

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 11, 2021 | 25.11.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.84](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.84)

УДК 339.15.05.35

*Т. Г. Мостенська,*

*к. е. н., докторант, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0001-6962-2463*

*Т. Л. Мостенська,*

*д. е. н., професор, декан факультету транспорту, менеджменту і логістики, Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-2112-4745*

*В. О. Новак,*

*к. е. н., професор, професор кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0001-6899-2016*

*Е. І. Данілова,*

*д. е. н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0001-6036-7910*

## **ПОСДНАННЯ ІНТЕРЕСІВ СУСПІЛЬСТВА, ПІДПРИЄМСТВ ТА СПОЖИВАЧА ЯК РЕЗУЛЬТАТ СОЦІАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*T. Mostenska*

*PhD in Economics, Doctoral candidate, National Aviation University, Ukraine, Kyiv*

*T. Mostenska*

*Doctor of Economic Sciences, Professor, National Aviation University, Ukraine, Kyiv*

*V. Novak*

*PhD in Economics, Professor, National Aviation University, Ukraine, Kyiv*

*E. Danilova*

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Assistant Professor,  
National Aviation University, Ukraine, Kyiv*

### **ASSOCIATION INTERESTS OF SOCIETY, BUSINESSES AND CONSUMERS AS THE RESULT OF SOCIALIZATION MARKETING ACTIVITY**

*В статті розглянуто концепції соціально-етичного та соціально-відповідального маркетингу, що забезпечують соціалізацію діяльності підприємств. Соціалізація діяльності підприємств в останні роки виступає як реакція підприємств на підсилення значущості соціальної та екологічної складової при реалізації стратегічних планів. Маркетингова діяльність може стати зв'язуючою ланкою для забезпечення ефективності взаємодії виробників, суспільства та споживачів. Соціально орієнтований маркетинг спрямовує стратегічний розвиток підприємств на підвищення якості суспільного розвитку при*

врахуванні індивідуальних потреб споживачів. Таким чином, метою соціалізації маркетингової діяльності є збільшення прибутку за рахунок задоволення потреб цільових сегментів, без шкоди для суспільства в цілому. Особлива роль у підвищенні соціальної відповідальності бізнесу за результати діяльності покладена на підприємства з виробництва харчових продуктів. Пропозиція харчових продуктів має характеризуватись доступністю та безпечністю, сприяти зниженню соціальної напруги в умовах обмеженості попитної спроможності населення.

*The article discusses the concept of socio-ethical and socially responsible marketing, which provide the socialization of enterprises. The socialization of the enterprise's activities appears as reaction of the enterprise to the increasing importance of social and environmental components in the implementation of strategic plans in recent years. Marketing activities can be a link to ensure the effectiveness of interaction between producers, society and the consumer. Socially oriented marketing directs the strategic development of the enterprise to improve the quality of social development, taking into account individual needs of consumers. Thus, the goal of socialization of marketing activities is to increase profits by meeting the needs of target segments without adversely affecting society as a whole.*

*When implementing social-oriented marketing, the main conditions should be company's confidence in the quality of goods and services offered to the market, focus on environmental friendliness, socially responsible attitude to staff, consumers, society as a whole, all stakeholders involved in production, distribution and consumption processes.*

*The problem of socialization of marketing activity is especially topical during interaction in the food market due to the fact that the quality of food and the level of their consumption have a direct impact on life expectancy and quality. Despite the fact that the cost of food is constantly rising, the level of food consumption remains below rational norms. In addition, the quality of food products at Ukrainian market does not meet the standards. According to experts, there is a significant volume of counterfeiting; unfair competition between food producers is intensifying.*

*In the article the authors suggest the ways of socialization of marketing activities for food production enterprises.*

*A special role in enhancing the social responsibility of businesses for the results of their activities is assigned to food production enterprises. The food supply should be characterized by accessibility and safety, contribute to reducing social tensions in conditions of limited purchasing power of the population.*

**Ключові слова:** соціально-відповідальний маркетинг; соціально-етичний маркетинг; попит; пропозиція; ринок продовольства.

**Key words:** socially responsible marketing; socio-ethical marketing; demand; supply; food market.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** У конкурентному бізнес-середовищі все більшої уваги приділяють прийняттю соціально відповідальних рішень при здійсненні маркетингової діяльності, які характеризуються прийнятними методами ведення бізнесу і відповідають вимогам корпоративної соціальної відповідальності.

Кожна угода, кожний придбаний товар здійснюють вплив на суспільство. Це відбувається через економічний вплив на макроекономічні та мікроекономічні показники. Крім того, через відповідність заявлених характеристик і реальних властивостей товару здійснюється соціальний вплив на суспільство при придбанні товару.

