

УДК 339.138:339.5:[355.01(470+477)]

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-92-7>

Пенькова О. Г.

Харенко А. О.

Уманський національний університет садівництва

ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИМИ КОМПАНІЯМИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Досліджено теоретичний зміст поняття «соціально-відповідальний маркетинг». Проаналізовано практику застосування різних підходів до обґрунтування маркетингових рішень суб'єктами міжнародного бізнесу щодо подальшої діяльності на ринку росії під час російсько-української війни з позиції концепції соціально відповідального маркетингу. Визначено, що рішення щодо припинення або скорочення діяльності чи інвестицій в РФ більшість міжнародних компаній, на діяльність яких не поширювалися економічні санкції, ухвалювали під тиском громадськості, яка в умовах сьогодення є елементом примусу до соціально відповідальної поведінки. За результатами проведеного дослідження зроблено висновок про використання переважно етичного підходу суб'єктами міжнародного бізнесу при ухваленні рішень щодо припинення або скорочення діяльності на російському ринку та переважно економічного і соціального підходів міжнародними компаніями, які вирішили продовжити роботу на ринку РФ.

Ключові слова: міжнародні компанії, соціальна відповідальність, соціально-відповідальний маркетинг, міжнародний маркетинг, етика бізнесу.

Постановка проблеми. Переважна більшість міжнародних бізнес-гравців ринку декларують відданість принципам корпоративної соціальної відповідальності. Це обумовлено як зростанням суспільних запитів щодо етики поведінки компаній і підвищенням очікувань працівників, так і посиленням законодавчих вимог у багатьох країнах світу щодо основних складових такої відповідальності: корпоративного управління, дотримання прав людини, трудових відносин, впливу на довкілля, операційних практик, відносин зі споживачами, участі у розвитку громад. Комплекс маркетингу соціально-відповідальної компанії повинен також відповідати цим принципам. Водночас у кризових або надзвичайних ситуаціях у певних країнах, як наприклад російсько-українська війна 2022 року, кожен з закордонних контрагентів, які діють на ринках цих країн, вирішує складне питання збалансування операцій із заробітку грошей та дотримання етичних норм. Наслідками такого вибору може бути короткострокове зростання прибутку або зменшення збитків при довгостроковому погіршенні іміджу компанії, або навпаки. При цьому науковий інтерес складає і обґрунтування компаніями мотивів своїх рішень в таких ситуаціях.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Засновник концепції соціально-відповідального маркетингу Ф. Котлер відзначає: «У компанії є зобов'язання не тільки брати, але й віддавати. Це можна назвати корпоративною соціальною відповідальністю. Більш того, бути гарним громадянином вигідно. Вас краще знають і до вас краще ставляться, якщо відомо, що ви піклуєтеся про суспільство» [1]. Погляди науковців до трактування змісту поняття «соціально-відповідальний маркетинг» та аналіз практик його застосування у діяльності компаній представлені в працях Ф. Котлера [2], В. Гладкої [3], І. Булах, Г. Какуніної, О. Черних [4], М. Окландера, Н. Дунаєвої [5], О. Зеленко [6], Т. Белової, В. Гульки [7], Т. Харченко [8] та багатьох інших. З точки зору його сутності в діяльності міжнародних бізнес-структур вичерпним є визначення, запропоноване П. Орловим: «неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності на території країни базування і країн, в які експортуються їх товари

та послуги; неприпустимість участі в корупційних схемах, неприпустимість здійснювати шахрайство; неприпустимість виробництва та / або реалізації продукції, небезпечної для майна, моралі, здоров'я, життя людей, навколишнього природного середовища та суспільства в цілому, а також недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати вигідне для себе рішення або будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив» [9].

Н. Герасимяк зазначає: «Існує нерозривний прямий зв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідальним маркетингом. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним проявом зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу» [10]. Тієї ж думки дотримується Т. Мостенська: «соціально-відповідальний маркетинг є складовою корпоративної соціальної відповідальності, одночасно виступаючи її носієм за межами підприємства. Крім того, можна говорити, що за спрямуванням впливу, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – більш широке поняття, ніж соціально-відповідальний маркетинг» [11].

