

3. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України» : Указ Президента України від 14 вересня 2020 року № 392/2020. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037>
4. Шевченко О. В. Диспропорції соціально-економічного розвитку регіонів України: сутність, оцінка, стратегічне регулювання : монографія. Київ : НУОУ, 2020. 300 с.
5. Шевченко О. В. Сценарії стратегічного регулювання диспропорцій розвитку регіонів на основі когнітивно-імітаційного моделювання. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 121–132.

**Тімар В. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ  
СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ  
В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Соціально-відповідальний маркетинг, який в сучасних умовах досить активно впроваджується в усьому світі, набуває актуальності й для українських компаній, виступаючи важливим фактором підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

З метою запровадження соціально-відповідального маркетингу, підприємствам слід «досягнути балансу між такими, нерідко конфліктуючими, критеріями, як прибуток компанії, задоволення потреб споживачів та інтереси суспільства» [1].

Соціально-відповідальним маркетингом є концепція управління маркетингом, заснована на принципах, що відповідають наявним соціальним цілям та стандартам, основними з них є: відповідальність перед споживачами, орієнтація на споживачів; відповідальність перед персоналом.

Соціальну відповідальність необхідно розглядати на основі узгодження із загальною стратегією компанії, так як, націленість підприємства на довготермінові перспективи призводить до намагання задовольнити очікування споживачів відносно власної продукції чи послуг та разом з цим одночасно формувати високі соціальні стандарти, через власний внесок у забезпечення якісного рівня життя суспільства.

Маркетингова діяльність на основі принципів соціальної відповідальності, здійснюється у наступних напрямках: повага до своїх клієнтів (споживачів продукції, товарів, робіт, послуг); управління споживчою поведінкою; запобігання зловживаннями продуктом; управління відповідальністю в ланцюгах поставок; трактування постачальників партнерами; взаємодія зі стейкхолдерами; запровадження послідовних стандартів.

У процесі переорієнтації на засади соціально-відповідального маркетингу підприємство повинне визначити основні аспекти свого маркетингового впливу, пов'язані із усіма його операціями, продуктами, послугами, відносинами і всередині підприємства, і ззовні [1]. З цією метою доцільно застосовувати поняття «істотності», що являє собою фільтр, який виділяє релевантну інформацію із великого кола проблем, на які впливає бізнес, а отже, й маркетинг підприємства. Важливі аспекти маркетингу можуть торкатись вузьких,

сегментарних або загальних питань маркетингової діяльності підприємств, які формують сприйняття підприємства як такого, що позитивно або негативно впливає на стейкхолдерів.

Для впровадження соціально-орієнтованого маркетингу необхідно дотримуватись наступних вимог:

- основною метою підприємства повинно стати задоволення об'єктивних, здорових очікувань споживачів у відповідності до гуманних інтересів суспільства;
- підприємству необхідно постійно займатись пошуком можливостей для виробництва нових товарів та продукції, які можуть більш повно задовольнити потреби споживачів;
- підприємству слід відмовитися від виробництва і реалізації товарів, які мають суперечність інтересам покупців якщо вони шкідливі для споживача і суспільства в цілому;
- підприємства повинні створювати й впроваджувати в діяльність програми соціально-економічного розвитку, що задовольняють інтереси самого підприємства і його трудового колективу, крім того є корисними для регіонального соціального розвитку.

Зазначимо, що дотримання зазначених вимог можливе тоді, коли підприємство «цілком самостійно, діє в умовах конкурентного ринку, а його управління базується на гуманних, морально-етичних принципах, що дозволяють долати колективний егоїзм» [2].

Таким чином, сучасна концепція соціального маркетингу виступає принципово новим, креативним підходом до регулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві. Для підприємства, що сповідує принципи соціального маркетингу – це формування позитивного іміджу, покращення якості управління діяльністю (зростання продуктивності праці працівників, зменшення операційних витрат, зростання продажів і формування лояльності клієнтів), покращення інвестиційної привабливості та, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародних ринках, а для країни і суспільства в цілому – ефективний шлях розв'язання соціальних проблем.

З метою розповсюдження та активного розвитку соціально-орієнтованого маркетингу в нашій країні необхідно більш активно і широко пропагувати досвід ведення бізнесу на засадах концепції соціального маркетингу із використанням різних комунікаційних каналів; створити інформаційну базу даних про соціальні проекти в сфері маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Kotler P. (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative URL: [http://www.marketingpower.com/SUM\\_2011.4/reinventing\\_marketing\\_manage.aspx](http://www.marketingpower.com/SUM_2011.4/reinventing_marketing_manage.aspx).
2. Єжов-Маряєв С. О. Соціально-орієнтований маркетинг в діяльності підприємств торгівлі: URL:[http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/KNP/2\\_13/knp213\\_7-11.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/KNP/2_13/knp213_7-11.pdf)
4. Тімар І. В. Мирошник Р. А. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет. *Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. Конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни* -Дніпро: Біла К.О. 2018. С. 95–97.