



Plekan, U. (2017). Zastosuvannia sotsialno vidpovidalnoho marketynhu dlia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti eksportoorientovanoho pidpriemstva [Implementation of socially responsible marketing to improve the competitiveness of export-oriented enterprise]. *Socio-Economic Problems and the State*. 17 (2), 135-143.



## ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Уляна Плекан**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,  
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна  
e-mail: [vnv123@ukr.net](mailto:vnv123@ukr.net)  
аспірант, кафедра економіки та фінансів  
Науковий керівник – Панухник О. В., д.е.н., професор*



### Article history:

Received: September, 2017  
1st Revision: October, 2017  
Accepted: November, 2017

### JEL classification:

M31  
M14

### UDC:

658.8:005.35 (477)

**Abstract:** Статтю присвячено удосконаленню теоретико-методичних питань та концептуально-інструментального базису соціально відповідального маркетингу експортоорієнтованого підприємства, що функціонує в нелінійних умовах зовнішнього середовища. Розкрито результати впровадження принципів соціальної відповідальності в систему маркетингу підприємства. Зазначено позиції аналізованого підприємства щодо впровадження стандартів КСВ. Оцінено його впливи на розвиток конкурентоспроможності підприємства. Висвітлено стан реалізації соціально відповідального маркетингу на обраному для аналізу підприємстві та наведено пропозиції щодо його розвитку. Доведено, що соціально відповідальний маркетинг є дієвим інструментом просування підприємства на зовнішньому ринку.

**Keywords:** соціально-відповідальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, експортоорієнтоване підприємство, конкурентоздатність.



Плекан У. Застосування соціально відповідального маркетингу для підвищення конкурентоспроможності експортоорієнтованого підприємства [Електронний ресурс] / Уляна Плекан // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2017. — Вип. 2 (17). — С. 135-143. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17pumkep.pdf>.



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

## **1. Постановка проблеми.**

В умовах зростання уваги споживачів до соціальних і екологічних проблем та під тиском впливових стейкхолдерів, прикладний маркетинг змушений перебудовувати свої практики. Планування маркетингової діяльності підприємства починається із формулювання цілей і завдань, адаптованих до чинників зовнішнього і внутрішнього середовища [9, с. 188] з врахуванням таких аспектів, як початкове позиціонування компанії, її репутацію серед клієнтів, сприйняття ключовими споживачами ідей реалізації різних форм діяльності, у тому числі, і соціально відповідальної.

Все частіше споживачі звертають увагу на імідж виробника, що склався в процесі його соціально відповідальної діяльності. Разом з тим, на думку переважної більшості дослідників, роль маркетингу саме й полягає у забезпеченні економічного розвитку бізнесу і покращенні якості життя людини. Саме тому вважаємо, що маркетингова діяльність – важлива сфера реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Інтеграція маркетингової політики навколо засад корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку нині стає обов'язковим елементом діяльності експортоорієнтованих підприємств, незалежно від сфери їх діяльності.

## **2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Питання реалізації соціально відповідального маркетингу все частіше стає об'єктом досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких: Божук С. Г., Боуэн Дж., Гладка В. О., Гросул В. А., Дмитриченко О. П., Зеленко О. О., Котлер Ф., Маслова Т. Д., Мейкенз Дж. [5; 6]. та інші. Вплив концепції корпоративної соціальної відповідальності на розвиток підприємства розглянутий у працях таких науковців, як: Антонюк Л. Л., Грицина Л. А., Кравченко Т. В., Моїсеєнко Т. Є. [2; 4; 7; 8] та інших. Це свідчить про наявність досить високого інтересу до даної проблеми, її актуальність.

## **3. Невирішені раніше частини загальної проблеми.**

Проте, у наукових доробках вітчизняних вчених немає чіткості щодо практики застосування соціально відповідального маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Дискусійним є питання визначення рівня впровадження соціальної відповідальності в систему маркетингу експортоорієнтованого підприємства.

## **4. Постановка завдання.**

Враховуючи вищезазначене, метою статті є аналіз основних аспектів впровадження та реалізації соціально відповідального маркетингу для підвищення конкурентоспроможності експортоорієнтованого підприємства.