Н. Карпенко, аналізуючи міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу, визначила що вона ґрунтується на чотирьох основних положеннях: бажання споживачів не завжди збігаються з їх довгостроковими інтересами чи з інтересами всього суспільства. А отже, мета задоволення короткострокових запитів споживачів змінюється на мету підвищення добробуту всього суспільства; споживачі віддають перевагу тим підприємствам, які проявляють дійсну турботу про споживачів, а також про добробут суспільства; підприємства мають визначити для себе правила етичної поведінки з окремими споживачами і суспільством у цілому; головне завдання підприємства – пристосовуватися до цільових ринків з тим, щоб не тільки викликати задоволення, а й підвищувати індивідуальний та колективний інтереси [12].

У дослідженні Р. Сисодія і Дж. Маккея, уточнено, що гроші – це всього лише засіб досягнення поставленої мети; що для ефективного корпоративного управління слід керуватися не «я» (приватними інтересами, а «ми» загальними інтересами); що від культури «свідомого» споживання

в багато чому буде залежати успіх їхнього бізнесу і в довгостроковій перспективі [13].

На думку І. Манаєнко та Д. Шевченко, соціально-відповідальний маркетинг сприяє досягненню наступних завдань: підсилює рейтингові позиції бізнесу на міжнародному та внутрішньому ринку; забезпечує розширення клієнтської бази і зміцнює партнерські зв'язки; надає можливість залучати та утримувати в штаті компанії висококваліфікованих фахівців; спрощує процедури страхування та залучення інвестицій [14].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений огляд літератури вказує на узгодженість думок науковців з приводу того, що імплементація соціальної відповідальності у маркетингову діяльність є вимогою сьогодення і створює довгострокові переваги для підприємств. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання щодо практичного застосування менеджментом міжнародних компаній різних концептуальних підходів до соціально відповідальної поведінки на ринках країн, які перебувають в стані війни, зокрема російсько-української.

Мета статті полягає в узагальненні практики застосування різних підходів до обґрунтування маркетингових рішень міжнародними компаніями щодо діяльності на ринку росії під час російсько-української війни з позиції концепції соціально відповідального маркетингу.

Виклад основного матеріалу. В сучасному цивілізованому світі регулювання поведінки держав, що порушують міжнародні норми, договори, зобов'язання карається санкціями, тобто спеціальними економічними та іншими обмежувальними заходами, які застосовуються проти фізичних чи юридичних осіб за законодавством певної держави. Найпоширенішою проблемою їхнього використання є те, що вони можуть мати негативний вплив не лише на «цільову» країну (групу країн), а й на їхнього ініціатора [15]. При цьому збитки для всіх сторін є прямо пропорційними ступеню їх економічної взаємозалежності.

Для суб'єктів міжнародного бізнесу, які діють на ринках країни-об'єкта економічних санкцій втрати складаються зі зниження продажів і доходів, здешевлення вартості їх активів у країні-об'єкті санкцій, а також втрати від зниження зайнятості у випадку експорту продукції (послуг) та зростання собівартості, пов'язаному із зменшенням обсягу виробництва. Таким чином, втрати країни-суб'єкта санкцій починають носити довгостроковий характер, так як її компанії втрачають ринок і всі доходи, які могли бути отримані з нього в майбутньому [16].

Бажання зберегти прибутки / мінімізувати збитки змушує окремі компанії шукати шляхи обходу санкцій. Наприклад, спостерігалися порушення міжнародних санкцій проти Росії, прийнятих у зв'язку з окупацією Криму, через використання схем «обходу» торговими мережами Auchan і Metro Cash & Carry, компаніями Siemens, Toyota, Palmali Group та іншими [17]. Така ситуація не дивувала, оскільки станом на 2020 рік попри військові дії між Україною та Росією багато вітчизняних компаній залишалися пов'язаними з Росією, якщо ця діяльність не попадала під міжнародні або українські санкції. Етичність такої співпраці з країною-агресором кожна українська компанія вирішувала самостійно, але репутаційних ризиків вони зазнавали.

Повномасштабне військове вторгнення росії на територію України, що розпочалося 24 лютого

2022 року, призвело до безпрецедентного накладення санкцій на країну-агресора з боку США, ЄС, Великої Британії, Канади, Японії та багатьох інших країн. Урядом України також було прийнято рішення про запровадження торговельного ембарго проти РФ, відчуження майна російських банків та низку інших заходів. Але згідно ухвалених міжнародних та вітчизняних економічних санкцій під їх дію не підпадає значна частина міжнародних компаній, які працюють на споживчому ринку РФ. Рішення менеджменту таких компаній про продовження або припинення роботи в росії багато в чому визначається саме переконаннями щодо етики ведення бізнесу, пріоритетності колективного інтересу над індивідуальним, тобто рівнем соціальної відповідальності.

