

афільоване агентство – «OMD Media Direction Ukraine» та було створено спеціалізоване радіоагентство «Radio Expert».

Незважаючи на активну діяльність рекламних холдингів в Україні, на ринку дуже плідними є й незалежні агенції. Серед найвідоміших варто зазначити креативну агенцію «Банда», яка була створена командою на чолі з Павлом Вржешом (2011 рік заснування), агенція «Кінограф» Віталія Кокошка (1998 р.) та агенція «Rockets. Growth R&D» (2016 р.) У 2018 р. ці три агенції потрапили в світовий рейтинг ефективності «Effie» серед десятки незалежних агенцій.

І наостанок, слід наголосити, що в Україні існують практично ті ж тенденції розвитку, що і на світовому рекламному ринку і в провідних країнах світу. Активно працюють як холдинги, так і незалежні рекламні агенції.

**І.В. ПЕРЕВОЗОВА**  
ІФНТУНГ

## **ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

© *Перезова І.В., 2018*

Соціально-відповідальний маркетинг спрямований на одночасне задоволення потреб споживача, виробника та суспільства. Працюючи в інтересах суспільства, промислові підприємства скорочують свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створюють сприятливий соціальний клімат, підвищують довіру й лояльність з боку громадськості, а отже, зміцнюють свої позиції на ринку.

Концепція соціально-відповідального маркетингу сприяє орієнтації маркетингової політики на збільшення добробуту споживачів і суспільства, яке досягається за рахунок комплексного використання в ринковій діяльності підприємств таких компонентів: екології, етики, права [1]. Соціально-відповідальний маркетинг також стимулює загострення конкуренції, адже ставить завдання пошук потреб, інтересів і бажань цільових ринків та їх задоволення більш ефективним, ніж у конкурентів, способом.

Більшість вчених єдині у тому, що діяльність соціально-відповідальних компаній повинна бути зосереджена за такими напрямками:

- формування доброзичливих взаємин з місцевими співтовариствами і сприяння
- їх розвитку, підтримка будь-яких ініціатив в цьому напрямку;
- надання місцевій молоді і власному трудовому колективу широких можливостей для навчання і підвищення кваліфікації відповідно до вимог світового ринку і національної економіки;
- добросовісна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавств;
- добровільна екологічна діяльність: підтримка і заохочення зусиль, пов'язаних з охороною довкілля;
- охорона здоров'я і безпека праці;
- виробництво якісної продукції;
- реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників;
- реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу;
- реалізація благодійних та спонсорських проектів;
- участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес [2, 3].

За результатами соціологічного опитування, проведеного Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України та благодійним фондом «Інтелектуальна перспектива», в якому взяли участь 811 підприємств різних розмірів, форм власності та сфер діяльності, бізнес-структури позиціонують своє ставлення до аспектів соціальної відповідальності таким чином.

- До реалізації соціальних проектів 60 % респондентів ставляться позитивно та вважають її корисною для суспільства в цілому; чверть опитаних продемонструвала «нейтралітет»; 5 % респондентів зафіксували негативне ставлення, оцінивши таку діяльність як «марну витрату часу та ресурсів».
- У визначенні сфер, які потребують соціальних проектів – допомога дітям інвалідам – 69 %; допомога інвалідам, людям похилого віку, знедоленим – 60%; охорона здоров'я – 58%; освіта – 50%; екологія – 39%; наука – 30%; культура, мистецтво – 22 %.

Багато з цих чинників, які негативно позначаються не лише на формуванні соціально відповідальної поведінки, але й на розвитку підприємництва взагалі, пояснюється тим, що останнім часом в Україні зростає протистояння держави і підприємницьких кіл. Свідомством цього є і динаміка зміни індексу економічної свободи [4].

Крім того, багато вітчизняних підприємств не бажають відкрито заявляти про те, що вони займаються соціальною відповідальністю. Така ситуація обумовлена наступним. По-перше, вона віддзеркалює в цілому негативне ставлення громадян до бізнесу в українському суспільстві. По-друге, здійснення будь-яких соціальних заходів може бути розцінене як ознака того, що вони приховують свій прибуток.

Масштаби соціальної активності можуть істотно зрости, якщо держава буде її заохочувати та стимулювати шляхом формування сприятливого соціально безпечного середовища для діяльності підприємців. Причому це середовище утворюється не самою державою, а через посередництво інститутів громадянського суспільства, наприклад, бізнес-асоціацій, ЗМІ, громадських благодійних організацій, наукових установ тощо [5].

1. Загорна Т. О. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т. О. Загорна, А. Н. Стасюк // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – №2. – С. 32– 8, с. 34.
2. Соціальна відповідальність як інструмент взаємодії бізнесу і суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=165](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=165)
3. Фурса М. В. Фактори формування соціальної відповідальності бізнесу / М. В. Фурса, П. С. Яницький [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.corporate-citizen.org.ua/pub\\_1.htm](http://www.corporate-citizen.org.ua/pub_1.htm)
4. Долішній М. Підприємництво в соціальній сфері як передумова формування експортноорієнтованої економічної політики / М. Долішній, В. Куценко // *Економіка України*. – 2006. – № 8. – С. 10–19.
5. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики / С. Мельник // *Україна аспекти праці*. – 2008. – № 5. – С. 32–36.