємств.

7. В роботі набула розвитку теорія соціально-відповідального маркетингу. Автором уточнені поняття соціально-орієнтований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, профіль споживача; розширені задачі маркетингу для спадного попиту. Це дозволило встановити зв'язок між соціальною відповідальністю бізнесу, корпоративною соціальною відповідальністю та соціально-відповідальним маркетингом та визначити місце соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством.

8. Для забезпечення об'єктивної оцінки стану впровадження в діяльність підприємств соціально-відповідального маркетингу запропоновано здійснювати оцінювання стану впровадження соціально-відповідального маркетингу підприємствами за допомогою системи показників, побудованої на поєднанні концепцій 4 «Р» маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. Для кожного напрямку реалізації корпоративної соціальної відповідальності відповідно концепції 4 «Р» маркетингу запропоновано показники, що характеризують впровадження КСВ у площинах: товар, ціна, просування та канали розподілу.

9. Автором розвинуто теорію продовольчої безпеки в частині уточнення термінів продовольча безпека, фізична достатність харчових продуктів, розмежування понять реальна та повноцінна продовольча безпека. Запропонована в роботі класифікація вразливих груп населення може стати основою при обґрунтуванні створення соціального асортиментного портфелю підприємства.

10. Проведений аналіз підприємств молочної промисловості дозволив зробити висновок, що навіть ті підприємства, які є лідерами ринку, лише частково орієнтовані на використання у своїй діяльності елементів соціально-

відповідального маркетингу. За рівнем впровадження соціально-відповідального маркетингу лідером можна вважати компанію Терра-Фуд, а компанії Люстдорф та Альміру – аутсайдерами.

11. В умовах спадного попиту на молоко і молочні продукти поведінкою споживача можна управляти, орієнтуючись на встановлені залежності між сукупними споживчими витратами та споживанням молока і молочних продуктів промислового виробництва та будуючи взаємовідносини зі споживачами на засадах етичності ведення бізнесу та принципах соціально-відповідального маркетингу, що передбачає включення до асортиментного портфелю підприємства продукції, орієнтованої на соціально-незахищені верстви населення за соціально-відповідальною ціною.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. *Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації*

1.1. *Монографії*

1. Mostenska T. Public consumption and food security / T. Mostenska // Current State and perspectives of enterprises development in Conditions of international economic activity: monogr. – Slovakia: Matej Bel University, Banska Bystrica, 2013. – P. 1.7. – P. 45-50 (0,5 д.а).

2. Мостенська Т.Г. Основні проблеми становлення продовольчої безпеки України / Т.Г. Мостенська // Продовольча безпека: сутність, стан та особливості забезпечення: моногр. – Київ : Кондор-Видавництво, 2013.– С. 74-90 (0,7 д.а).

3. Mostenska T. The socio-political mechanisms for sustainable development: Strengthening the role of major groups: women, children and youth / T. Mostenska // Sustainable development: monogr. – Kyiv – Kaunas – Szczecin: National University of Food Technologies, University of Szczecin, Vilnius University, – Kaunas : LAT&K, 2013. – Ch. 7.5. – P. – 513-517 (0,4 д.а).

4. Мостенська Т.Г. Фізична достатність та економічна доступність харчових продуктів як чинник забезпечення продовольчої безпеки / Т.Г. Мостенська // Принципи збалансування продовольчої безпеки: моногр. – Київ : Кондор-Видавництво, 2014. – С. 259-288 (1,2 д.а).

5. Мостенська Т.Г. Методичний інструментарій аналізу та оцінки рівня ризику в господарській діяльності підприємств / Т.Г. Мостенська, Н.С. Скопенко // Теоретико-методичні основи аналізу та оцінки господарського ризику підприємств харчової промисловості: моногр. – Київ : Кондор-Видавництво, 2015.– Ч. 2.2. – С. 125-153 (1,2/0,6 д.а).

6. Мостенська Т.Г. Розвиток ринку молочної продукції / Т.Г. Мостенська // Збалансування продовольчого ринку в контексті забезпечення продовольчої безпеки: моногр. – Київ: Кондор-Видавництво, 2015. – С.153-183 (1,2 д.а).

