

СОЦІАЛЬНА ОРІЄНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКУ

Анотація

У сучасних умовах трансформації економічної системи та пошуку нових форм господарювання все актуальнішим стає загальна орієнтація вітчизняних підприємств на соціально-відповідальні стратегії ведення бізнесу. У статті розглядаються методологічні підходи до визначення категорії «соціальний маркетинг», особливості становлення, принципи та некомерційна складова маркетингової діяльності комерційних суб'єктів.

Конкретизована концепція соціально орієнтованого маркетингу ставить перед підприємством завдання не тільки забезпечити бажаний рівень задоволення потреб та інтересів цільових ринків більш ефективним та продуктивним способом, ніж у конкурентів, але й зберегти та зміцнити добробут споживача та суспільства загалом.

Охарактеризовано основні ідеї та принципи формування соціально орієнтованого маркетингу на підприємстві. Запропоновано найбільш типові й обов'язкові вимоги для провадження соціально-орієнтованого маркетингу.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, соціально орієнтований маркетинг, соціально-етичний маркетинг, соціальний маркетинг, концепція управління маркетингом, холістичний маркетинг, цивілізований маркетинг, соціальна сфера.

О. Г. Вдовичена, к.э.н., доцент,
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Черновцы

СОЦИАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОГО РЫНКА

Аннотация

В современных условиях трансформации экономической системы и поиска новых форм хозяйствования все более актуальным становится общая ориентация отечественных предприятий на социально-ответственные стратегии ведения бизнеса. В статье рассматриваются методологические подходы к определению категории «социальный маркетинг», особенности становления, принципы и некомерческая составляющая маркетинговой деятельности коммерческих субъектов.

Конкретизирована концепция социально ориентированного маркетинга ставит перед предприятием задачу не только обеспечить желаемый уровень удовлетворения потребностей и интересов целевых рынков более эффективным и продуктивным способом, чем у конкурентов, но и сохранить и укрепить благосостояние потребителя и общества в целом.

Охарактеризованы основные идеи и принципы формирования социально ориентированного маркетинга на предприятии. Предложены наиболее типичные и обязательные требования для осуществления социально-ориентированного маркетинга.

Ключевые слова: социально ответственный маркетинг, социально ориентированный маркетинг, социально-этичный маркетинг, социальный маркетинг, концепция управления маркетингом, холистический маркетинг, цивилизованный маркетинг, социальная сфера.

Постановка проблеми. Сучасні умови ринкового розвитку та становлення нових соціально-економічних систем характеризуються укрупненням бізнесу, глобалізацією виробництва, посиленням конкуренції та ускладненням умов зовнішнього середовища внаслідок прискорення технологічних нововведень, ризикованості в прийнятті стратегічних управлінських рішень. В таких умовах найважливішим для підприємств є забезпечення конкурентного розвитку та довгострокового стійкого зростання, який досягається або за рахунок використання внутрішніх унікальних ресурсів, або за рахунок можливостей зовнішнього середовища.

Звичайно, нові умови вимагають від господарюючих суб'єктів і ефективних управлінських рішень, чітко обґрунтованих маркетингових стратегій, що відповідають сучасним тенденціям розвитку економіки і суспільства в цілому. Одним з найперспективніших концептуальних підходів до розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій на сучасних підприємствах є орієнтація їх на соціальні цінності. Відтак, все частіше підприємства та організації орієнтуються на форму соціально відповідального ведення бізнесу та обирають соціально орієнтовані стратегії маркетингу для просування товарів і послуг, а також формування позитивного конкурентоспроможного іміджу на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на те, що дослідженнями соціально орієнтованих концепцій маркетингу на сьогодні займаються багато як вітчизняних, так і закордонних вчених, на сьогодні не існує єдиного погляду на сутність поняття «соціально орієнтований маркетинг». У зарубіжній і вітчизняній літературі концепція соціально орієнтованого маркетингу розглядається економістами та науковцями різними категоріями, такими як: «соціальний», «соціально-відповідальний», «соціально-етичний», «етико-соціальний» та просто «суспільний» маркетинг. Серед вчених, які присвятили свої роботи цій темі Г. Армстронг [2], Д. Акимов [1], М. Богма [4], Е. Голубков [6], І. Булах [4], Ф. Котлер [2], С. Хамініч [13], К. Шилкіна [14], М. Брун і Дж. Тілмес, Жан-Жак Ламбен, А. Тета [4], О. Зеленко [10] та багато інших.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових публікацій, досі відсутнє єдине розуміння