Із усіх площин управлінської діяльності площа маркетингу, без сумніву, є тією, що викликає найбільші протиріччя, коли мова йде про етику. Адже немає жодної людини, яка б не чула про неправдиву рекламу та про дискримінаційну практику ціноутворення [1].

Маркетологи постійно піддаються критиці за використання тактики, що будується на обмані споживачів, тому етична поведінка є надзвичайно важливим елементом маркетингової діяльності, враховуючи делікатність окремих питань, які повинні вирішувати соціальні маркетологи.

За декількох причин маркетинг, як діяльність, обвинувачують у неетичності. Серед них: введення в оману, маніпуляції, витрата грошових коштів, які можна було б витратити більш ефективно, націленість на найбільш вразливу аудиторію, у нав'язливості, створенні незручностей та ін. [2].

З огляду на все це робиться висновок, що функціональною площиною в діяльності компаній, що найбільше пов'язана із етикою, є маркетинг, оскільки маркетинг – це функція бізнесу, що відповідає за спілкування та задоволення клієнтів. Таким чином, маркетинг найбільш близький до суспільної думки і, відповідно, піддається найбільшою мірою соціальному аналізу та вивченню [3].

Крім того, соціалізація маркетингової діяльності необхідна з огляду на те, що найбільш тісне спілкування виробників товарів та каналів розподілу зі споживачами відбувається саме через маркетинг. Маркетингова політика, за інших рівних умов, відіграє значну роль при здійсненні вибору товару споживачем, тому соціальна орієнтація маркетингу є важливим важелем впливу на позитивне сприйняття виробника товару окремим споживачем і суспільством в цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Етичність стосунків при взаємодії зі споживачем досліджується закордонними фахівцями з 60-х років XX століття. Проте питання соціалізації маркетингу і використання концепцій соціально-етичного та соціально-відповідального маркетингу в останні роки стало все частіше підніматись у працях як закордонних, так і вітчизняних науковців. Найбільш відомі праці таких науковців як: Г. Ассель, Т. Бошан (Beauchamp T.), Н. Боуи (Bowie N.), І. Булах, Дж. Бренкерт (Brenkert G.), У. Вікс (Weeks W.), Д. Гарретт (Garrett D.), П. Друкер (Drucker P.), Ф. Котлер (Kotler, P.), Лачняк Ж. (Laczniak, G.), Н. Москвітін, П. Мерфі (Murphy P.), Т. Мартін (Martin T.), С. Осадча, О. Панкрухіна, Н. Сміт (Smith N), Я. Еліас (Elias J.), Дж. Грегорі (Gregory J. Dees), О. Черних та ін.

Публікації містять аналіз та характеристики соціально-етичного маркетингу та формують наукове підґрунтя для соціалізації маркетингової діяльності як одного із основних чинників формування довіри споживачів до компанії та її товарів (послуг).

**Метою статті** є обґрунтування необхідності використання концепції соціально-відповідального маркетингу як інструменту об'єднання інтересів суспільства, підприємств та споживачів на ринку продовольчих товарів.

**Виклад основних результатів дослідження.** Соціалізація маркетингової діяльності проявляється у взаємодії всіх учасників ринку: постачальників, виробників, каналів розподілу, держави, споживачів, суспільства в цілому.

Соціалізація розглядається як характеристика процесу засвоєння членами суспільства певної системи знань, норм і цінностей, що забезпечують існування надійної соціальної системи [4, с.76].

Соціалізація маркетингової діяльності сприятиме сформуванню системи соціально-відповідальної поведінки на ринку товарів та послуг.

Питання етичності маркетингових рішень і маркетингової практики стало предметом обговорень, починаючи з 60-х років XX століття, але й досі ця проблема не вирішена. Дискусії навколо етичності маркетингових рішень та ведення маркетингової діяльності продовжуються.

Лачняк Ж. (Laczniak, G.) та П. Мерфі (Murphy, P.) зазначають, що маркетингологи зосереджуються на управлінській доцільності того, що вони роблять, але не надають належної оцінки ступеню моральної відповідальності за свої дії [5].

Таким чином маркетингологи більшої мірою зосереджують свою увагу не стільки на ступені моральної відповідальності своїх дій, скільки на управлінській доцільності прийнятого рішення.

