

**Тимченко О. Б.**

## **СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

В сучасних умовах підприємству необхідно усвідомлювати, що треба задовольняти не лише свої потреби і потреби споживача, але і задовольняти потреби всього суспільства. Така тенденція обумовлена тим, що підприємства стали більш залежними від суспільства, різних громадських організацій і держави. Така концепція бізнесу, протилежна до «корпоративного егоїзму», носить назву соціально-етичного маркетингу.

Дана концепція широко використовується в розвинених країнах. Транснаціональні корпорації сприяли розповсюдженню соціально-етичного маркетингу (СЕМ) і в Україні.

Вітчизняний бізнес має специфіку в черговості охоплення маркетингом діяльності різних галузей, що пояснюється недостатнім розвитком ринкових відносин, недосконалістю законодавства у сферах господарювання та економічних реформ, нестабільністю політичного середовища тощо. Такі обставини вимагають аналізування діючої практики застосування концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах відповідно до використовуваних бізнес-орієнтації та визначення сучасних напрямів взаємовідносин продуцентів і споживачів на українському ринку.

Об'єктивна необхідність змінення напрямку українського бізнесу до СЕМ зумовлена загальною логікою переходу до ефективно-функціонуючої соціально-орієнтованої моделі його організації, що обумовлено наступними об'єктивними вимогами. По-перше, необхідно привести якісні та соціально-етичні параметри вітчизняної економіки у відповідність до функціонування та розвитку світового ринкового господарства, а також до соціально-етичних норм розвитку на перспективу. По-друге, український бізнес великою мірою залежить від змін зовнішнього середовища. По-третє, ця нагальність диктується і необхідністю пошуку шляхів подолання наслідків соціально-економічної і фінансової кризи вітчизняної економіки.

Вище перелічені фактори свідчать про те, що вітчизняна промисловість при сьогоденному рівні розвитку гостро потребує реструктуризації бізнесу на основі принципів соціально-етичного маркетингу. Необхідним є підвищення соціальної відповідальності в Україні шляхом поглиблення конституційної та політичної відповідальності держави, органів державної влади та службових осіб, за реалізацію функцій держави та виконання службових обов'язків покращення державної соціальної політики, яка безпосередньо впливає на якість суспільного життя.

Досліджуючи дану тему, можна зробити висновок; що соціально-економічний розвиток суспільства в економічно розвинутих країнах призвів до виникнення останнім часом нової концепції маркетингу - концепції соціально-етичного маркетингу. Дана концепція ставить перед підприємством завдання не тільки забезпечити бажаний рівень задоволення потреб та інтересів цільових ринків більш ефективним та продуктивним чином, ніж у конкурентів, але й зберегти та зміцнити добробут споживача та суспільства в цілому.