## **5. Виклад основного матеріалу.**

Концепція соціально-відповідального маркетингу, яка замінила традиційну концепцію маркетингу, започаткована у третій чверті ХХ ст. Основоположник теорії маркетингу Ф. Котлер зазначав, що: «Концепція соціально-відповідального маркетингу полягає у встановленні потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом» [6].

Маркетинговий потенціал підприємства здійснює значний вплив на його конкурентоспроможність [1]. Важливим у провадженні соціально відповідального

маркетингу є збалансування трьох чинників: прибутків підприємства, споживчих потреб цільової групи та інтересів суспільства. Аналіз соціально відповідального маркетингу здійснимо на прикладі ТзОВ «Орбітал», яке розташоване у Тернопільській обл, спеціалізується на виготовленні скляних ялинкових прикрас. Основна мета ТОВ «Орбітал» – здійснення господарської діяльності, спрямованої на задоволення потреб покупців та одержання прибутків в інтересах засновників.

Виробничі потужності підприємства – близько 1 млн. штук в рік. Продуктивність праці – 3000 штук у зміну. Обсяги експорту (в гривневому еквіваленті) в 2016 році – 1 053 226 грн. Обсяги імпорту сировини та матеріалів в 2016 році – 193 602 грн. Обсяги реалізації продукції на ринку України в 2016 році – понад 500 000 грн.

На початку своєї роботи (2003 р.) підприємство зробило акцент на використанні у виробництві переважно імпоротної сировини та матеріалів, зокрема, у посрібленні, фарбуванні та оздобленні скляних виробів використовуються матеріали відомих німецьких фірм, що дає змогу підвищити якість ялинкових прикрас до рівня основних виробників Європи, таких як Німеччина, Польща, Англія, США. Завдяки цьому, починаючи з 2004 року, 65% виробленої продукції експортується закордон, 35% – реалізується на внутрішньому ринку України. На даний момент основними бізнес партнерами є фірми Німеччини, Республіки Польща, Литви. Основними іноземними бізнес партнерами є фірми «АБОЗ» та «СПІНГРУП» (Польща).

Свою продукцію підприємство експортує в країни близького та далекого зарубіжжя без допомоги посередників, а спираючись на міжнародний досвід роботи з покупцями.

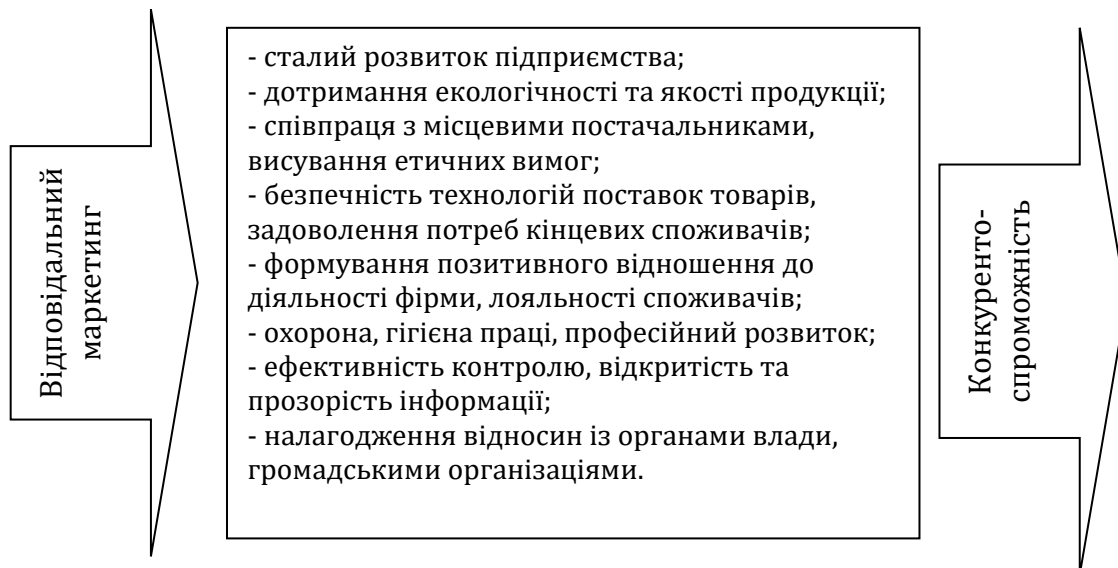
Загалом, підприємство орієнтується на експорт та насичення закордонних ринків, а не вітчизняних. Причинами цього є:

- хаотичність українського ринку;
- укладання договорів з вітчизняними покупцями відбувається лише восени (ближче до сезону продажу, тобто новорічних та різдвяних свят);
- іноземні партнери замовляють продукцію протягом року;
- електроенергія в Польщі в 2 рази дорожча, ніж на Україні;
- заробітна плата польських робітників в 4 рази вища, ніж у нас;
- можливість відшкодування податку на додану вартість;
- можливість розширення власного бізнесу за рахунок зацікавленості іншими іноземними клієнтами-споживачами.

Можна констатувати той факт, що продукція ТзОВ «Орбітал» є конкурентоздатною на зовнішньому ринку. За 2014-2016 роки спостерігається значне підвищення обсягів випуску продукції, підприємство має мету розширювати реалізацію продукції на експорт. Тому, існують реальні передумови для збільшення власної частки на споживчому ринку зарубіжних країн, розширення географії збуту виробленої продукції. Однак, середовище функціонування підприємства є висококонкурентним, що змушує ТзОВ «Орбітал» шукати інструменти і методи підвищення рівня своєї конкурентоспроможності.

ТзОВ «Орбітал», окрім мети отримання прибутку, прагне закріпити за собою статус підприємства, небайдужого до розвитку суспільства. Науково доведено, що здійснення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) приносить підприємству певні вигоди: економічні, соціальні, іміджеві [3], а тому підприємство з хорошою репутацією має більше шансів зайняти бажану частку ринку.

Соціально-відповідальний маркетинг є важливою частиною КСВ експортоорієнтованого підприємства. Результатом впровадження принципів соціальної відповідальності в систему маркетингу ТОВ «Орбітал», зображене на рис. 1, є формування конкурентних переваг, які необхідні для розширення зовнішньоекономічної діяльності.



**Рис. 1. Вплив впровадження соціально відповідального маркетингу на конкурентоспроможність підприємства [7]**

Для оцінювання стану соціально-відповідального маркетингу поєднаємо використання концепцій 4 «Р» маркетингу та КСВ.

КСВ реалізується у напрямках: екологія; трудові практики; прозорість та маркетинг; громадськість, ЗМІ; управлінські практики; врахування потреб суспільства. Концепція 4 «Р» реалізується через характеристику товару, ціни, просування та каналів розподілу. Використання такого підходу дозволить визначити стан впровадження соціально-відповідального маркетингу на ТЗОВ «Орбітал» та ідентифікувати проблеми, пов'язані із його подальшим укоріненням у повсякденну діяльність аналізованого підприємства.

Для вирішення окресленої задачі побудуємо матрицю, в якій зазначені позиції підприємства щодо впровадження стандартів КСВ у свою маркетингову діяльність (табл. 1).

Таблиця 1. Матриця 4 «Р» маркетингу в форматі КСВ для ТОВ «Орбітал»				
Напрями КСВ	Складові 4 «Р» маркетингу			
	Товар	Ціна	Місце	Просування
Екологія	2	2	1	1
Трудові практики	2	1	0	0
Прозорість та маркетинг	2	2	1	2
Громадськість, ЗМІ	2	0	1	1
Управлінські практики	2	2	2	2
Врахування потреб суспільства	2	2	1	1

0	- маркетингова діяльність не враховує принципи КСВ
1	- маркетингова діяльність частково враховує принципи КСВ
2	- маркетингова діяльність базується на принципах КСВ

*Примітка: побудовано автором самостійно*

Одержані результати відповідності соціально-відповідального маркетингу напрямкам розвитку КСВ підтверджують, що проблема полягає у невідповідності стратегії маркетингу принципам КСВ. На досліджуваному підприємстві реалізується традиційна концепція маркетингу, а принципи соціально-відповідального маркетингу не завжди знаходять відображення у діяльності підприємства.