На необхідності соціалізації маркетингової діяльності та впровадженні етичних норм наголошують науковці, обґрунтовуючи свою позицію наступним:

- навіть найбільш обережні та традиційні теоретики та практики бізнесу готові визнати, що ділова практика оцінюється та обмежується соціальними нормами поведінки і, як наслідок, соціальні результати завжди здійснюють більший вплив на ділові рішення [6];

- соціальний маркетинг зіштовхується із особливими етичними проблемами, на відміну від комерційного маркетингу. Ці етичні проблеми випливають із цілей, які він вирішує, обґрунтувань, які він висуває для досягнення цих цілей, та наслідків, які він може мати при досягненні цих цілей. Чим більше соціальний маркетинг намагається вирішити ці етичні проблеми, тим більше явною стає його природа як форми соціальної активності. Це особливі етичні проблеми, з якими стикається соціальний маркетинг [7];

- результати обміну, відповідно до нормативної етики маркетингу, оцінюються з точки зору «справедливості» або «правильності» для всіх учасників ринку, оскільки власне обмін є соціальним [8];

- практика маркетингу та етика маркетингу неразривно пов'язані завдячуючи оцінці соціальних впливів маркетингу [9].

- менеджери з маркетингової діяльності повинні мати чітке уявлення про етичні наслідки прийнятих маркетингових рішень [9, с. 14];

- стійкий розвиток ставить під сумнів ефективність традиційних маркетингових ідей та дій. Нові підходи та інструменти, що з'являються у сучасних наукових дослідженнях, необхідні для того, щоб можна було ідентифікувати проблеми та допомогти у розробці та впровадженні соціально-відповідального маркетингу [10].

Таким чином, доцільність соціалізації маркетингової діяльності пояснюється взаємозалежністю між економічними результатами та соціальною спрямованістю діяльності підприємств, врахуванням екологічних та соціальних проблем при реалізації стратегічних планів.

Для впровадження соціально-орієнтованого маркетингу головною передумовою має стати впевненість компанії щодо якості товарів (послуг), що пропонуються ринку, екологічності її діяльності, соціально-відповідального ставлення до персоналу, споживачів, суспільства в цілому, всіх зацікавлених учасників процесів виробництва, розподілу, споживання.

Крім того, при використанні соціального маркетингу управлінський вплив повинен спрямовуватися не тільки на задоволення індивідуальних потреб споживачів, а також і на збереження та поліпшення якості життєвого рівня суспільства.

Рішення щодо етичності у соціальному маркетингу, як правило, не просте. Оскільки у більшості випадків не існує остаточного правильного або неправильного рішення. Перш за все, через те, що є правильним, по-різному сприймається суспільством, певними групами, окремим індивідумом. Часто компанії стоять перед вибором компромісного рішення. Крім того, маркетингові рішення приймаються також відносно суперечливих продуктів або поведінки; конфліктів принципів або інтересів, тому не може існувати єдино правильної точки зору у цьому разі.

У науковій та навчальній літературі розглядаються сучасні концепції маркетингу, спрямовані на соціалізацію його діяльності: соціально-етичний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю бізнесу та маркетинговою стратегією.

К. Мюррей, Дж. Монтанарі у статті «Стратегічне управління соціально відповідальною фірмою: інтеграція теорії управління та маркетингу» пропонують модель, що об'єднує зміст та процеси соціальної відповідальності з використанням маркетингової орієнтації. На їх думку, саме такий підхід здатен збільшити відносну конкурентну перевагу та переваги соціально відповідальної поведінки [11].

Особливо гостро проблеми соціалізації маркетингової діяльності актуалізуються для ринку продовольства.

Ринок продовольства в Україні один із найбільш ємних. У середньому витрати домогосподарств на харчові продукти та безалкогольні напої склали у 2019 та 2020 роках 43,8 та 43,4% грошових та 47,2 та 46,8% сукупних витрат, відповідно. Річний обсяг продаж на внутрішньому ринку харчових продуктів та безалкогольних напоїв у 2020 році склав 723360,3 млн. грн. (табл. 1), продемонструвавши зростання за рік на 2,7%.