змісту таких категорій, як соціально орієнтована маркетингова діяльність та соціально відповідальний бізнес. Також не в повній мірі визначені об'єктивні причини необхідності функціонування такого бізнесу. Недостатньо досліджено основні ідеї та принципи соціально орієнтованого маркетингу.

Метою даної статті є дослідження основних принципів, актуальності та важливості впровадження соціально орієнтованих маркетингових стратегій в діяльність сучасного підприємства для зміцнення його конкурентоспроможних ринкових позицій. Поставлена мета обумовила необхідність вирішення наступних **завдань**: визначення категорії «соціально орієнтований маркетинг», особливостей його розвитку та становлення; дослідження основних ідей та принципів соціально орієнтованого маркетингу; висвітлення структури та форми соціально орієнтованого маркетингу; з'ясування ролі соціально орієнтованого маркетингу в практичній діяльності сучасних підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Одним з важливих питань становлення та розвитку конкурентоспроможного підприємства є забезпечення його довгострокового стійкого зростання на ринку. Відтак, управління його маркетинговою діяльністю повинно бути зосереджене на пошуку балансу між зовнішніми і внутрішніми дестабілізуючими факторами. Враховуючи те, що при побудові перспективних стратегій розвитку будь-якого комерційного підприємства першочергово необхідно орієнтуватись на вивчення та дослідження споживчого попиту, на перший план виходять принципово нові аспекти функціонування цього підприємства, переважна частка яких пов'язана з його маркетинговою діяльністю.

Новим і перспективним інструментом для формування успішного іміджу для вітчизняних підприємств є соціально орієнтований маркетинг. Поняття «соціально орієнтований маркетинг», як і «соціальний маркетинг», вчені трактують по-різному, можна назвати два основних підходи:

✓ соціально-етичний маркетинг як концепція маркетингу, за допомогою якої підприємства задовольняють потреби цільового ринку, при цьому піклуючись про забезпечення благополуччя потенційних споживачів та суспільства в цілому;

✓ соціально-відповідальний маркетинг як діяльність підприємства, спрямована на здійснення соціальних програм, допомогу соціально незахищеним верствам населення, підтримку різних соціально-орієнтованих рухів тощо [3, с. 23].

Вперше термін «соціальний маркетинг» був використаний на початку 1970-х років. Під даним поняттям мали на увазі комплекс заходів, спрямованих на розв'язання соціальних проблем [12, с. 1662]. Сьогодні під терміном «соціальний маркетинг» розуміється робота комерційних

підприємств, спрямована на одночасне просування бренду і соціальних цінностей. Ключовими елементами такого маркетингу, поряд з вивченням, формуванням і задоволенням потреб покупців, є розробка, реалізація і контроль соціальних програм, спрямованих на просування соціальних ідей, рухів або реалізацію практичних дій [12, с. 1663].

Соціально-орієнтований маркетинг розглядається як маркетинг, що направлений на розробку, реалізацію, управління та контроль за соціальними програмами, що спрямовані на підвищення рівня сприйняття окремими верствами суспільства певних соціальних ідей, рухів або практичних дій та активну участь кожного бажаючого у них [11, с. 136-137].

Варто зазначити також, що на європейських ринках і ринках США даний маркетинговий напрямок ефективно працює вже кілька десятиліть. Його суть полягає в тому, що підприємство бере участь в благодійних проектах, тим самим формуючи імідж соціально відповідальної організації, що піклується про благополуччя і процвітання суспільства.

Соціально орієнтований маркетинг відрізняється від комерційно орієнтованого головним чином своєю метою. Якщо мета комерційної організації – отримання прибутку, і цю мету допомагає досягти маркетингова стратегія, то соціальний маркетинг – це нова концепція соціальної відповідальності всіх членів суспільства, і він ставить за мету змінити поведінку великих груп людей на кращу для досягнення соціальної гармонії в суспільстві.