ТЗОВ «Орбітал» спрямоване на удосконалення системи соціально-відповідального маркетингу, має можливості та бажання виконувати свої морально-духовні обов'язки і правові норми в соціальній та екологічній сферах, тому вважаємо за доцільне розробити для даного підприємства напрями реалізації соціально-відповідальних заходів у розрізі елементів маркетинг-мікс.

У таблиці 2 проаналізовано істотні питання соціально-відповідального маркетингу на основі [5] та ідентифіковано напрями реалізації соціально-відповідальних заходів у відповідності до істотних питань у межах кожного елементу комплексу маркетингу.

<b>Таблиця 2. Напрямки реалізації соціально-відповідальних заходів ТОВ «Орбітал» у розрізі елементів маркетинг-мікс</b>		
<b>Елементи маркетинг-мікс</b>	<b>Істотні питання соціально-відповідального маркетингу</b>	<b>Стан реалізації соціально-відповідальних практик</b>
1	2	3
Продукт (product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- якість та надійність передачі товару;</li> <li>- рівень обслуговування клієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зниження рівня бракованої продукції, заохочення працівників;</li> <li>- скорочення терміну виготовлення ялинкових прикрас за рахунок оптимізації планування;</li> <li>- підвищення ефективності роботи всього персоналу;</li> <li>- часткова автоматизація виробництва;</li> <li>- розроблено Стандарт обслуговування клієнтів;</li> <li>- – постійне відслідковування дотримання Стандарту обслуговування клієнтів працівниками компанії з використанням методу “таємного покупця”</li> </ul>
Ціноутворення (price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- справедливе і прозоре формування цін</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість вибору цінової категорії;</li> <li>- гнучка цінова політика для малозабезпечених верств населення</li> </ul>
Вибір каналів збуту, місць продажу (place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- перехід до безпечних технологій транспортування;</li> <li>- співпраця із місцями збуту для організації оптимального постачання клієнтам;</li> <li>- організація збуту продукції із врахуванням власних інтересів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- побудова автоматизованої системи обліку продукції, що дозволяє ефективно управляти збутом і більш точно прогнозувати зміну споживання;</li> <li>- послуга оповіщення клієнтів про новинки, акції, нові лінії продукції за допомогою SMS-повідомлень;</li> <li>- оперативне реагування на телефонні звернення клієнтів</li> </ul>
Просування продукту на ринку (promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- надання повної і об'єктивної інформації споживачам;</li> <li>- надання фахових консультацій;</li> <li>- вплив продукту на людей і довкілля;</li> <li>- екоефективність та енергозбереження</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ведеться інформаційно-консультативна робота з населенням, нагадується про необхідність пояснювати дітям правила поведінки з скляними прикрасами, електричними гірляндами;</li> <li>- оголошення на радіо, статті у ЗМІ, співпраця з органами влади, екскурсії на виробництво для учнів шкіл, акції у дитячих таборах;</li> <li>- налагодження роботи інформаційного колцентру;</li> <li>- зменшення виробничого травматизму працівників</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сприяння розвитку громади і території присутності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сприяння культурному розвитку Тереховлянщини;</li> <li>- підтримка спорту;</li> <li>- розвиток благодійності: допомога дитячим будинкам, школам-інтернатам, та школам;</li> <li>- співпраця з місцевими громадами;</li> <li>- – впровадження програми безбар'єрності</li> </ul>

Примітка: згруповано автором із використанням [5]

Зазначимо, що соціально-відповідальну спрямованість маркетингу, основою якої виступає аналіз істотних питань бізнесу підприємства, потрібно доводити до відома,



усвідомлювати та враховувати кожному працівнику підприємства, таку спрямованість також мають поділяти всі ключові контрагенти.

## **6. Висновки та пропозиції.**

ТзОВ «Орбітал» займає на території Тернопільської області важливе місце з виробництва та постачання ялинкових іграшок та прикрас. Орієнтацію діяльності ТзОВ «Орбітал» на засади соціально відповідального маркетингу вважаємо необхідною умовою для ведення фінансово прибуткового бізнесу, що призводить до сталого розвитку та можливості освоєння нових ринків збуту на міжнародній арені.

Соціально відповідальні підходи до маркетингової діяльності вже стали об'єктивною реальністю ведення бізнесу, без якої підприємства ризикують не вижити в жорсткому конкурентному середовищі.

