

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

**Ременюк Тетяна Олегівна**

**Науковий керівник доц., Торяник Ж.І.**

**Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «УБС»**

Питання соціальної відповідальності бізнесу у всіх секторах економіки є дуже актуальним, особливо в умовах сучасної фінансово-економічної кризи. Сьогодні вітчизняні підприємства потребують масштабних соціально-економічних перетворень. Одним із найважливіших етапів перетворень є впровадження соціально-етичного маркетингу на підприємствах України.

Зміна соціально-економічних відносин в подальшому викликає розвиток нових концепцій маркетингу, орієнтиром яких є людина. Саме тому логічним є поява соціально-орієнтованого маркетингу в процесі розвитку ринку.

Концепція соціально-етичного маркетингу виникла у 80-х роках ХХ століття [1]. Ця концепція передбачає, що одним із основних завдань підприємства є вивчення потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) товарами з одночасним збереженням або укріпленням рівня благополуччя споживача та суспільства в цілому.

Соціально-етичний маркетинг порівняно молодий, але перші досвіди його застосування показують абсолютно неймовірні результати.

Так, компанія Avon особливо відома своєю програмою «Разом проти раку грудей». Вона продає товари із зображенням рожевої стрічки і направляє частину вартості цих товарів у спеціальний фонд програми. За час діяльності (за даними на кінець 2011 року) благодійним фондом Avon було залучено і направлено на боротьбу проти раку грудей і домашнього насильства в різних країнах світу понад 860 мільйонів доларів США.

Також компанія American Express оголосила про те, що кожні 10 центів з будь-якої клієнтської операції по картах будуть направлятися в спеціальний фонд на реставрацію статуї Свободи. Усього за чотири місяці було набрано 1,7 млн доларів США, при цьому кількість використаних карток зросла майже на третину, а кількість звернень за новими картами - майже в два рази [2].

В Україні, на жаль, акції подібного роду притаманні переважно іноземним компаніям, які здійснюють свою діяльність на

території нашої держави («ProcterandGamble»), або дуже великим вітчизняним компаніям (наприклад, «Київстар»)[3]. Однак, прикладом для наслідування концепції соціально-етичного маркетингу в Україні можна назвати соціальні проекти компанії «Воля», яка працює на ринку телекомунікацій і позиціонує себе як соціально орієнтовану компанію. «Воля» - офіційний спонсор Національної Параолімпійської збірної України, реалізує проекти для людей з особливими потребами, різні соціальні програми для дітей.

Основною проблемою розвитку соціально-етичного маркетингу в Україні є те, що більшість підприємств різного рівня не розуміють призначення соціальної відповідальності бізнесу та обмежуються точковими доброчинними проектами. Ведення бізнесу компанії за концепцією соціально-етичного маркетингу – це не просто добра справа, а ще й потужна непряма реклама. Діяльність багатьох (навіть провідних) українських компаній можна оцінити скоріше за критерієм соціальної зобов'язаності, а не соціальної відповідальності. Причин тут безліч, у тому числі [4]: відсутність реального стимулювання прозорості та соціальної відповідальності бізнесу з боку держави; мале розуміння завдань, які стоять перед бізнесом; широке розповсюдження тіньових економічних відносин; слабкість громадянського суспільства і соціального партнерства таїн.

Отже, в сучасних умовах економіки впровадження соціально-етичного маркетингу може стати найефективнішим інструментом підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Для цього слід удосконалити правову базу соціальної відповідальності, збільшити відповідальність керівників та зрозуміти, що підприємства, які досі не застосовують концепцію соціально-відповідального маркетингу, втрачають цільові ринки збуту, знижують рівень довіри та ділової репутації.

#### Список використаних джерел

1. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час», 2007. – 504 с.
2. Маркетинг: підручник для бакалаврів / під ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е вид., випр. і дод. - М: Видавництво Юрайт; ІД Юрайт, 2014. – 542 с.
3. Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу / В. В. Рубан // Вісник «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х: НТУ «ХП». – 2013. - № 20 (993) – С. 65–70.
4. Орлов П. А. Проблеми підвищення соціальної відповідальності маркетинга в Україні // Вісник Донецького університету, сер. В: Економіка і право, спецвид., Т.1, 2011. – С. 325–327.