Таким чином, можна говорити про концепцію соціально орієнтованого маркетингу, яка ставить перед підприємством завдання не тільки забезпечити бажаний рівень задоволення потреб та інтересів цільових ринків більш ефективним та продуктивним способом, ніж у конкурентів, але й зберегти та зміцнити добробут споживача та суспільства в цілому. Спочатку підприємства прагнули досліджувати ринок лише з метою максимізації прибутку, згодом вони зрозуміли, що в довгостроковій перспективі боротьбу за прибуток виграє той, хто краще зуміє задовольнити потреби споживача [14, с. 235].

У колі науковців, що досліджували питання соціальної орієнтації маркетингової діяльності, серед інших назв даної концепції зустрічаються наступні: концепція соціального маркетингу (Ф. Котлер, М. Брун і Дж. Тілмес, Г. Абрамшвілі, Дж. Залтман, В. Лазер, Е. Келлі, С. Захарова), концепція соціально-етичного маркетингу (В. Гордін, В. Іванов, Є. Голубков, Ф. Котлер, Х. Войє та У. Якобсон, А. Н. Асаул), концепція етико-соціального маркетингу (І. Березін), концепція суспільно орієнтованого соціального маркетингу (А. Тета), концепція соціально відповідального маркетингу (М. Симановська, Д. Акімов, Л. Амджадин, О. Зеленко), концепції цивілізованого та холістичного маркетингу

(Ф. Котлер) [4, с. 67-69]. Всі визначення, перераховані вище, тією або іншою мірою підкреслюють соціальну сутність явища. Відтак, на нашу думку, соціально орієнтований маркетинг можна вважати однією з форм реалізації соціального маркетингу.

Жан-Жак Ламбен дає визначення маркетингу як явища не економічного, а соціального: «Маркетинг – соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця». У той же час, на думку І. М. Маяцького, соціальний маркетинг – це некомерційна складова маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів в функціонально-технологічному сенсі. В ідеологічному сенсі, соціальний маркетинг є теоретико-методологічною основою цієї складової [5].

Також визначимо особливості такої категорії, як «соціально відповідальний маркетинг». Спираючись на загальний досвід наукових досліджень щодо соціально орієнтованих понять маркетингу, соціально відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом, яка заснована на наступних принципах: орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачем (задоволення поміркованих потреб споживача), відповідальність перед співробітниками за умови праці та існування та задоволення існуючим соціальним цілям і стандартам. Отже, соціально відповідальний та соціально орієнтований маркетинг за своєю суттю практично однакові [7, с. 189].

Поряд з тим, соціально орієнтований маркетинг розглядається у трьох площинах: як механізм узгодження потреб та інтересів споживачів, потреб та інтересів підприємства (в тому числі працівників підприємства) і потреб та інтересів суспільства. Стратегія соціально орієнтованого маркетингу передбачає неодноразовість заходів, які мають на меті: виробництво якісної продукції; урахування інтересів споживачів товарів та послуг компанії, постачальників, акціонерів, співробітників; збереження оточуючого середовища, підтримку екологічної безпеки; дотримання прав людини; етичне ведення бізнесу; стабільну сплату податків; створення безпечних робочих місць, розвиток потенціалу своїх працівників; взаємодію з представниками влади, державними структурами щодо розв'язання різних соціальних проблем місцевості, на якій працює підприємство тощо [13].

Найважливішим елементом соціально орієнтованого маркетингу є визначення та реалізація його функцій – сукупності видів діяльності, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування господарюючого суб'єкта на ринку. Основні ідеї та принципи соціально орієнтованого маркетингу відображені в таблиці 1.