**Таблиця 1.**  
**Витрати домогосподарств на харчові продукти та безалкогольні напої**

№№	Показники	Роки		Темпи росту 2020 до 2019, %
		2019	2020	
1	Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	9717,1	10057,89	103,5
2	Сукупні витрати на харчові продукти та безалкогольні напої в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	4581,44	4706,09	102,7
3	Питома вага витрат на харчові продукти та безалкогольні напої у сукупних витратах домогосподарств, відсотків	47,2	46,8	x
4	Грошові витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	9001,45	9390,58	104,3
5	Грошові витрати на харчові продукти та безалкогольні напої в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	3942,75	4077,3	103,4
6	Питома вага витрат на харчові продукти та безалкогольні напої у грошових витратах домогосподарств, відсотків	43,8	43,4	x
7	Кількість домогосподарств, тис.	14881,7	14784,3	99,3
8	Середній еквівалентний розмір домогосподарства (осіб)	2,11	2,10	99,5
9	Річний обсяг продаж на внутрішньому ринку харчових продуктів та безалкогольних напоїв, млн. грн.	704097,9	723360,3	102,7
10	Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів, млн. грн	616166,7	668061,9	108,4

*Джерело: розраховано авторами за [12]*

Але попри значні витрати домогосподарств на харчові продукти, населення України споживає основні групи харчових продуктів нижче фізіологічних норм (табл. 2).

Таблиця 2.

## Фізіологічні норми та рівень споживання основних груп харчових продуктів населенням України у 2020 р.

Основні харчові продукти	Фізіологічні норми споживання, кг/місяць	Фактичне споживання харчових продуктів та безалкогольних напоїв населенням, кг/місяць			Відхилення споживання першої квінтильної групи, %% від		
		у середньому на 1 особу	еквівалентними загальними доходами за квінтильними групами		фізіологічних норм споживання	середнього споживання домогосподарства	споживання десятої квінтильної групи
			Перша (нижча)	Десята (вища)			
Хліб та хлібопродукти	8,4	7,9	7,7	7,3	91,7	97,5	105,5
Картопля	10,3	5,9	5,3	5,4	51,5	89,8	98,1
Овочі та баштанні	13,4	7,5	6,0	8,1	44,8	80,0	74,1
Плоди, ягоди, виноград	7,5	4,2	2,8	6,1	37,3	66,7	45,9
Цукор	3,2	2,2	1,9	2,4	59,4	86,4	79,2
Олія рослинна	1,1	1,3	1,2	1,4	109,1	92,3	85,7
М'ясо та м'ясопродукти	6,7	5,0	3,7	6,6	55,2	74,0	56,1
Риба і рибопродукти	1,7	1,5	1,5	1,7	88,2	100,0	88,2
Молоко і молокопродукти	31,7	19,2	14,6	23,6	46,1	76,0	61,9
Яйця (шт.)	24,2	19	16	21	66,1	84,2	76,2

Джерело: розраховано авторами за [13]

Таким чином, перша (нижча) квінтильна група споживає всі основні групи харчових продуктів нижче фізіологічних норм, крім рослинної олії (109,1%), компенсуючи таким чином потребу населення цієї групи у жирах тваринного походження. Менше половини фізіологічних норм в першій квінтильній групі споживається овочів та баштанних (44,8%), плодів, ягід, винограду (37,3%) та молочних продуктів (46,1%).

Порівняння споживання харчових продуктів першої квінтильної групи із середніми показниками споживання харчових продуктів домогосподарствами свідчить, що найбільше відхилення від середнього рівня спостерігається по таких основних групах як плоди, ягоди, виноград (66,7%), м'ясо та м'ясопродукти (74%) та молоко і молокопродукти (76%).

Домогосподарства, що відносяться до десятої квінтильної групи, споживають харчових продуктів більше, ніж домогосподарства першої квінтильної групи, крім хліба та хлібобулочних виробів.

Існуюча ситуація із рівнем споживання харчових продуктів дозволяє зробити висновок, що зі зростанням рівня доходів, застосуванням виваженої цінової та асортиментної політики підприємств з виробництва харчових продуктів внутрішній ринок харчових продуктів буде зростати.

Проте обсяги реалізації продукції вітчизняними підприємствами з виробництва харчових продуктів залежать значною мірою й від виваженої соціальної політики і, у тому числі, від впровадження у діяльність підприємства елементів корпоративної соціальної відповідальності, що дозволить формувати попит на харчові продукти соціально незахищеним верствам населення. Соціальна спрямованість маркетингової діяльності дозволить розширити коло споживачів, реалізуючи концепцію продовольчої безпеки на рівні домогосподарства та окремої людини, що є складовою економічної безпеки країни. Якість харчування, за результатами проведених досліджень, впливає на тривалість та якість життя. В той же час цінова політика на продовольчому ринку має створювати передумови для споживання харчових продуктів на рівні фізіологічних норм для всіх верств населення, у тому числі й для найменш соціально захищених.

Рівень купівельної спроможності має бути в основі визначення місткості ринку в окремих цінових сегментах. При цьому програма маркетингу повинна враховувати як кількісні (фізична достатність), так і цінові (економічна доступність) параметри попиту на харчові продукти. Це дозволить підприємствам при побудові програми маркетингу врахувати попит на товари в розрізі окремих сегментів споживачів із різним рівнем доходів, різним складом домогосподарств тощо.