Науковці Єльського університету від початку вторгнення армії росії в Україну відстежували діяльність міжнародних компаній, які працювали в РФ. За їх спостереженнями станом на 20 квітня 2022 року з понад 1000 таких компаній 762 оголосили про згортання діяльності в росії. Залежно від способу згортання/ подовження діяльності в РФ компанії їх поділено на групи: припиняють діяльність і виходять з ринку – 296 компаній (27%); тимчасово згорнули більшість або майже всі операції, залишаючи можливість повернення – 360 (33%); скоротили бізнес-операції – 106 (10%); призупинили майбутні заплановані інвестиції в розробку та маркетинг, але продовжують основний бізнес – 137 (12%); продовжили звичайну діяльність без обмежень – 198 (18%). Отже, значна частина компаній залишає для себе можливість швидкого повернення до звичайної роботи на ринку РФ у випадку зменшення інтенсивності військових дій або їх завершення. До останньої ж групи входять такі відомі бізнеси, як: Alibaba, Andritz, Auchan-Retail, AVL, Cloudflare, Emirates Airlines, Geox, International Paper, Lenovo, Leroy Merlin, Metro, Raiffeisen Bank International, Xiaomi та ін. [18]. Відрізняються вони як за сферами діяльності, так і за місцем реєстрації (США, країни ЄС, Китай та ін.).

Одними з перших компаній, що прийняли рішення про припинення діяльності або вихід з ринку РФ, попри те, що їх діяльність в цій країні не підпадала під дію санкцій були Apple, Ikea, Google, Microsoft, Nike, IBM. Ці компанії зробили заяви щодо мотивів виходу, більшість яких вказувала саме на етичну складову своїх рішень. Якщо ж у заяві було вказано на переважно економічну мотивацію, як в Ikea: «Війна вже мала величезний вплив на людину. Це також призводить до серйозних перебоїв у ланцюжку поставок та умов торгівлі. З усіх цих причин групи компаній вирішили тимчасово призупинити діяльність ІКЕА в Росії» [19], то практичні дії з виділення коштів гуманітарними організаціями, щоб надати допомогу постраждалим українцям від війни, свідчать про високий рівень соціальної відповідальності компанії.

Варто відзначити, що рішення щодо припинення або скорочення діяльності чи інвестицій в РФ багато міжнародних компаній ухвалювало поступово, частково під тиском громадськості. Наприклад, на початку війни компанія Coca-Cola відмовлялась припинити роботу на ринку РФ, що зумовило негативний резонанс як в українському, так і міжнародному інформпросторі. Так компанія Fozzy Group 6 березня закликала міжнародні корпорації не ганьбити свою репутацію: «Прочитайте уважно цінності вашої компанії і зна-

йдить, де там написано про боягузтво, безхребетність і жадібність. Прямо зараз в Україні гинуть люди, ні в чому не винні діти, чоловіки і жінки різного віку та професій – люди, яких ви називаєте своїми покупцями, задовольняєте їхні потреби та сегментуєте. Сегментів буде лише два: компанії першого вийдуть з цього жахіття з честю, другого – згнатьблять себе» [20]. Цей заклик було поширено користувачами з багатьох країн світу в соціальних мережах.

Також 4 березня такі українські торговельні мережі як Novus, Fozzy Group, Varus оголосили компанії Coca-Cola бойкот і прибрали товари торгової марки з полиць. При цьому бажання компанії отримувати прибутки в росії та сплачувати там податки з яких фінансувалося б вбивство українських громадян та руйнування інфраструктури, явно суперечило декларованій в стратегії розвитку компанії цілі – бути корисним членом суспільства, зміцнюючи добробут громадян. В підсумку тиск громадськості та невизначені перспективи подальшого розвитку ринку РФ змусив компанію 8 березня 2022 року офіційно оголосити про припинення свого бізнесу, а також продажу продукції, на території росії – через її збройну агресію проти України. В той самий день подібні заяви зробили такі всесвітньовідомі бренди, як мережа кав'ярень Starbucks та ресторанів швидкого харчування McDonald's і KFC.

Варто відзначити, що соціальна відповідальність багатьох міжнародних компаній виявилася і в намаганні підтримати співробітників-громадян РФ. За даними Financial Times станом на 20 квітня 2022 року такі компанії як McDonald's, ІКЕА, Renault, Levi Strauss та інші продовжували виплачувати попри призупинення діяльності в росії заробітну плату щонайменше 188 тисячам співробітникам з цієї країни [21]. Це пояснюється як необхідністю дотримання вимог російського законодавства, яке передбачає обов'язковість таких виплат у випадку призупинення діяльності протягом двох місяців, так і намаганням зберегти кадровий потенціал на випадок повернення на ринок.