Характеристика принципів формування соціально орієнтованого маркетингу на підприємстві [12]

№	Принципи маркетингу	Характеристика основних принципів
1	Принцип суверенітету споживача	Орієнтований на задоволення потреб кінцевих споживачів. В рамках реалізації даного принципу доцільно застосовувати інструменти маркетингу, які дають найбільший ефект у виявленні справжніх проблем і запитів кінцевих споживачів.
2	Принцип концентрації зусиль	Зосереджує зусилля і ресурси на виробництві таких товарів та функціонуванні таких служб, які реально необхідні споживачам в обраних сегментах ринку; задовольняють попит цільової аудиторії; підвищують конкурентоспроможність. Він орієнтований на реалізацію таких заходів в рамках маркетингового комплексу, які здатні вирішити конкретні проблеми споживачів продукції.
3	Принцип поєднання адаптивності з впливом на споживача	Передбачає орієнтацію спрямованої діяльності на споживачів. Для реалізації даного принципу необхідне застосування методів, орієнтованих не на реакцію, а на випередження.
4	Принцип соціальної орієнтації маркетингу	Вказує на необхідність вирішення не тільки виробничо-технічних і економічних проблем, але обов'язкового обліку проблем перспективного розвитку особистості споживачів різних соціальних інститутів.
5	Принцип націленості на перспективу	Відображає необхідність домінування орієнтації діяльності на довгострокову перспективу і перспективні напрямки розвитку галузі та її ринку.
6	Принцип безперервності	Вказує на необхідність систематичного збору й обробки інформації, що надходить про стан зовнішнього і внутрішнього середовища організації.
7	Принцип адекватності	Вказує на важливість узгодженості стратегії і конкретних дій з реальними параметрами зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища.
8	Принцип гнучкості та адаптивності	Орієнтований на вивчення і максимальне використання можливостей у зовнішньому середовищі, в пристосуванні критеріїв, методів та інструментів ринкової діяльності до цих чинників, до конкретної ситуації.
9	Принцип комплексності	Передбачає узгодження генерального стратегічного напрямку діяльності організації, цілей її господарської та маркетингової діяльності, конкретних проблем, а також способів і інструментів їх вирішення.
10	Принцип варіантності й оптимальності	Забезпечується розробкою не менше трьох альтернативних варіантів вирішення однієї і тієї ж проблеми маркетингової і вибором оптимального (найкращого) варіанта, що забезпечує досягнення запланованої мети з найменшими витратами і найбільшим ефектом.

Продовження табл. 1

11	Принцип економічної обґрунтованості	Передбачає, що остаточний вибір найбільш прийнятних варіантів маркетингових управлінських рішень повинен здійснюватися тільки після проведення економічного аналізу, оптимізації та обґрунтування його переваг перед альтернативними варіантами.
12	Принцип ситуаційного підходу	Орієнтує на прийняття рішень з урахуванням не тільки встановлених термінів, а по мірі виникнення, виявлення нових проблем, варіантів їх вирішення, змін ситуації.

У всіх цих принципах знаходить відображення вся філософія соціально орієнтованого маркетингу відносно потреб споживача, вибір і формування стратегії і прийняття конкретних рішень і дій, що саме собою і є маркетинговим інструментарієм. Звичайно концепція соціально орієнтованого маркетингу не в змозі передбачити можливі конфлікти між щохвилинними потребами і тривалим благополуччям клієнта. Для провадження соціально-орієнтованого маркетингу характерними є наступні найбільш типові й обов'язкові вимоги.

1. Основна мета підприємства повинна полягати у задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.

2. Підприємство має бути постійно зайняте пошуком можливостей створення нових товарів, які найбільш повно задовольняють потреби покупців. Воно має бути готовим до систематичного внесення удосконалень у виробництві товарів відповідно до інтересів покупців.

3. Підприємство повинне відмовлятися від виробництва і продажу товарів, що суперечать інтересам споживачам взагалі, і, особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачеві і суспільству в цілому.

4. Споживачі, спираючись на власні дії і громадську думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, які підкреслено проявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.

5. Споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості життя, не купуватимуть товари підприємств, що використовують екологічно «нечисті» технології навіть для виробництва потрібного людям товару.

6. Підприємство повинно створювати й упроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які не лише задовольняють інтереси самого підприємства і його трудового колективу, але і корисні для соціального розвитку регіону, в якому дане підприємство функціонує.

Очевидно, що виконання цих вимог можливе у тому випадку, якщо підприємство цілком самостійно в господарському відношенні, діє в умовах конкурентного ринку, а управління його базується на гуманних, морально-етичних принципах, що дозволяють долати колективний егоїзм [9].