1.2. *Публікації в наукових фахових виданнях України:*

7. Мостенська Т.Г. Екологічні загрози при виробництві харчових продуктів / Т.Г.Мостенська // Науковий економічний журнал Інтелект ХХІ.– 2015.– №3.– С.93-99 (0,5 д.а).

8. Мостенська Т.Г. Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності / Т.Г. Мостенська // Вісник

Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. – 2016. – С. 105-115 (0,7 д.а.).

1.3. Публікації у наукових зарубіжних періодичних виданнях та виданнях України, які внесено до міжнародних наукометричних інформаційних баз даних

9. Мостенська Т.Л. Продовольча безпека України та напрями її забезпечення / Т.Л. Мостенська, І.В. Федулова, Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 46. – С. 103-113 (0,5/0,2 д.а.).

10. Mostenska T. Food consumption of the Ukrainian population as indicator of food safety / T. Mostenska // Articles of 9th Professor Vladas Gronskas International Scientific Postgraduate and PhD Students Conference “Economy development: theory and practice”. – 2012. – P. 61-65 (0,6 д.а.).

11. Мостенська Т.Л., Сичевський М.П., Мостенська Т.Г. Проблеми ефективності виробництва хліба і хлібобулочних виробів / Т.Л. Мостенська, М.П. Сичевський, Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ. – 2014. – Т. 20, №2. – С. 64-71 (0,6/0,2 д.а.).

12. Mostenska T. Determinants of food security in Ukraine/ Mostenska T. // Problemy współczesnej ekonomii seria "Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania". Szczecin, 2014. – Т. 1, №35. – P.– 219-229 (0,5 д.а.).

13. Mostenska T. Systems approach in determining food security of country / T. Mostenska, O. Ralko // Economy development: theory and practice. Articles of 10th Professor Vladas Gronskas International Scientific Postgraduate and PhD Students Conference. – 2013. – P.202-209 (0,6/0,3 д.а.).

14. Мостенська Т.Г. Фізична достатність харчових продуктів як чинник забезпечення продовольчої безпеки / Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ.– 2014. – Т. 20, №5. – С. 87-97 (0,5 д.а.).

15. Мостенська Т.Г. Продовольча безпека на рівні домогосподарств / Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ. – 2015. – Т. 21, №1.– С. 121-133 (0,4 д.а.).

16. Мостенська Т.Л. Ризик-менеджмент як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств / Т.Л. Мостенська, Ю.В. Білан, Т.Г.Мостенська // Актуальні проблеми економіки. Фаховий економічний журнал. – 2015. – №8(170). – С.193-203 (0,7/0,2 д.а.).

17. Скопенко Н.С. Забезпечення продовольчої безпеки через реалізацію концепції соціально-етичного маркетингу / Н.С. Скопенко, Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ. – 2015. – Т.21, №6. – С.41-47 (0,3/0,15 д.а.).

18. Мостенська Т.Г. Процедура управління економічними ризиками / Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ. – 2016. – Т.22, № 5. – с. 96-105 (0,4).

2. Опубліковані праці апробаційного характеру:

19. Mostenska T. Food consumption of the Ukrainian population as indicator of food safety / T. Mostenska // 9th Professor Vladas Gronskas International Scientific Postgraduate and PhD Students Conference [«Economy development: theory and practice»], Summaries: (Lithuania, (Kaunas, Lithuania, 6th of December 2012) / Vilnius University. – 2012. – P. 19 (0,05 д.а.).

20. Mostenska T.G. Food security and food quality / T. Mostenska, A. Sayganov // 8-th Central European Congress on Food [«Food Science for Well-being»], (Київ, 23-26 травня 2016 р.) – К. : NUFT, 2016. – С. 88 (0,05 д.а.).

21. Mostenska T. Quality of products as a part of food security and a factor of competitiveness / T. Mostenska // The Second North and East European Congress on Food , (Київ, 15-16 квітня 2013 р.) – К.: НУХТ, 2013. – С. 97 (0,05 д.а.).

22. Ralko O. Systems approach in determining food security of country / O. Ralko, T. Mostenska // 10-th Professor Vladas Gronskas International Scientific Postgraduate and PhD Students Conference [«Economy development: theory and practice»], (Kaunas, 5 December 2013). – Vilnius University, 2013. – P. 57 (0,05/0,02 д.а.).