Міжнародні компанії, які продовжили працювати в РФ, або не робили жодних заяв щодо мотивації своїх рішень, або ж пояснили їх турботою про російських співробітників. Наприклад, генераль-

ний директор Auchan Retail Ів Клод в інтерв'ю Le Journal du Dimanche повідомив, що попри очікування збитків від бізнесу в росії у 2022 році, він занепокоєний тим, що вихід з ринку цієї країни призвів би до втрати роботи 30 тисячами росіян, а місцевим менеджерам би загрозувала кримінальна відповідальність «за шахрайське банкрутство» [22]. Також він наголосив, що компанія активно допомагає українським біженцям, надаючи фінансову та гуманітарну допомогу.

Висновки і пропозиції. Проведений аналіз процесів та мотивації ухвалених рішень щодо скорочення або припинення діяльності на ринку РФ впродовж лютого-квітня 2022 року окремими міжнародними компаніями в контексті концепції соціально-відповідального маркетингу дозволяє стверджувати, що навіть за умов непоширення економічних санкцій на їх діяльність рішення переважно більшістю ухвалювалися з використанням етичного підходу, основу якого покладено ідею морально-етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед глобальним суспільством. Необхідність використання саме цього підходу була частково інспірована активним тиском міжнародної громадської думки, яка в умовах сьогодення є елементом примусу до соціально відповідальної поведінки. Інші міжнародні компанії, які вирішили продовжити діяльність в росії, при прийнятті рішень користувалися переважно економічним та соціальним підходами, відповідно до яких підприємство виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства та створюючи при цьому робочі місця, відповідально ставиться до споживачів, працівників, партнерів. Можна також стверджувати, що за умов продовження російсько-української війни кількість міжнародних компаній, які працюють на ринку РФ, буде і далі скорочуватися внаслідок додаткових санкцій на цю країну, ускладнення логістики, системи платежів, зменшення платоспроможності попиту тощо. Перспективою ж подальших досліджень є визначення рівня репутаційних та, як наслідок, економічних втрат міжнародних компаній, які в таких ситуаціях керуються лише економічним та соціальними підходами до формування системи соціально-відповідального маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Шинкаренко І. Мантри і смертні гріхи маркетинга: інтерв'ю з Ф. Котлером. *Експерт*. 2006. № 34. С. 34–38
2. Kotler P. What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*. 1972. Vol. 50. P. 48–57.
3. Гладка В. О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. 2013. № 4. С. 52–58.
4. Булах І. В., Какуніна Г. А., Черних О. О. Поняття соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. № 5. Т. 4. С. 67–70.
5. Окландер М. А., Дунаєва Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг. *Молодий вчений*. 2014. № 5(1). С. 166–168.
6. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності. *Економічний простір*. 2008. № 19. С. 118–123.
7. Белова Т. Г., Гулька В. І. Застосування концепції соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Вчені записки Таверійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30(69). № 2. С. 81–85. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30\(69\)_2_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30(69)_2_19).
8. Харченко Т. О. Соціально-відповідальний маркетинг як основа розвитку підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_6_53.
9. Орлов П. А. Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для эффективного социально-экономического развития стран. *Економіка розвитку*. 2017. № 3 (83). С. 20–33.
10. Герасимьяк Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія: Економіка та менеджмент*. 2014. Вип. 11. С. 71–79.
11. Мостенська Т. Г. Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 105–115.
12. Карпенко Н. В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу. *Академічний огляд*. 2013. № 1. С. 129–135.