Рівень доходів населення, як основа сегментації ринку, особливо важливий в умовах існуючої економічної ситуації в Україні. Обмеження попиту на харчові продукти відбувається попри зростання витрат населення на цю групу товарів у сукупних споживчих витратах домогосподарств.

На сьогодні держава не справляється із задачею соціального забезпечення незахищених верств населення. Хоча пріоритетними завданнями у сфері соціального захисту та соціального забезпечення є забезпечення державної підтримки такого населення. Реалізація заходів таких як: підвищення рівня мінімальної

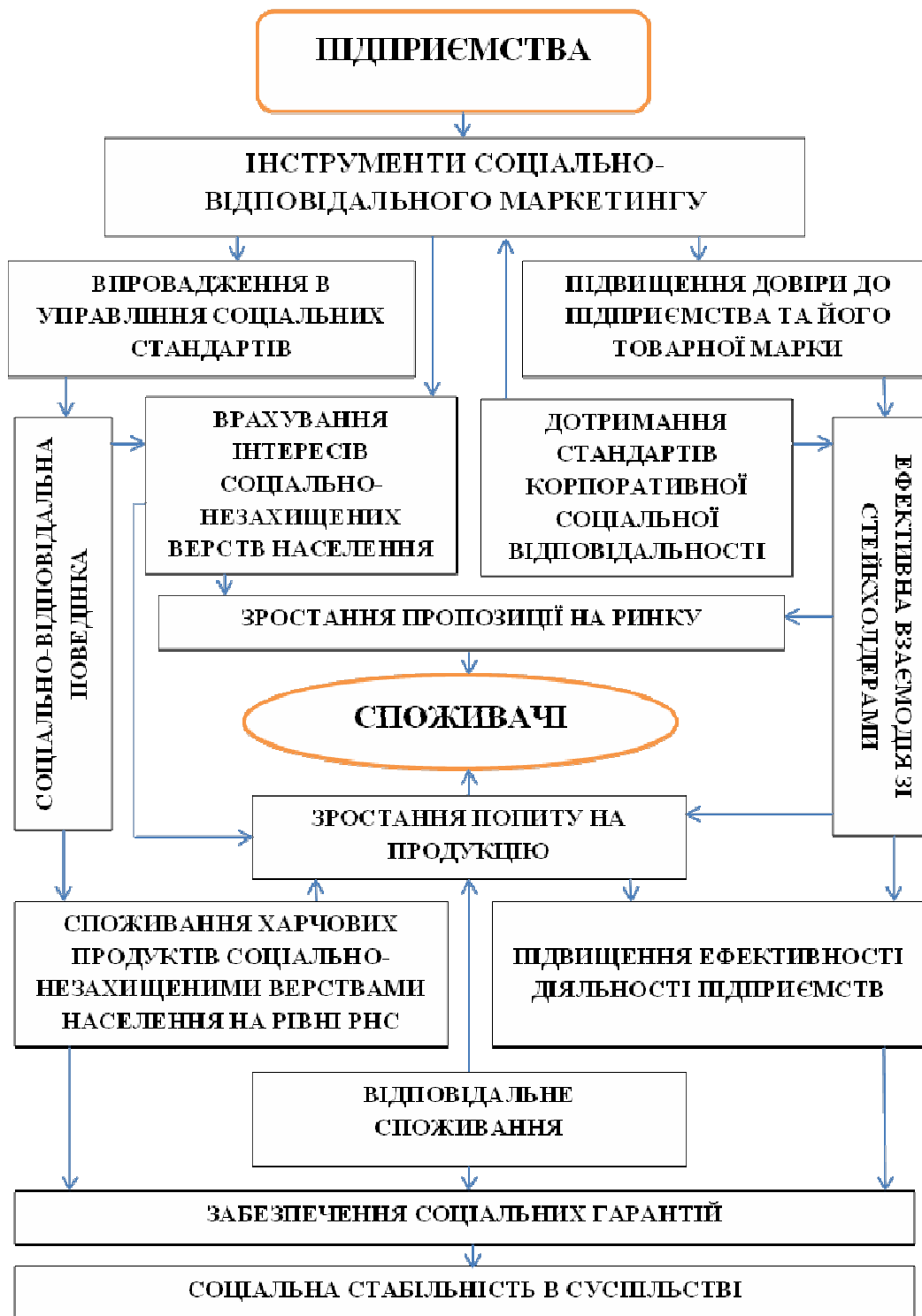
заробітної плати та мінімальної пенсії, збільшення допомоги сім'ям з дітьми, малозабезпеченим сім'ям, інвалідам із дитинства, дітям-інвалідам та ін. не може у короткі терміни забезпечити необхідний рівень соціальних виплат для зменшення соціальної напруги у суспільстві. Все ще високою залишається частка домогосподарств із середньодушовими еквівалентними грошовими доходами на місяць нижче фактичного прожиткового мінімуму - 24,3% у 2020 році.