23. Мостенська Т. Вплив зміни ціни на рівень споживання харчових продуктів / Т. Мостенська // Матеріали Х міжнародної науково-практичної конференції [«Сучасні проблеми менеджменту»], (Київ, 24 жовтня 2014 р.) – К. : НАУ, 2014. – С.101-104 (0,05 д.а.).

24. Мостенська Т.Г. Вплив політики державного протекціонізму на стан продовольчої безпеки країни / Т. Мостенська // Всеукраїнська науково-практична конференція НУХТ [«Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК»], (Київ, 22-23 листопада 2012 р.) К. : НУХТ, 2013. – С.179-181 (0,05 д.а.).

25. Мостенська Т.Г. Державна політика у забезпеченні продовольчої безпеки країни / Т.Г. Мостенська // 8 міжнародна науково-практична конференція НАУ [«Сучасні проблеми менеджменту»], (Київ, 25 жовтня 2012 р.) – К. : НАУ – 2012, –С. 58-59 (0,05 д.а.)

26. Мостенська Т. Доступність продовольства як індикатор продовольчої безпеки країни / Т. Мостенська // XXIV Міжнародний Колоквіум Інституту CEDIMES, (Київ, 28 жовтня - 3 листопада 2013 р.) – К. : НУХТ. – С. 75 (0,05 д.а.).

27. Мостенська Т.Г. Инновационная составляющая в обеспечении продовольственной безопасности / Т. Мостенська // Сборник материалов международной конференции молодых ученых [«Проблемы экономической и национальной безопасности как основополагающих факторов устойчивого развития»], (г. Ульяновск, 31 октября 2013г.). Ульяновский государственный университет , Институт экономики и бизнеса. – 2013. – С.188-189 (0,05 д.а.).

28. Мотенська Т.Г. Забезпечення споживання харчових продуктів населенням в умовах скорочення покупної спроможності населення / Т.Г. Мостенська // II Всеукраїнська науково-практична конференція [Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості], (м. Київ, 14-17 квітня 2015). – К. : НУХТ. – С. 49-51(0,05 д.а.).

29. Мостенська Т.Г. Концепція соціально-етичного маркетингу в контексті забезпечення продовольчої безпеки / Т. Мостенська // Матеріали XI міжнародної науково-практичної конференції , (Київ, 23 жовтня 2015 р.) – К.: НУХТ, 2015. – С. 171-173 (0,05 д.а.).

30. Мостенська Т.Г. Особливості забезпечення попиту на харчові продукти в умовах кризи. / Т.Г. Мостенська // Матеріали XI Міжнарод. наук.-

практ. конф. [«Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах»], (Київ, 21 – 22 травня 2015 р.). – К.: НУХТ, 2015. – С.180-181 (0,05 д.а.).

31. Мостенська Т.Г. Особливості формування ринку молокопродуктів. / Т.Г. Мостенська // Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 85-річчю кафедри економіки і права та її першому завідувачу професору Птусі М.В. [«Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК»] (Київ, 18-19 листопада 2015 р.). – К.: НУХТ, 2015. – С.256-258 (0,05д.а.).

32. Мостенська Т.Г. Принципи соціально-відповідального маркетингу підприємств харчової промисловості. / Т.Г. Мостенська // Матеріали XII Міжнар. Науково-практичної конференції присвяченої 85-річчю від дня народження д.е.н. проф. Чепурнова І.А., [«Проблеми управління і економіки підприємств в сучасних умовах»], (Київ, 26-27 травня 2016 р.). – К.: НУХТ, 2016. – С. 150-152 (0,05 д.а.).

33. Мостенська Т.Г. Проблеми якості харчових продуктів. / Т.Г. Мостенська // 9 міжнародна науково-практична конференція [«Управління сучасним підприємством»], (Київ, 25-26 квітня 2013 р.). – К.: НУХТ. – 2013. – С. 226-228 (0,05 д.а.).

34. Мостенська Т.Г. Продовольча безпека країни та характеристика її основних елементів / Т.Г. Мостенська // 4 Всеукраїнська науково-практична конференція [«Участь молоді в розвитку економіки та суспільства України»], (Київ, 14-15 березня 2013 р.). – К.: НУХТ, 2013. – С.153-155 (0,05 д.а.).