13. Raj Sisodia, Jagdish Sheth, Dawid Wolte. *Firms of Endearment: How World-Class Companies Profit from Passion and Purpose* 2nd Edition. Publisher : Pearson FT Press. 2014. 320 p.
14. Манаєнко І. М., Шевченко Д. С. Концептуальні засади соціально відповідального маркетингу на підприємствах з імпортою діяльністю. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_11_39.
15. Зам'ятин А. Оцінка ефективності використання санкцій як зовнішньополітичного інструменту (на прикладі відносин між російською федерацією та Грузією). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2020. № 1(51). С. 50–52.
16. Панченко В. Г. Економічні ефекти санкцій як інструменту зовнішньої політики в контексті досягнення національної безпеки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 19. С. 16–21.
17. Гребеник К. Санкції не для всіх: репутація яких міжнародних компаній страждає через роботу в Криму. URL: <https://mind.ua/publications/20174671-sankciyi-ne-dlya-vsikh-reputaciya-yakih-mizhnarodnih-kompanij-strazhdae-cherez-robotu-v-krimu>.
18. Over 750 Companies Have Curtailed Operations in Russia – But Some Remain. Yale school of management. April 20, 2022. URL: <https://som.yale.edu/story/2022/over-750-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain>.
19. IKEA pauses operations in Russia and Belarus. 03 March 2022. URL: <https://about.ikea.com/Newsroom/2022/03/03/IKEA-pauses-operations-in-Russia-and-Belarus>.
20. Рукавичка. Мережа магазинів on Facebook. URL: <https://ms-my.facebook.com/rukavychka.ua/photos/a.1491662300937621/4634673673303119/4>.
21. More than 200,000 workers in Russia still on western payrolls. *Financial Times*. URL: <https://www.ft.com/content/8224f945-fe95-4060-a440-9016b48c364d>.
22. EXCLUSIF. Yves Claude, PDG d'Auchan: «Partir de Russie serait inimaginable du point de vue humain». *Le Journal du Dimanche*. URL: <https://www.lejdd.fr/Economie/Entreprises/le-pdg-dauchan-retail-international-partir-de-russie-serait-inimaginable-du-point-de-vue-humain-4101987>.

References:

1. Shinkarenko I. (2006) Mantriy i smertnyie grehi marketinga: intervyyu s F. Kotlerom [Mantras and deadly sins of marketing: an interview with F. Kotler]. *Ekspert*, no. 34, pp. 34–38. (in Russian)
2. Kotler P. (1972) What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, no. 50, pp. 48–57.
3. Hladka V. O. (2013) Teoretychni aspekty sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu [Theoretical aspects of socially-responsible marketing]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli im. Mykhaila Tuhana-Baranovskoho. Ser.: Ekonomichni nauky*, no. 4, pp. 52–58. (in Ukrainian)
4. Bulakh I. V., Kakunina H. A., Chernykh O. O. (2010) Poniattia sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu [Concept of socially-responsible marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 5, vol. 4, pp. 67–70. (in Ukrainian)
5. Oklander M. A., Dunaieva N. V. (2014) Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh [Socially responsible marketing]. *Molodyi vchenyi*, no. 5(1), pp. 166–168. (in Ukrainian)
6. Zelenko O. O. (2008) Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh yak nevidiemna skladova sotsialnoi vidpovidalnosti [Socially responsible marketing as an integral part of social responsibility]. *Ekonomichniy prostir*, no. 19, pp. 118–123. (in Ukrainian)
7. Bielova T. H., Hulka V. I. (2019) Zastosuvannya kontseptsii sotsialno vidpovidalnoho marketynhu v diialnosti pidpriemstva [Application of the concept of social and responsible marketing in the activity of the enterprise]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriya : Ekonomika i upravlinnia*, vol. 30 (69), no. 2, pp. 81–85. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30\(69\)_2_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30(69)_2_19). (in Ukrainian)
8. Kharchenko T. O. (2019) Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh yak osnova rozvytku pidpriemstv [Socially responsible marketing as the basis for the development of enterprises]. *Efektivna ekonomika*, no. 6. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_6_53.
9. Orlov P. A. (2017) Vazhneishye faktory masshtabnoho povysheniya sotsyalnoi otvetstvennosti subektov khoziaistvovaniya y ykh marketynha dlia efektyvnogo sotsyalno-ekonomicheskoho rozvytyia stran [The major factors of large-scale raising social responsibility of business entities and their marketing for countries' efficient socioeconomic development]. *Ekonomika rozvytku*, no. 3 (83), pp. 20–33. (in Ukrainian)
10. Herasymyak N. V. (2014) Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh yak odna z peredovykh kontseptsii suchasnoho marketynhu [Socially responsible marketing as one of the advanced concepts of modern marketing]. *Zbirnyk naukovykh prats Lutskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Seriya: Ekonomika ta menezhment*, no. 11, pp. 71–79. (in Ukrainian)
11. Mostenska T. G. (2016) Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh yak skladova korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Socially-responsible marketing as a component of corporate social responsibility]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 1, pp. 105–115. (in Ukrainian)
12. Karpenko N. V. (2013) Mizhnarodnyi dosvid formuvannya kontseptsii sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu [International experience in shaping the concept of socially responsible marketing]. *Akademichnyi ohliad*, no. 1, pp. 129–135. (in Ukrainian)
13. Raj Sisodia, Jagdish Sheth, Dawid Wolte (2014). *Firms of Endearment: How World-Class Companies Profit from Passion and Purpose* 2nd Edition. Publisher: Pearson FT Press, 320 p.
14. Manaienko I. M., Shevchenko D. S. (2020) Kontseptualni zasady sotsialno vidpovidalnoho marketynhu na pidpriemstvakh z importnoiu diialnistiu [Conceptual bases of socially responsible marketing at the enterprises with import activity]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_11_39.
15. Zamiatin A. (2020) Otsinka efektyvnosti vykorystannia sanktsii yak zovnishnopolitychnoho instrumentu (na prykladi vidnosyn mizh rosiiskoiu federatsiieiu ta Hruziieiu). *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, no. 1(51), pp. 50–52. (in Ukrainian)
16. Panchenko V. H. (2017) Ekonomichni efekty sanktsii yak instrumentu zovnishnoi polityky v konteksti dosiahnenniia natsionalnoi bezpeky [Economic effects of sanctions as an instrument of foreign policy in the national security context]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 19, pp. 16–21. (in Ukrainian)
17. Hrebenyk K. (2017). Sanktsii ne dlia vsikh: reputatsiia yakykh mizhnarodnykh kompanii strazhdaie cherez robotu v Krymu [Sanctions are not for everyone: the reputation of which international companies suffers from work in the Crimea]. Available at: <https://mind.ua/publications/20174671-sankciyi-ne-dlya-vsikh-reputaciya-yakih-mizhnarodnih-kompanij-strazhdae-cherez-robotu-v-krimu>.
18. Over 750 Companies Have Curtailed Operations in Russia – But Some Remain. Yale school of management. April 20, 2022. Available at: <https://som.yale.edu/story/2022/over-750-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain>.
19. IKEA pauses operations in Russia and Belarus. 03 March 2022. Available at: <https://about.ikea.com/Newsroom/2022/03/03/IKEA-pauses-operations-in-Russia-and-Belarus>.