В цьому разі поєднання зусиль держави і підприємств дозволить забезпечити підвищення ефективності соціальних заходів, а соціальна спрямованість маркетингової діяльності може стати одним із інструментів реалізації соціальної політики як підприємства, так і держави.

Соціалізація маркетингової діяльності спрямована на використання принципів маркетингу для стимулювання соціально бажаних змін у поведінці споживачів [14].

До таких змін можна віднести зміни у поведінці, викликані обізнаністю споживачів щодо якості та вмісту харчових продуктів, що дозволяє їм здійснювати усвідомлений вибір; забезпечення економічної доступності харчування, що дозволяє споживати харчові продукти соціально незахищеним верствам населення на рівні фізіологічних норм тощо. Такий підхід дозволить сформувати соціально-відповідальну поведінку споживання товарів, знизити соціальну напругу у суспільстві (рис.1).

Соціальна складова маркетингової діяльності українських підприємств обмежується, як правило, дотриманням стандартів і нормативів (ДСТУ, ISO); інформуванням про товар, добросовісною рекламою, компенсаціями, програмами лояльності. Підприємства концентрують увагу на доброчинності, ініціативах з безкоштовного надання товарів та послуг, шефстві над спеціалізованими закладами, прийомом на роботу інвалідів [15, с. 135].



**Рис. 1. Роль соціалізації маркетингової діяльності у забезпеченні соціальної стабільності суспільства**  
*Джерело: розроблено авторами*

Основними напрямками соціалізації маркетингової діяльності для підприємств з виробництва харчових продуктів повинні стати:

- формування соціально-відповідальної пропозиції на ринку харчових продуктів;
- повна відмова від недобросовісної реклами;
- донесення до споживачів на пакуванні правдивої інформації щодо вмісту харчових продуктів (наявність консервантів, заміників натуральної сировини, характеристика харчових продуктів щодо енергетичної цінності, вмісту макро- та мікронутрієнтів тощо), термінів придатності, умов зберігання та ін.;
- участь у соціальних заходах;
- встановлення соціально справедливих цін.

В основу управління попитом на харчові продукти можна покласти встановлену залежність між сукупними витратами домогосподарств та споживанням харчових продуктів. Це забезпечує можливість впливу

виробників харчових продуктів на зміну структури сукупних витрат в бік зростання їх споживання при орієнтації виробництва продукції на соціально-вразливі верстви населення та встановлення соціально-відповідальних цін.

Такий підхід можна розглядати як елемент етики ведення бізнесу при узгодженні ринкової поведінки виробників із принципами соціально-відповідального маркетингу. Він призведе до утримання ринку в умовах падіння купівельної спроможності населення та забезпечить його зростання при зростанні сукупних споживчих витрат.

Соціалізація маркетингової діяльності повинна передбачати моральні дії, які сприяють позитивному впливу на всіх зацікавлених осіб, включаючи співробітників, суспільство, споживачів, акціонерів.

Важко погодитись із думкою, що основна відповідальність маркетологів у цьому аспекті лежить на визначенні та передачі рішень організації, які будуть впливати на різні ринкові сегменти, з якими вони взаємодіють [16].

Відповідальність маркетологів за соціалізацію діяльності значно ширша. Її можна виразити через поетапне вирішення проблем: виявлення потреб та інтересів цільових ринків, забезпечення вищої споживчої цінності за допомогою засобів, що підтримують або поліпшують добробут як клієнтів, так і суспільства [17].

Крім того, продовольчі товари повинні пропонувати споживачам: вирішення фізіологічних проблем, за рахунок харчової цінності та корисності; гарантовану безпеку, за рахунок сертифікованого контролю якості продукту та пакування; відчуття приналежності до спільноти, за рахунок сигналів, що говорять про те, що вони є місцевими або регіональними продуктами; підвищення самооцінки, за рахунок престижу та репутації бренда [18, с. 120].

Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг орієнтується на провідні інтереси суспільства та його членів, при цьому основною метою його впровадження є згладжування потенційних конфліктів між потребами та інтересами споживачів та суспільним добробутом. Однією із основних рис соціально-відповідального маркетингу є задоволення потреб споживачів, що відбувається за рахунок встановлення балансу інтересів підприємства та суспільства.

Концепція соціально-відповідального маркетингу вимагає врахування при здійсненні маркетингової діяльності соціальних та етичних аспектів бізнес-діяльності [19, с. 39].

Підприємства, які орієнтовані на соціалізацію маркетингової діяльності, повинні змінити пріоритети власної діяльності. Замість орієнтації на швидке одержання прибутків такі підприємства мають бути орієнтовані на суспільний добробут, задоволення здорових потреб споживачів, екологізацію виробництва та споживання тощо.

Огайо Річард Стекель зазначає, що для компаній, які бажають займатися лише виробництвом та збутом своєї продукції, соціальна відповідальність бачиться важко виконуваною задачею. Компанії, які намагаються вирішити цю задачу через стратегічне партнерство з некомерційними організаціями, придбають потужний інструмент забезпечення рентабельності та життєздатності свого бізнесу на довгострокову перспективу [20, с. 17].

**Висновки.** Соціалізація маркетингової діяльності виникла як реакція учасників ринку на проблеми, що характерні для зовнішнього середовища бізнесу. Саме тому сучасний маркетинг все більшою мірою повинен орієнтуватися на соціологічні концепції, а соціалізація має стати необхідною умовою розвитку маркетингової діяльності.

Соціалізація маркетингу спрямована на вирішення питань, пов'язаних із нагальними проблемами суспільства. При цьому підприємства повинні знаходити шляхи для забезпечення досягнення балансу між прибутком підприємства та задоволенням потреб споживачів, тобто досягненням балансу інтересів у виробництві та споживанні, при необхідності мінімізації негативного впливу виробництва на оточуюче середовище.

Особливо важливим є використання соціально-орієнтованого маркетингу для покращення добробуту вразливих груп населення, у тому числі й для забезпечення зростання обсягів споживання харчових продуктів до раціональних норм споживання, визначених законодавством.

#### **Список використаних джерел.**

1. Landler M. Suddenly, green marketers are seeing red flags. *Business Week*. 1991, 25 February. 1991. P. 74-86.
2. Donovan R., Henley N. Ethical issues in social marketing. In *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. P. 195-216.
3. Murphy J.H., Kenneth C.A. Accreditation of Marketing Researchers. *Marketing*. Chicago: AMA, 1976. P. 260-265.
4. Савельєв Є.В., Чеботар С.І., Штефаніч Д.А. та ін. Новітній маркетинг : навч. посіб. / за ред. Є.В. Савельєва. Київ : Знання, 2008. 420 с.
5. Laczniak R.G., Murphy P. *Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing*. *Journal of Macromarketing*, 2006. Vol. 26, No. 2. (December).
6. Dees G., Elias J. "The Normative Foundations of Business". 1997 URL: <https://www.thecasesolutions.com/normative-foundations-of-business-16280> (дата звернення 2 лют 2021)



7. Brenkert, G.G. Ethical Challenges of Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2002. Vol. 21(1). P. 14–25 URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jppm.21.1.14.17601?journalCode=ppoa> (дата звернення 4 лют 2021)
8. Martin T.R. Ethics in Marketing: Problems and Prospects. *Marketing Ethics: A Review of the Field.* / ed. N.G. Smith, P.E. Murphy. London: Sage, 2012. P. 177-185.
9. Smith N.C., Quelch A.J. Ethics in Marketing, Homewood, IL: Irwin. 1993.
10. Fodness D. Managing the wickedness of socially responsible marketing. *Journal of Business Strategy*. 2015, Vol. 36 (5). P.10-17. URL: <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2014-0077> (дата звернення 14 січ 2021)
11. Murray B. K., Montanari B. J. Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory. *Academy of Management Review*. 1986. Vol. 11, (4). P. 815-827.
12. Статистичний щорічник. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2019 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15 мар 2021)
13. Статистичний щорічник. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2020 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 20 лип 2021)
14. Kubacki K., Szablewska N. Social marketing targeting Indigenous peoples: a systematic review. *Health Promotion International*. 2019. Vol. 34 (1). P. 133–143. URL: <https://doi.org/10.1093/heapro/dax060> (дата звернення 5 січ 2021)
15. Иванова И.В. К вопросу о подходах к изучению категории «социальная ответственность». *Ярославский педагогический вестник*. (Гуманитарные науки). 2011. № 4 (I). С. 132-135.
16. Social Responsibility & Ethics in Marketing. URL: <https://www.cleverism.com/social-responsibility-ethics-marketing/> (дата звернення 25 січ 2021)
17. Москвитина Н.М. Современные подходы к процессу управления маркетингом на предприятии. URL: [http://www.amursu.ru/attachments/article/9528/N55\\_21.pdf](http://www.amursu.ru/attachments/article/9528/N55_21.pdf) (дата звернення 25 січ 2021)
18. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с.
19. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. 15-е изд. Санкт-Петербург : Издательский дом «Питер», 2016. 848 с.
20. Stekel R., Simons R., Simons J., Tanen N. Making Money While Making A Difference. How to Profit with a Nonprofit Partner. High Trade Press. 1999. 248 p.