Висновки. Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що у соціально орієнтованого маркетингу як однієї з перспективних стратегій сучасного підприємства в умовах сьогодення є великий потенціал. Реалізація стратегій соціально орієнтованого маркетингу формують не тільки позитивні настрої у суспільстві, але й залучають прихильність та лояльність споживачів, які є невід'ємною складовою цього суспільства. Поряд з тим формується позитивний імідж підприємства, нова суспільна думка та сегмент лояльних споживачів. Значення впровадження соціально орієнтованого маркетингу на підприємстві в цілому визначається підвищенням рівня соціально-економічного розвитку підприємства та забезпеченням реалізації державної соціальної політики. Перспективами подальших досліджень є розробка конкретних заходів з реалізації концепції соціально орієнтованого маркетингу в умовах різних ринкових сегментів.

Список використаних джерел:

1. Акимов Д. И. Социально ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д. И. Акимов // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : зб. наук. праць. – Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2008. – С. 220–225.
2. Армстронг Г. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; [пер. з англ.]. – 5-е вид. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
3. Богма М. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства / М. Богма // *Сучасні підходи до управління підприємством: збірник наукових праць учасників VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (23 квітня 2015 р.)*. – Київ – 2015. – С. 20–25
4. Булах І. В. Поняття соціально-відповідального маркетингу / І. В. Булах, Г. А. Какуніна // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2010. – № 5. – Т. 4. – С. 67–69.
5. Гаджіалієв К. М. Сутність і зміст соціального маркетингу в структурі послуг [Електронний ресурс] / К. М. Гаджіалієв. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-soderzhanie-sotsialnogo-marketinga-v-strukture-uslug>
6. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Голубков Е. П. – М., 2009. – 656 с.
7. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О. М. Головінов // *Економічний вісник Донбасу*. – 2014. – № 2 (36). – С. 187–192.
8. Дідківська К. В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К. В. Дідківська // *Актуальні проблеми економіки*. – 2009. – № 9(99). – С. 102–107.
9. Єжов-Маряєв С. О. Соціально-орієнтований маркетинг в діяльності підприємств торгівлі [Електронний ресурс] / Єжов-Маряєв С. О. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/KNP/213/knp213_7-11.pdf
10. Зеленко О. О. Соціально відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності / О. О. Зеленко // *Економічний простір*. – 2008. – № 19. – С. 118–123.
11. Махнуша С. М. Соціальний маркетинг: сутність, види, стан в Україні / С. М. Махнуша, А. Жолудева // *Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів та студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої Дню науки в Україні (19-23 квітня 2010 р.)* / Відп. за вип. А. Ю. Жулавський. – Суми : СумДУ, 2010. – С. 136–137.

12. Осадчая С. М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы / С. М. Осадчая // *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 11-8. – С. 1661-1665.

13. Хамініч С. Ю. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/88.pdf>

14. Шилкіна К. О. Реалізація соціально-орієнтованого маркетингу в контексті діяльності туристичного кластеру / Шилкіна К. О. // *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – № 52 (1025). – С. 234-236.

OI'ha Vdovichena, Ph.D.

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

SOCIAL ORIENTATION OF MARKETING ACTIVITY OF AN ENTERPRISE AS PROMISING DEVELOPMENT UNDER UNSTABLE MARKET CONDITIONS

Abstract

Under modern conditions of economic system transformation and searching of new management forms overall orientation of domestic enterprises on socially responsible business strategy is becoming increasingly relevant. Methodological approaches to define "social marketing" category; establishing peculiarities, principles and non-profit component of marketing activity of commercial entities are under the consideration.

Updated concept of socially oriented marketing which requires not only providing the desired level to meet needs and interests of target markets in more efficient and productive way compared with the competitors, but also to preserve and strengthen consumers' well-being and society's well-being as a whole.

Main ideas and principles of socially oriented marketing formation at an enterprise are outlined. The most typical and necessary requirements for socially oriented marketing implementation are offered.