35. Мостенська Т.Г. Проблеми формування асортиментної політики підприємств в контексті забезпечення продовольчої безпеки / Т. Мостенська // 10 Міжнародна науково-практична конференція: [«Сучасні проблеми менеджменту»] (Київ, жовтень 2013 р.). – К. : НАУ. – 2013. С. 29-30 (0,05 д.а.).

36. Мостенська Т.Г. Проблеми формування попиту на харчові продукти / Т.Г. Мостенська // Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених [«Участь молоді у розвитку економіки і суспільства»], (Київ,19-20 березня 2015 р.). – К.: НУХТ, 2015. – С. 179-181 (0,05 д.а.).

37. Мостенська Т.Г. Соціально-відповідальний маркетинг як чинник формування попиту на харчові продукти. / Т. Мостенська // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених [«Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України»], (Київ, 24-25 березня 2016 р.) .) / – К. : НУХТ, 2016. – С. 229-232 (0,05 д.а.).

38. Мостенська Т.Г. Соціальна функція маркетингу підприємств харчової промисловості / Т.Г. Мостенська // Матеріали XII міжнар. НПК [«Сучасні проблеми менеджменту»], (Київ,28 жовтня 2016р.). – К. : НАУ, 2016. С. 57-58 (0,05 д.а.)

39. Мостенська Т. Г. Фізична та економічна доступність продовольства в Україні / Т.Г. Мостенська // Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених [«Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України»], (Київ, 20-21 березня 2014 р.). – К. : НУХТ, 2014. – С. 154-155 (0,05 д.а.).

40. Мостенська Т.Г. Стан продовольчої безпеки на рівні домогосподарств. / Т.Г. Мостенська // Міжнародна наукова конференція, присвячена 130-річчю Національного університету харчових технологій [«Нові ідеї в харчовій науці – нові продукти харчовій промисловості»], (Київ, 13-17 жовтня 2014 р.). К. : НУХТ, 2014. – С. 666 (0,05 д.а.).

41. Мостенська Т.Г. Еластичність за доходами як чинник формування попиту на ринку харчових продуктів / Т.Г. Мостенська // Міжнародна наукова конференція молодих учених, аспірантів і студентів [«Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті»], (Київ, 23–24 квітня 2015 р.) / – К. : НУХТ, 2015 р. – Ч.3. – С. 97 (0,05 д.а.).

42. Мостенська Т. Цінова політика і рівень фізичної доступності харчових продуктів / Т.Г. Мостенська // Матеріали Х (Ювілейної) міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 130-річчю НУХТ [«Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах»], (Київ, 23-24 травня 2014). – К. : НУХТ, 2013. – С.175-176 (0,05 д.а.).

43. Мостенська Т.Г. Фактори впливу на продовольчу безпеку країни. / Т. Мостенська // 79 Наукова конференція молодих учених, аспірантів і студентів [«Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті»], (Київ, 15-16 квітня 2013 р.). – К.: НУХТ, 2013р. – Ч. 3. – С. 363-365 (0,05 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Мостенська Т.Г. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Київ, 2017.

В роботі обґрунтовано необхідність соціальної спрямованості діяльності підприємств і доведено необхідність соціалізації маркетингової діяльності для забезпечення продовольчої безпеки. Розширено перелік показників, які характеризують індикатори продовольчої безпеки, визначено межі показників, що дозволяє визначати стан продовольчої безпеки на трьох рівнях: продовольча безпека, продовольча небезпека, продовольча криза.

Соціально-відповідальний маркетинг дозволяє здійснювати ефективну взаємодію зі споживачами, забезпечивши врахування соціальної складової як чинника визначення та створення попиту на товари для найменш соціально-захищених верств населення, будуючи свою взаємодію зі споживачами, у тому числі й через врахування інтересів суспільства.

В роботі визначено групи населення, які потребують особливої уваги виробників молочних продуктів і на цій основі сформовано профіль споживачів, в основу профілю покладено характеристики: частота використання товару, частота придбання товару, кількість товарних марок, переваги у вазі та виді пакування, переваги у місці придбання товарів, відношення до екологічності пакування, способи прийняття рішення про покупку.