#### References.

1. Landler, M. (1991), “Suddenly, green marketers are seeing red flags”, *Business Week*, vol. 25 February, pp. 74-86.
2. Donovan, R. and Henley, N. (2010), “*Ethical issues in social marketing*”. In Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective. Cambridge, pp.195-216, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
3. Murphy, J.H. and Kenneth A.C. (1976), “Accreditation of Marketing Researchers”, *Marketing: 1776–1976 and Beyond, Educators’ Proceedings Series* Vol. 39, pp, 260–265.
4. Savel’yev, Ye.V., Chebotar, S.I. and Shtefanych, D.A. at all. (2008), *Novitniy marketynh* [Innovative marketing], Znannia, Kyiv, Ukraine.
5. Laczniak, G. R. and Murphy, P. (2006), “Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 26 (2).
6. Elias, J. and Gregory J. D. (1997). “*The Normative Foundations of Business*”, available at: <https://www.thecasesolutions.com/normative-foundations-of-business-16280> (Accessed 2 Feb 2021).
7. Brenkert, G.G. (2002), “Ethical Challenges of Social Marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21. (1), pp. 14–25, available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jppm.21.1.14.17601?journalCode=ppoa> (Accessed 4 Feb 2021).
8. Martin, T.R. (2012), “Ethics in Marketing: Problems and Prospects”. In *Marketing Ethics: A Review of the Field*, pp. 177-185, Sage, London, UK.
9. Smith, N. C. and Quelch, A. J. (1993), *Ethics in Marketing*, Irwin, Homewood, USA.
10. Fodness, D. (2015), “Managing the wickedness of socially responsible marketing”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 36 (5), pp. 10-17. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2014-0077>.
11. Murray, B. K. and Montanari, B. J. (1986), “Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory”, *Academy of Management Review*, Vol. 11, (4), pp. 815-827.
12. State Statistics Service of Ukraine. (2020), “Vytraty i resursy domohospodarstv Ukrainy u 2019 r.” [Expenditure and resources of households of Ukraine in 2017 year], Statistical Directory, Kyiv, Ukraine.
13. State Statistics Service of Ukraine. (2021). “Vytraty i resursy domohospodarstv Ukrainy u 2020 r.” [Expenditure and resources of households of Ukraine in 2017 year], Statistical Directory, Kyiv, Ukraine.
14. Kubacki, K. and Szablewska, N., (2019), “Social marketing targeting Indigenous peoples: a systematic review”, *Health Promotion International*, Vol. 34 (1), pp. 133–143. <https://doi.org/10.1093/heapro/dax060>
15. Ivanova, I.V. (2011), “On the issue of approaches to the study of the category of “social responsibility”, *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik*, (*Gumanitarnyye nauki*), Vol. 4 (I), pp. 132-135.
16. Cleverism (2021), “Social Responsibility & Ethics in Marketing”, available at: <https://www.cleverism.com/social-responsibility-ethics-marketing/> (Accessed 25 January 2021).

17. Moskvitina, N.M. (2011), "Modern approaches to the process of marketing management in the enterprise", available at: [http://www.amursu.ru/attachments/article/9528/N55\\_21.pdf](http://www.amursu.ru/attachments/article/9528/N55_21.pdf) (Accessed 25 January 2021).
18. Lamben, Z.-Z. (1996), "Strategicheskiy marketing. Yevropeyskaya perspektiva" [Strategic marketing. European perspective], Nauka, Saint Petersburg, Russia.
19. Kotler, F. and Keller, K. (2016), Marketing-menedzhment. [Marketing Management], 15th ed., Piter, Saint Petersburg, Russia.
20. Stekel, R., Simons, R., Simons, J. and Tanen, N. (1999), Making Money While Making A Difference. How to Profit with a Nonprofit Partner. High Trade Press, USA.

*Стаття надійшла до редакції 13.11.2021 р.*