Таким чином, КСВ є дієвим інструментом просування підприємства на зовнішньому ринку, а набуті якісні соціальні ознаки підприємств є рушійною силою соціалізації підприємницького сектору в Україні.

Перспективою подальших досліджень в цьому напрямку є пошук ефективних методів управління соціально відповідальним маркетингом експортоорієнтованих підприємств.

### **Author details (in Russian)**

#### **Применение социально ответственного маркетинга для повышения конкурентоспособности экспортоориентированного предприятия**

Ульяна Плекан

Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя

ул. Русская, 5б., г. Тернополь, 46001, Украина

e-mail: [vnv123@ukr.net](mailto:vnv123@ukr.net)

аспирант, кафедра экономики и финансов

Научный руководитель – Панухник О. В., д.э.н., профессор

**Аннотация.** Статья посвящена совершенствованию теоретико-методических вопросов и концептуально-инструментального базиса социально ответственного маркетинга экспортоориентированного предприятия, функционирующего в нелинейных условиях внешней среды. Раскрыты результаты внедрения принципов социальной ответственности в систему маркетинга предприятия. Указано позиции рассматриваемого предприятия по внедрению стандартов КСО. Оценен его влияния на развитие конкурентоспособности предприятия. Отражено состояние реализации социально ответственного маркетинга на выбранном для анализа предприятии и приведены предложения по его развитию. Доказано, что социально ответственный маркетинг является действенным инструментом продвижения предприятия на внешнем рынке.

**Ключевые слова:** социально-ответственный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, экспортоориентированное предприятие, конкурентоспособность.

### **Author details (in English)**

#### **Implementation of socially responsible marketing to improve the competitiveness of export-oriented enterprise**

Uliana Plekan

Ternopil Ivan Puluj National Technical University,  
56 Ruska str., 46001 Ternopil, Ukraine  
e-mail: [vnv123@ukr.net](mailto:vnv123@ukr.net)  
Postgraduate Student, Department of Economics and Finance  
Supervisor – Panukhnik O. V., Dr., Prof.

**Abstract.** The article is dedicated to the improvement of theoretical and methodological issues and conceptual and instrumental basis of socially responsible marketing of an export-oriented enterprise operating in non-linear environments. The article reveals the results of implementation of the principles of social responsibility in the marketing system of the enterprise. The position of the analyzed enterprise regarding implementation of CSR standards was noted. Its impact on the development of the company competitiveness was estimated. Also, the state of implementation of socially responsible marketing at the enterprise selected for the analysis was outlined and suggestions for its development in domestic companies were highlighted. It was proved that socially responsible marketing is an effective tool for promoting an enterprise on external market.

**Key words:** socially responsible marketing, corporate social responsibility, export-oriented enterprise, competitiveness.

### Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17pumkep.pdf>

### Funding

The authors received no direct funding for this research.

### Citation information

Plekan, U. (2017). Zastosuvannia sotsialno vidpovidalnoho marketynhu dlia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti eksportoorientovanoho pidpriemstva [Implementation of socially responsible marketing to improve the competitiveness of export-oriented enterprise]. *Socio-Economic Problems and the State*. 17 (2), 135-143.

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17pumkep.pdf>

### Використана література:

1. Андрушків Б. Аналітичні аспекти маркетингового потенціалу в теорії конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Б. Андрушків, Л. Бицюра // Соціально-економічні проблеми і держава. – Вип. 1 (4). – 2011. – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11abmtkp.pdf>.
2. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн : теорія та механізм реалізації [Текст] : монографія / Л. Л. Антонюк ; Київський нац. екон. ун-т. – Київ : КНЕУ, 2004. – 275 с.
3. Ворона О. В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності / О. В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 30. – 2010. – С. 127–133.
4. Грицина Л. А. Становлення концепції корпоративної соціальної відповідальності у контексті цивілізаційного розвитку світової економіки / Л. А. Грицина // [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://mevhnua.at.ua/load/mizhnarodna\\_naukovo\\_praktichna\\_internet\\_konferencija/1\\_formuvannja\\_ta\\_ocinka\\_efektivnosti\\_funkcionuvannja\\_mekhanizmiv\\_upravlinnja\\_dijalnistju\\_pidpriemstv/2-1-0-105](http://mevhnua.at.ua/load/mizhnarodna_naukovo_praktichna_internet_konferencija/1_formuvannja_ta_ocinka_efektivnosti_funkcionuvannja_mekhanizmiv_upravlinnja_dijalnistju_pidpriemstv/2-1-0-105).
5. Гросул В. А. Управління маркетинговим потенціалом підприємств роздрібної