Для визначення стану соціально-відповідального маркетингу запропоновано підхід, який базується на поєднанні двох концепцій: соціально-відповідального маркетингу та 4 «Р» маркетингу.

Визначено пріоритети управління поведінкою споживача на основі раціональності споживання.

Визначено напрями реалізації соціально-відповідального маркетингу для забезпечення продовольчої безпеки.

Ключові слова: продовольча безпека, корпоративна соціальна відповідальність, соціально-відповідальний маркетинг, підприємства молочної промисловості, профіль споживача.

АННОТАЦІЯ

Мостенская Т.Г. Социально-ответственный маркетинг предприятий в обеспечении продовольственной безопасности. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Киев, 2017.

В работе обоснована необходимость социальной направленности деятельности предприятий и доказана необходимость социализации маркетинговой деятельности для обеспечения продовольственной безопасности. Расширен перечень показателей, характеризующих индикаторы продовольственной безопасности, определены границы показателей, что позволяет определять состояние продовольственной безопасности на трех уровнях: продовольственная безопасность, продовольственная опасность, продовольственный кризис.

Социально-ответственный маркетинг позволяет осуществлять эффективное взаимодействие с потребителями, обеспечив учет социальной составляющей как фактора определения и создания спроса на товары для наименее социально защищенных слоев населения, определяя свое взаимодействие с потребителями, учитывая в том числе и интересы общества.

Предложена пирамида иерархии принципов социально-ответственного маркетинга, которая включает базовый, возможный и желаемый уровни. В соответствии с предложенным подходом произведено ранжирование предприятий молочной промышленности.

Для определения состояния социально-ответственного маркетинга предложено подход, который базируется на объединении двух концепций: социально-ответственного маркетинга и 4 «Р» маркетинга. Это дало возможность предложить показатели, которые характеризуют направления реализации корпоративной социальной ответственности в соответствии с составляющими 4 «Р» маркетинга.

В работе определены наиболее социально-незащищенные группы населения, которые требуют особого внимания производителей молочных продуктов, и на этой основе сформирован профиль потребителей. В основе профиля лежат характеристики: частота использования товара, частота приобретения товара, количество товарных марок, преимущества в объемах

фасовки и видах упаковки, преимущества места приобретения товаров, отношение к экологичности упаковки, способы принятия решения о покупке.

Определены приоритеты управления поведением потребителя на основе рациональности потребления.

Определены направления реализации социально-ответственного маркетинга для обеспечения продовольственной безопасности.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, корпоративная социальная ответственность, социально-ответственный маркетинг, предприятия молочной промышленности, профиль потребителя.

ANNOTATION

Mostenska T.G. Socially-responsible marketing of enterprises in providing food security. – Manuscript.

Thesis for obtaining the science degree of the candidate of economic sciences on specialty 08.00.04 - economics and management of enterprises (by types of economic activity) - Kyiv, 2017.

In this paper the necessity of social orientation of enterprises activity is justified and the necessity of socialization of marketing activities to ensure food security is proved. The list of indicators characterizing food security is expanded; boundaries of indicators are defined; it allows determining the state of food security at three levels: food security, food danger, food crisis.

Socially-responsible marketing is effective for interaction with consumers; takes into account the social aspect as a factor in identifying and creating demand of products for the most socially-vulnerable groups of population; builds its interaction with consumers, including through consideration of the interests of society.

The groups of population that need special attention of dairy products manufacturers are identified in the paper and on this basis the profile customers is formed. The profile is based on features: frequency of use of the goods, frequency of purchase, the number of trademarks, the benefits of the weight and type of packaging, the benefits in place of purchase products, attitude on ecological compatibility of packaging, methods of making decisions about purchase.

To determine the state of socially responsible marketing the approach is proposed that based on a combination of two concepts: socially responsible marketing and 4 “P” of marketing.

Management priorities of consumer behavior based on rational consumption are defined.

The directions of implementation of social and responsible marketing for providing food safety are defined.

Keywords: food security, corporate social responsibility, socially-responsible marketing, enterprises of the dairy industry, consumer profile.

Підп. до друку 27.02.2017. Наклад 100 пр. Зам. № 02-17

НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.