20. Rukavychka (2022). Available at: <https://ms-my.facebook.com/rukavychka.ua/photos/a.1491662300937621/4634673673303119/4>.
21. More than 200,000 workers in Russia still on western payrolls. *Financial Times*. Available at: <https://www.ft.com/content/8224f945-fe95-4060-a440-9016b48c364d>.
22. EXCLUSIF (2022). Yves Claude, PDG d'Auchan: «Partir de Russie serait inimaginable du point de vue humain». *Le Journal du Dimanche*. Available at: <https://www.lejdd.fr/Economie/Entreprises/le-pdg-dauchan-retail-international-partir-de-russie-serait-inimaginable-du-point-de-vue-humain-4101987>.

Penkova Oksana
Kharenko Andrii

Uman National University of Horticulture

THE PRACTICE OF APPLYING THE CONCEPT OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING BY INTERNATIONAL COMPANIES DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

Summary

The article summarizes the practice of applying different approaches to substantiation of marketing decisions by international companies on activities in the Russian market during the Russian-Ukrainian war from the standpoint of the concept of socially responsible marketing. The theoretical content of the concept of "socially responsible marketing" and its importance in the activities of companies are investigated. The analysis of the processes and motivation of taken decisions to reduce or terminate in the Russian market during February-April 2022 by some international companies in the context of the concept of socially responsible marketing suggests that even with no economic sanctions on their activities, most of them has made decisions using ethical approach, which is based on the idea of moral and ethical responsibility of business and individual managers to the global society. The need to use this approach was partly inspired by the active pressure of international public opinion, which in today's conditions is an element of coercion to socially responsible behavior. It is determined that a significant part of these companies retain the opportunity to quickly return to normal work in the Russian market in the event of a decrease in the intensity of hostilities or immediately after their completion. Other international companies that have decided to continue their activities in Russia, in making decisions, used mainly economic and social approaches, according to which the company performs its economic function, producing goods and services necessary for society and creating jobs, responsibly treat consumers, employees, partners. It can also be argued that with the continuation of the Russian-Ukrainian war, the number of international companies operating in the Russian market will continue to decline due to additional sanctions on this country, complicated logistics, payment systems, reduced solvency demand and so on. The prospect of further research is to determine the level of reputational and, consequently, economic losses of international companies, which in such situations are guided only by economic and social approaches to the formation of a system of socially responsible marketing.

Key words: international companies, social responsibility, socially responsible marketing, international marketing, business ethics.