- торгівлі : монографія / В. А. Гросул, С. В. Артеменко. – Х. : Іванченко І. С., 2015. – 249 с.
6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
  7. Кравченко Т. В. Відповідальний маркетинг як напрям підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / Т. В. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2015. – №1(30). – С. 371–378.
  8. Моїсеєнко Т. Є. Корпоративна соціальна відповідальність в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства / Т. Є. Моїсеєнко// [Електронний ресурс] – Режим доступу до тексту: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=986>.
  9. Панухник О. В. Маркетингово-збутова діяльність сільськогосподарських підприємств: засади формування системи управління / О. В. Панухник // Вісник Сумського національного аграрного університету. – Випуск 12 (70), 2016. – С. 184–188

## References

1. Andrushkiw, B. & Bitsura, L. (2011). Analitichni aspekti marketingovogo potencialu v teorii konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Analytical aspects of marketing potential in the theory of enterprise competitiveness], available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11abmtkp.pdf>.
2. Antoniuk, L. L. (2004). Mizhnarodna konkurentospromozhnist krain: teoriia ta mekhanizm realizatsii [International competitiveness of countries: theory and realization mechanism]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
3. Vorona, O. V. (2010). Methodychni pidkhody do ocinky rivnja socialjnoji vidpovidalnosti [Methodological approaches to assessing the level of social responsibility], *The bulletin of transport and industry economics*, no. 30, pp. 127-133.
4. Hrytsyna, L. A. Stanovlennja koncepciji korporatyvnoji socialjnoji vidpovidalnosti u konteksti cyvilizacijnogho rozvytku svitovoji ekonomiky [The formation of the concept of corporate social responsibility in the context of the civilization of the world economy], available at: [http://mevhnua.at.ua/load/mizhnarodna\\_naukovo\\_praktichna\\_internet\\_konferencija/1\\_ormuvannja\\_ta\\_ocinka\\_efektivnosti\\_funkcionuvannja\\_mekhanizmiv\\_upravlinnja\\_dijalnistju\\_pidpriemstv/2-1-0-105](http://mevhnua.at.ua/load/mizhnarodna_naukovo_praktichna_internet_konferencija/1_ormuvannja_ta_ocinka_efektivnosti_funkcionuvannja_mekhanizmiv_upravlinnja_dijalnistju_pidpriemstv/2-1-0-105).
5. Grosul, V. A. & Artemenko, S. V. (2015), Upravlinnya marketingovim potencialom pidpriemstv rozdribnoi torgivli: monografiya [Managing marketing potential of retail trade enterprises: monograph], Kharkov, 249 p. [in Ukrainian].
6. Kotler, F., Bowen, J. & Meykenz, J. (1998). Marketing. Hostepryymstvo and tourism [Marketing. Hospitality and tourism].: Per. with the English. M.: UNITY, 787 p.
7. Kravchenko, T. V. (2015). Vidpovidalnyj marketyngh jak naprjam pidvyshhennja konkurentospromozhnosti vitchyznjanykh pidprijemstv [Responsible marketing in system of a company's corporate social responsibility]. *Teoretychni ta prykladni pytannja ekonomiky*, no. 1(30), pp. 371–378.
8. Moiseenko, T. E. Korporatyvna socialjna vidpovidalnistj v zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidprijemstva [Corporate social responsibility in ensuring the competitiveness of enterprises], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=986>.



9. Panukhnyk, O. V. (2016). Marketynhovo-zbutova diialnist silskohospodarskykh pidpryiemstv: zasady formuvannia systemy upravlinnia [*Marketing and sales activity of agricultural enterprises: management system's development framework*]. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, no. 12 (70), pp. 184-188. [in Ukrainian].



© 2017 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.  
This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.  
You are free to:  
Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.  
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.  
Under the following terms:  
Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.  
You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.  
No additional restrictions  
You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

