

## ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Біловодська О.А.

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ*

Відомо, що концепція соціально-етичного маркетингу ґрунтується на орієнтації та збалансованості трьох основних економічних суб'єктів виробничо-комерційних відносин: суспільства (благополуччя населення, його добробут, здоровий спосіб життя, екологія тощо); споживачів (задоволення індивідуальних потреб); компанії (отримання прибутків) [1]. При цьому основними проблемами його розвитку в Україні можемо вважати:

1. Надмірне застосування соціальних заходів з метою піару власної компанії, а не для досягнення кінцевої соціальної мети.

2. Ідея соціально-етичного маркетингу в Україні має надзвичайно малу історію у порівнянні з зарубіжними компаніями.

3. Загальна політична та економічна нестабільність країни не додають підприємствам впевненості у завтрашньому дні.

4. Тематика соціального маркетингу недостатньо висвітлюється в наукових працях вітчизняних учених [2].

5. Недосконалість законодавчої бази і методів регулювання, що не повною мірою відповідають тим, що застосовуються в закордонній практиці.

6. Дефіцит фінансових ресурсів для впровадження концепції соціально-етичного маркетингу (наприклад, використання альтернативних джерел енергії та застосування екологічних технологій для виробництва).

7. Низький рівень комунікацій між зв'язками «влада-бізнес», «бізнес-споживач», «влада-споживач».

8. Низька свідомість та поінформованість кінцевого споживача у корисності та ефективності впровадження соціально-етичних технологій в бізнесі.

В умовах пандемії COVID-19 можливостей для реалізації соціально-етичного маркетингу стало більше, оскільки підприємства навчилися працювати у дистанційному форматі (компаніям необхідно було шукати нові способи комунікацій зі своїми споживачами, а також методи взаємодії з ними). Перед вітчизняним ринком постала нова перешкода - війна. Зараз прикладом вдалого застосування соціально-етичного маркетингу є випадки, коли підприємства, рекламуючи свій продукт, обіцяють споживачам, що певний відсоток від продажу спрямовується на потреби ЗСУ, чи на гуманітарну допомогу.

### Література:

1. Костюк О.С., Степанишин І.І., Читайло М.Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. Економіка і суспільство. 2018. № 14. С. 395–400. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/14\\_ukr/55.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/55.pdf).

2. Колибельник Ю.В., Мокляк М.В. Проблеми впровадження соціально-етичного маркетингу в Україні. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/114/1/3.%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BA%2C%20%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D1%8F%D0%BA.pdf>.

## СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОРГІВЛІ

Білоцерківський О.Б., Цибань О.О., Ситий О.А.

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Торгівля є важливою галуззю національної економіки [1, 2], ефективність якої значною мірою визначається рівнем розвитку та якістю взаємодії суб'єктів, що беруть участь у формуванні торговельної послуги. Всі вони разом утворюють систему підприємств та організацій, що називається інфраструктурою. Розглянемо кілька підходів до визначення поняття «інфраструктура торгівлі». Донедавна інфраструктура торгівлі передбачала два основні види торговельної діяльності: оптову та роздрібну торгівлю, - відповідно існувало два визначення інфраструктур. Зокрема, інфраструктура оптової торгівлі є невід'ємною складовою частиною інфраструктури товарного ринку і являє собою сукупність специфічних формувань: установ, підприємств, служб і низки комерційно-торговельних інституцій, що відіграють допоміжну роль або створюють загальні умови для ефективного провадження процесу оптової реалізації товарів і послуг. Відповідно, «...інфраструктура роздрібної торгівлі - це підсистема споживчого ринку, що формує адаптивні умови функціонування та розвитку внутрішньої торгівлі, що характеризується територіальною локалізацією (просторове розміщення торгових точок), суб'єктною та об'єктною структурою (інфраструктурне забезпечення), орієнтацією на інтереси споживачів (маркетингова концепція)». Проте, через обмеження, що склалися, у зв'язку з поширенням пандемії COVID-2019 став набирати популярності такий вид торговельних об'єктів як пункти видачі замовлень (ПВЗ) та доставки товарів. Виходячи з цього, Х.В. Чепелева розглядає інфраструктуру торгівлі як систему, що складається з таких основних підсистем: 1) торговельні об'єкти для організації оптової торгівлі; 2) торговельні об'єкти для організації роздрібної торгівлі; 3) торговельні об'єкти для доставки товарів і ПВЗ. В.Г. Арчакова пропонує більш загальне визначення: «...інфраструктура торгівлі має міжгалузевий характер і являє собою сукупність установ, організацій, державних та комерційних підприємств і служб, що беруть участь у максимальному задоволенні попиту кінцевих споживачів». Таким чином, резюмуючи все вище викладене, можна зробити висновок, що інфраструктура ринку – це система, що складається з трьох підсистем: торговельних об'єктів оптової, роздрібної торгівлі та доставки товарів і ПВЗ, що призначені для ефективного обслуговування процесу товароруку.

### Література:

1. Білоцерківський О.Б. Сучасний стан і тенденції розвитку торговельної галузі України. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2020. № 3(114), Ч. 2. С. 123-128.
2. Білоцерківський О.Б. Дослідження сучасного стану та програмного забезпечення торговельної галузі України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2019. Вип. 36. С. 120-123.