Keywords: socially responsible marketing, socially oriented marketing, social-ethical marketing, social marketing, concept of marketing management, holistic marketing, civilized marketing, and social sphere.

References:

1. Akimov, D.I. (2008). *Socially Responsible Marketing and Corporate Responsibility of Business in Ukraine: Approaches to the Study of the Problem*. Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiologichnoho analizu suchasnoho suspil'stva [Methodology, theory and practice of sociological analysis of modern society]. KhNU imeni V.N. Karazina, Kharkiv, pp. 220-225 (in Russ.).

2. Armstrong, H., Kotler, F. (2001). *Zahal'nyj kurs* [General Course], 5th ed., Publishing House "Williams", Moscow, 608 p. (in Ukr.).

3. Bohma, M. (2015). *Concept of social-ethical marketing as a basis for innovative development company*. Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpriemstvom: zbirnyk naukovykh prats' uchasnykiv VI Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi konferentsii [Current approaches to business management, collection of scientific works of participants of the VI All-Ukrainian scientific conference], 23 April 2015, Kyiv, pp. 20-25 (in Ukr.).

4. Bulakh, I.V., Kakunina, G.A. (2010). The concept of socially responsible marketing. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu* [Herald of Khmelnytsky National University], no 5, vol. 4, pp. 67-69 (in Ukr.).

5. Hadzhyalyev, K.N. Essence and content of social marketing in the structure of services. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-soderzhanie-sotsialnogo-marketinga-v-strukture-uslug> (in Ukr.).

6. Golubkov, E.P. (2009). *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing], Moscow, 656 p. (in Russ.).

7. Golovinov, O.M. (2014). Social Responsibility: Ukrainian realities and problems. *Ekonomichnyy visnyk Donbasu* [Economic Bulletin of Donbass], no. 2 (36), pp. 187-192 (in Ukr.).

8. Didkivska, K.V. (2009). Updating the role of social-ethical marketing in the contemporary economy. *Aktual'ni problemy ekonomiky* [Actual problems of economy], no. 9 (99), pp. 102-107 (in Ukr.).

9. Yezhov-Maryayev, S.A. Socio-oriented marketing in commercial activities. Available at: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/KNP/213/knp213_7-11.pdf (in Ukr.).

10. Zelenko, O.O. (2008). Socially responsible marketing as an integral part of social responsibility. *Ekonomichnyy prostir* [Economy], no. 19, pp. 118-123 (in Ukr.).

11. Mahnusha, S.M., Zholudeva, A. (2010). Social marketing: the nature, types and status in Ukraine. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku : tezy dopovidej naukovo-tekhnichnoi konferentsii, prysviachenoj Dniu nauky v Ukraini* [Economic problems of sustainable development: Abstracts of scientific conference, dedicated to science in Ukraine], 19-23 April, Sumy State University, Sumy, pp. 136-137 (in Ukr.).

12. Osadchaya, S.M. (2013). An essential characteristic of socio-ethical marketing as a marketing concept of managing an economic entity: principles, functions, methods. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental Research], no. 11-8, pp. 1661-1665 (in Russ.).

13. Haminich, S. Socio-ethical marketing as a part of a brand-oriented business management. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/88.pdf> (in Ukr.).

14. Shylkina, K.O. (2013). Implementation of socio-oriented marketing in the context of tourism cluster. *Visnyk NTU «KhPI»* [Bulletin NTU "KPI"], no. 52 (1025), pp. 234-236 (in Ukr.).



УДК 338.45:339.138:339.9

Т. І. Каткова,

Хмельницький національний університет,

м. Хмельницький

КРИТЕРІАЛЬНА БАЗА ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація

Зазначається, що на сучасному етапі відсутні фінансові, організаційні та управлінські ресурси, а система маркетингу набула формального статусу без відсутності чіткого розмежування зі збутовими структурами. Виділено три групи сучасних промислових підприємств України на основі їх гіпотетичного позиціювання відносно розвитку національних цільових ринків, ресурсного потенціалу та здатності до впровадження маркетингових стратегій. Досліджено функціонування машинобудівних підприємств України і встановлено причини проблем та наслідків реалізації маркетингових стратегій. Доводиться потреба у виробленні маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств.