

УДК 339.138:338.48

**Заячківська Г.А.,  
к.е.н., доцент, докторант,  
Тернопільський національний економічний університет**

## **ЗАКОНОМІРНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

**Постановка проблеми.** Специфіка маркетингової діяльності туристичних підприємств визначається закономірностями функціонування ринку міжнародних туристичних послуг. Рівень їх впливу залежить від особливостей розвитку ринку і прагнень суб'єктів підприємницької діяльності. Тому системний аналіз закономірностей розвитку світового туристичного ринку у контексті вдосконалення завдань маркетингу дає можливість визначити прерогативи маркетингової діяльності туристичних підприємств на довгостроковий період.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемним дослідженням туризму, у т.ч. міжнародного присвятили свої праці багато вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Александрова А., Боголюбов В., Вестон С., Каспар С., Квартальнов В., Котлер Ф., Кох А., Кифяк В., Любіцева О., Мюллер Б., Райян К., Сокол Т., Федякин А., Фрайер В. та ін. Більшість фахівців зазначають, що дослідження ринку міжнародних туристичних послуг передбачає визначення закономірностей його функціонування.

**Постановка завдання.** Метою написання статті є визначення закономірностей функціонування ринку міжнародних туристичних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Закономірності є формою прояву фундаментальних законів, що відтворюють необхідні, стійкі, суттєві взаємозв'язки, які визначають розвиток та функціонування реальних об'єктів та явищ [1]. Теоретичне узагальнення емпіричних даних щодо глобальних особливостей функціонування ринку дає можливість визначення закономірностей.

Теоретико-методологічною основою виявлення закономірностей функціонування ринку міжнародних туристичних послуг є системний підхід, який передбачає виявлення характеристик, структури та взаємовідносин, що впливають на його розвиток. Вихідними положеннями є безперервне виробництво і споживання туристичних продуктів і послуг, специфіка розвитку, структурних зрушень, зв'язку між явищами та розподілу елементів ринку міжнародних туристичних послуг.

Проблема закономірностей у сфері міжнародного туризму є однією з найменш розроблених, що пояснюється його специфікою, важкістю знаходження повторюваності певних подій або процесів. Тому основними ознаками закономірностей є їх відносний характер. Як загальні, так і часткові закономірності існують тут у вигляді тенденцій, характер прояву яких залежить від багатьох чинників.

Соціально-економічна природа міжнародного туризму, специфіка ринку міжнародних туристичних послуг дозволили сформулювати такі закономірності його функціонування.

1. Попит і пропозиція на ринку міжнародних туристичних послуг формуються під дією об'єктивно-суб'єктивних умов та факторів. Розвиток міжнародного туризму залежить від великої кількості національних і міжнародних соціально-економічних, політичних, культурних і технічних факторів. Більшість з них неадекватно оцінюється щодо їх значення та взаємозалежності і використовується для прогнозів. Тому часто середньо- і довгострокові прогнози виявляються відносно незадовільними і залишається тільки робити припущення щодо майбутнього розвитку міжнародного туризму. З цієї причини потрібно оцінювати тільки загальні фактори попиту і пропозиції, які можуть вплинути на майбутній розвиток міжнародного туризму.

Узагальнення сучасних процесів розвитку міжнародного туризму і функціонування ринку міжнародних туристичних послуг, дія фундаментальних економічних законів та соціально-економічних закономірностей дозволили виявити закономірні тенденції розвитку попиту і пропозиції. Проведений аналіз дав змогу визначити фактори, які впливають на попит на ринку міжнародних туристичних послуг (табл. 1) [2; 3; 4; 5].

До виявлених факторів, що впливають на пропозицію на ринку міжнародних туристичних послуг слід віднести наступні (табл. 2).

Системний аналіз сучасного стану і тенденцій розвитку попиту і пропозиції на ринку міжнародних туристичних послуг у контексті вдосконалення завдань маркетингу дає змогу визначити прерогативи маркетингової діяльності туристичних підприємств та умови застосування інструментів маркетингу.

Таблиця 1

**Фактори, які впливають на попит на ринку міжнародних туристичних послуг**

Фактори, які сприяють підвищенню попиту	Фактори, які гальмують попит
<ul style="list-style-type: none"> <li>- соціально-демографічні зміни;</li> <li>- зміна суспільних цінностей;</li> <li>- зміна поведінки споживачів;</li> <li>- поява нових ринків виїзного туризму;</li> <li>- туризм як фактор престижу;</li> <li>- зростання досвіду подорожуючих;</li> <li>- зміни у сфері пропозиції туристичних послуг;</li> <li>- використання новітніх технологій;</li> <li>- поява нового соціального феномену LOHAS;</li> <li>- глобалізація.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення транспортних затрат;</li> <li>- можливе зниження доходів населення;</li> <li>- політичні конфлікти, екологічні катастрофи, хвороби, порушення прав людини;</li> <li>- протидія місцевого населення розвитку туризму;</li> <li>- зростання екологічної свідомості людей;</li> <li>- насиченість подорожами деяких категорій людей.</li> </ul>

Таблиця 2

**Фактори, які впливають на пропозицію на ринку міжнародних туристичних послуг**

Фактори, які сприяють підвищенню туристичної пропозиції	Фактори, які стримують туристичну пропозицію
<ul style="list-style-type: none"> <li>- потреба в іноземній валюті у приймаючих країнах;</li> <li>- необхідність диверсифікації структури економіки;</li> <li>- зростання зайнятості населення;</li> <li>- інтерес центрів прийняття рішень у країнах в'їзного і виїзного туризму щодо його розвитку;</li> <li>- поява нових форм подорожей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- негативний вплив туризму на розвиток приймаючих країн;</li> <li>- тимчасова відмова туроператорів від пропозиції турів до певних туристичних дестинацій.</li> </ul>

2. Залежність розвитку національного ринку туристичних послуг від рівня соціально-економічного розвитку країн. Високий і стабільний економічний розвиток держави забезпечує стабільний розвиток туристичної індустрії тих країн, які мають значні туристично-рекреаційні ресурси. У свою чергу розвинена індустрія туризму здатна створити туристичний продукт, який за своїми якісними та кількісними характеристиками відповідає потребам і бажанням споживачів. Саме національний туристичний продукт приваблює туристів і забезпечує стабільні валютні надходження до бюджету країни. Тому розвинені країни мають розвинену індустрію туризму та ефективно функціонуючий туристичний ринок, що забезпечується стабільністю економічного розвитку.

Країни, що розвиваються та країни з трансформаційною економікою переважно характеризуються нестабільністю економічної ситуації, їхні ринки туристичних послуг в основному слабзорозвинені та мають обмежені можливості розвитку у силу низької інвестиційної привабливості. Економічна нестабільність не стимулює зростання туристичного попиту і відповідно пропозиції, що є причиною низької ефективності туристичної діяльності.

3. Зростання кількості прибуттів іноземних відвідувачів та грошових надходжень від міжнародного туризму. Кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2010 р. сягнула 935 млн. осіб, що на 260 млн. перевищує показник 2000 р. (табл. 3) [6]. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів залежить від зовнішніх, насамперед, політичних та економічних факторів.

Таблиця 3

**Динаміка міжнародних туристичних прибуттів**

Регіони	За рік, млн. осіб						Частка, %	Зміни, %		
	2000	2005	2007	2008	2009	2010		2010	08/07	09/08
Світ	675	795	894	913	877	935	100	2.1	-4.0	6.7
Європа	385.7	435.0	478.4	480.9	457.2	472.7	50.5	0.5	-4.9	3.4
Азійсько-Тихоокеанський регіон, у т.ч. Південна Азія	110.1	153.6	182.0	184.1	181.0	203.8	21.8	1.1	-1.7	12.6
Америка	6.1	8.1	10.1	10.3	9.9	11.0	1.2	1.1	-3.4	10.9
Африка	128.2	133.3	143.9	147.8	140.5	150.4	16.1	2.7	-4.9	7.1
Близький Схід	26.5	35.4	43.2	44.4	45.9	48.8	5.2	2.7	3.4	6.4
	24.9	37.8	46.9	55.9	52.3	59.7	6.4	19.2	-6.4	14.2

Темпи зростання надходжень від міжнародного туризму відставали від темпів зростання прибуттів у 2010 р. (табл. 4) [6]. Серед провідних направляючих туристичних ринків за обсягом

витрачених грошових засобів за кордоном лідируючі позиції займають зростаючі економіки: Китай (+17%), Російська Федерація (+26%), Саудівська Аравія (+28%) і Бразилія (+52%).

Таблиця 4

Топ-10 країн за сумою надходжень від міжнародного туризму

Країна	Рік, млрд. дол. США				
	2000	2005	2008	2009	2010
США	82.4	81.8	110.0	93.9	103.2
Іспанія	30.0	48.0	61.6	53.2	52.5
Франція	33.0	44.0	56.6	49.4	46.6
Китай	16.2	29.3	40.8	39.7	45.8
Італія	27.5	35.4	45.7	40.2	-
Німеччина	18.7	29.2	40.0	34.7	34.7
Австралія	9.3	16.8	24.8	25.4	30.1
Великобританія	21.9	30.7	36.0	30.1	-
Гонконг (Китай)	5.9	10.3	15.3	16.4	23.0
Туреччина	7.6	18.2	22.0	21.3	20.8

- дані за 2010 р. відсутні

Торгівля туристичними послугами у другій половині ХХ ст. показує позитивну динаміку, не дивлячись на коливання у певні роки.

Збільшення чисельності населення у світі, урбанізація, зміна вікової структури населення, зростання тривалості життя призвели до зростання темпів розвитку міжнародного туризму внаслідок збільшення частки іноземних туристів, появи у людей вільного часу та бажання подорожувати. Зростання добробуту населення розвинутих країн, потреби у відпочинку і рекреації внаслідок великих стресових навантажень у сучасному суспільстві, збільшення тривалості відпустки, попит на нетрадиційні види подорожей об'єктивно сприяють розвитку міжнародного туризму.

Також до факторів стійкого розвитку туризму слід віднести впровадження новітніх технологій; зміна структури споживання товарів і послуг у сторону збільшення у споживчому кошику населення частки послуг, у т.ч. туристичних; зростання культурного рівня населення багатьох країн і прагнення знайомитися із зарубіжними культурними цінностями.

3. Нерівномірний розподіл міжнародних туристичних потоків у світі (табл. 5) [6]. Так, протягом багатьох років перше місце серед країн в'їзного туризму займає Франція – 76,8 млн. осіб за 2009 р., друге місце у 2009 р. займали США – 54,9 млн. осіб. Слід звернути увагу на розвиток в'їзного туризму в Китаї – 55,7 млн. осіб за підсумками 2010 р., що на 4,8 млн. осіб більше порівняно з 2009 р. Туристичні потоки сконцентровані в декількох регіонах світу та їх рух носить інтра регіональний характер.

Таблиця 5

Топ-10 країн в'їзного туризму

Країна	Рік, млн. відвідувачів				
	2000	2005	2008	2009	2010
Франція	77.2	75.0	79.2	76.8	-
США	51.2	49.2	57.9	54.9	-
Китай	31.2	46.8	53.0	50.9	55.7
Іспанія	46.4	55.9	57.2	52.2	52.7
Італія	41.2	36.5	42.7	43.2	-
Великобританія	23.2	28.0	30.1	28.2	-
Туреччина	9.6	20.3	25.0	25.5	27.0
Німеччина	19.0	21.5	24.9	24.2	26.9
Малайзія	10.2	16.4	22.1	23.6	24.6
Мексика	20.6	21.9	22.6	21.5	22.4

- дані за 2010 р. відсутні

Географічне зосередження міжнародних туристичних обмінів, як зазначає В.С. Сенін, відповідає географічній концентрації торгівлі, проте має дві важливі відмінності [7]. По-перше, країни з позитивним балансом по надходженнях від іноземного туризму, наприклад, Іспанія, Португалія, Греція, часто мають негативний торговий баланс. Країни з негативним балансом по туристичних обмінах мають, як правило, позитивний торговельний баланс, наприклад, Німеччина, Японія. До країн, в яких розвивається пасивний туризм відносять економічно розвинені країни і країни, що розвиваються, які не спеціалізуються на туризмі. Перша група країн може мати негативне сальдо туристичного балансу і покривати його за рахунок позитивного сальдо торговельного балансу. По-

друге, обмін туристичними послугами між індустріальними країнами з аналогічним попитом не обов'язково є обміном продуктами схожого типу, як в торгівлі товарами.

На ринку міжнародних туристичних послуг переважають туристичні потоки з країн з високим рівнем економічного розвитку в країни з середнім рівнем економічного розвитку; і з країн з середнім рівнем розвитку - в країни більш низького рівня розвитку. Причиною цього є помірна ціна туристичного продукту.

Відмінності в напрямках, рівнях і темпах розвитку туристичних дестинацій зумовлені наявністю різних туристично-рекреаційних ресурсів, економічними перетвореннями в країнах та загостренням конкурентної боротьби.

4. Поява нових дестинацій. Порушення рівноваги в одному з секторів народного господарства країни може вплинути на розвиток туризму. Так, перевиробництво цукру у країнах Карибського басейну у 60-х роках ХХ ст. стало поштовхом до розвитку в них туристичної індустрії. Надання пріоритетності розвитку в'їзного туризму у трансформаційних економіках та країнах, що розвиваються, привело до появи нових туристичних дестинацій, які показують хороші результати розвитку в'їзного туризму.

Вихід на ринок міжнародних туристичних послуг таких нових країн, як Китай, В'єтнам та ін. призвів до загострення конкурентної боротьби. Поряд із традиційними країнами в'їзного туризму (Іспанія, Франція, США) туристичні потоки спрямовуються у нові країни. Попри глобальну економічну кризу 2008-2009 рр. Марокко, Кенія, ПАР, Йорданія продемонстрували позитивні результати розвитку в'їзного туризму [8]. Деякі з нових дестинацій показують достатньо високий рівень сервісу. Уряди більшості з них розробляють програми, що сприяють розвитку туризму, вкладають інвестиції у розвиток інфраструктури туризму тощо.

5. Циклічність розвитку ринку міжнародних туристичних послуг. Ринок міжнародних туристичних послуг є частиною світової економіки, якій притаманна певна нерівномірність розвитку. З одного боку, економіка розвивається поступально – від простого до більш складного, від нижчих щаблів до вищих. З іншого боку, спостерігається чергування підйомів і спадів, тобто циклів. На висхідній фазі циклу стрімкий розвиток економіки призводить до необхідності змін. Проте, можливості змін у суспільстві відбуваються з певною затримкою по відношенню до вимог економіки. У результаті розвиток переходить у спадну фазу, протягом якої кризово-депресивні явища призводять до перебудови економічних і інших відносин. На таку поведінку економічної системи відповідно реагують і її складові.

Для дослідження світового ринку міжнародних туристичних послуг нами взято статистичні дані за період 1960-2011 рр. На нашу думку, об'єктивними показниками розвитку світового туризму є міжнародні туристичні прибуття та обсяги надходжень від туризму. Досліджувані статистичні дані кількості міжнародних туристичних прибуттів і обсягів надходжень від туризму складаються з 52 показників. Дослідження структури часового ряду, як правило, відображається закономірною зміною середнього рівня (тренду) та наявністю періодичних коливань.

Аналіз часових рядів дав достатній обсяг попередньої інформації про розвиток процесу формування досліджуваних показників, для якого характерні:

- лінійний тренд із загальною нестандартною тенденцією до зростання значень;
- коливання з певним періодом.

Використовуючи пакет обробки статистичних даних „Статистика – 6”, утиліти „Спектральний аналіз”, нами було проведено розклад досліджуваного ряду на функції косинусів і синусів різних частот з метою виявлення найбільш значимих із них.

Амплітудно-частотна характеристика або спектральна густина наглядно демонструє на яких частотах вхідного сигналу зосереджена основна енергія аналізованого процесу.

Нами отримано п'ять найбільших піків періодограм (значення: частота):

- прибуття (табл. 6):  
 (1) 2,129:0,0192; (2) 0,0665:0,0577; (3) 0,0413:0,0385; (4) 0,0156:0,1154; (5) 0,0127:0,0962;

**Таблиця 6**

**Частина таблиці результатів із найбільшими піками, встановленими по періодограмі для ряду „прибуття”**

Частота	Період	К-нт косинус	К-нт синус	Періодограма	Густина	Ваги Хеммінга
0,00000		-0,00000	0,000000	0,00000	1,029376	0,035714
0,01921	52,00000	0,286145	0,001057	2,12887	1,038764	0,241071
0,03842	26,00000	0,033636	-0,02140	0,04133	0,547928	0,446429
0,057692	17,33333	0,046901	-0,01894	0,06652	0,117673	0,241071
0,076923	13,00000	-0,00514	-0,01472	0,00632	0,023955	0,035714
0,096154	10,4000	-0,02166	-0,04325	0,06083	0,09520	0,096154

- обсяг надходжень від туризму (табл. 7):  
(1) 6,709:0,0192; (2) 0,6049:0,0577; (3) 0,5179:0,0385; (4) 0,1731:0,0769; (5) 0,0608:0,0962.

Таблиця 7

**Частина таблиці результатів із найбільшими піками, встановленими по періодограмі для ряду „обсяг надходжень від туризму”**

Частота	Період	К-нт косинус	К-нт синус	Періодогр.	Густина	Ваги Хеммінга
0,00000		-0,00000	0,000000	0,00000	1,029376	0,035714
0,01921	52,00000	0,286145	0,001057	2,12887	1,038764	0,241071
0,03842	26,00000	0,033636	-0,02140	0,04133	0,547928	0,446429
0,057692	17,33333	0,046901	-0,01894	0,06652	0,117673	0,241071
0,076923	13,00000	-0,00514	-0,01472	0,00632	0,023955	0,035714
0,096154	10,4000	-0,02166	-0,04325	0,06083	0,09520	0,096154

Найпотужніший пік амплітуди для обох досліджуваних рядів спостерігається на частоті 0,01921, що відповідає періоду 52 роки. Крім того, нами отримано ще менші цикли, довжиною 26, 17, 13 і 10 років. Ці цикли переплітаються, взаємодіють один з одним та поглинаються піввіковим циклом Кондратьєва.

Величини частот і відповідно, визначених по них періодах є майже однаковими. Це можна пояснити щільним лінійним кореляційним зв'язком між досліджуваними даними ( $R = 0,977$ ).

Циклічно-хвильові коливні процеси, що спостерігаються на ринку міжнародних туристичних послуг є ознакою порушення та відновлення рівноваги. Отже, ринок розвивається циклічно, тобто йому властиві процеси коливання, зумовлені дією світових криз.

6. Регулювання розвитку міжнародного туризму. Туризм є багатогалузевим комплексом, який тісно пов'язаний з охороною природного і культурного середовища, необхідністю пропаганди національного туристичного продукту, має вплив на загальний стан економіки і тому потребує координації та регулювання. Він може стійко розвиватись тільки у тому випадку, коли державні структури забезпечать для цього необхідні політичні, правові, економічні та інші умови. Крім законодавчих заходів, які визначають права і обов'язки суб'єктів підприємницької діяльності, широко розповсюджені такі форми впливу як ліцензування, сертифікація і стандартизація. Для країни важливо збалансувати дохід, отриманий від туризму з витратами, необхідними для його розвитку з метою отримання прибутку. Держава повинна передбачити механізми, які стримують стихійний розвиток галузі і направляють його у потрібному напрямку з метою збереження природного і культурного середовища.

З метою успішного розвитку туризму, який впливає не тільки на темпи економічного розвитку країни, а й на її імідж, держава займається просуванням на світовому ринку країни як туристичного напрямку, розробкою туристичної політики, вирішенням проблеми сезонності.

Світові економічні кризи показали необхідність управління глобальною, регіональною та національною економіками. Хід розвитку світової економіки та міжнародних економічних відносин свідчить про необхідність пошуку нових механізмів у сфері активізації стратегічного управління на різних рівнях господарювання. Регулювання туристичної діяльності поєднує у собі саморегулювання, що базується на законах вільного ринку, і державне регулювання з важливих питань. З кінця 2008 р. спостерігається стійка тенденція до підвищення значення регулюючих механізмів у світовій економіці, у т.ч. туризмі та прагнення до координації національних дій з розвитку на глобальному рівні. Посилюється співробітництво між усіма учасниками туристичного процесу. Дії таких великих об'єднань як Африканський Союз, Ліга арабських країн, МЕРКОСУР, ЄС, АСЕАН, АТЕС, ОЕСР, а також G8+G5, G77, G20 у сфері туризму націлені на співробітництво та партнерство на регіональному і міжнародному рівнях. На даний час всі держави-члени ЮНВТО та інші учасники туристичного процесу вживають всіх можливих заходів і розглядають всі можливі засоби для скасування або зниження бар'єрів юридичного, фінансового чи технічного характеру на шляху туристичних поїздок, які не є абсолютно необхідними для гарантування безпеки, захисту здоров'я і підтримки громадського порядку.

**Висновки з даного дослідження.** Таким чином, системний аналіз сучасного стану і тенденцій розвитку ринку міжнародних туристичних послуг у контексті вдосконалення завдань маркетингу дає змогу визначити прерогативи маркетингової діяльності туристичних підприємств та умови застосування інструментів маркетингу. Врахування економічних і просторових закономірностей функціонування ринку дозволить проводити довгострокове прогнозування їх ділової активності.

### Література

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2003. – 430 с.

2. Petermann T., Revermann C., Scherz C. Zukunftstrends im Tourismus. TAB-Arbeitsbericht Nr. 101. – Berlin, 2005. – 200 s.
3. Trends im Tourismus. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.vorarlberg.at/pdf/3\\_2trendsimtourismus.pdf](http://www.vorarlberg.at/pdf/3_2trendsimtourismus.pdf)
4. Gallup organisation. Survey on the attitudes of Europeans toward tourism. Analytical report. – Flash Eurobarometer No 258, 2009. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_258\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_258_en.pdf)
5. Schewe J. Entwicklungen und Tendenzen in der Freizeitwirtschaft / Schewe J. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.galk.de/down/msp\\_vortrag\\_020905.pdf](http://www.galk.de/down/msp_vortrag_020905.pdf)
6. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО. Спеціальне издание для семінара ЮНВТО «Ефективне управління розвитком туристських дестинацій»; г. Москва (Російська Федерація). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom11\\_1\\_ru\\_special\\_edition\\_for\\_seminar\\_effective\\_governance.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom11_1_ru_special_edition_for_seminar_effective_governance.pdf)
7. Сенін В.С. Организация международного туризма : учебник / В.С. Сенін. – 2-е изд., перераб. и. доп. – М. : финансы и статистика, 2005. – 241 с.
8. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 9 No 3, Oktober 2009. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.UNWTO.org/facts/eng/barometer.htm>

УДК 65.012

**Рубан В.В.,**  
*к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу*  
*Харківський національний економічний університет*

## РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

**Постановка проблеми.** Діяльність більшості вітчизняних промислових підприємств характеризується потребою в інноваціях, використанні наукоємних та інформаційних технологій, інтелектуальних ресурсів. Це обумовлює необхідність вибору стратегії подальшого економічного і соціального розвитку. Вивчення досвіду високорозвинених країн також підкреслює необхідність використання соціальної орієнтованості в діяльності підприємств України. Одним із інструментів ефективної реалізації соціальної стратегії підприємства вважається розвиток бізнесу з урахуванням соціально-відповідального маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загалом соціально-відповідальний маркетинг розглядається як концепція узгодження та поєднання інтересів організації, споживачів та суспільства у цілому [1]. Саме таке визначення Ф. Котлер надає поняттю «соціально-етичний маркетинг». С. Захарова використовує термін «соціальний маркетинг» (виявлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного більш ефективними ніж у конкурентів засобами з одночасним збереженням та укріпленням благополуччя споживача та суспільства [2]).

Термін (соціальний маркетинг) та ідентичне визначення використовують такі автори, як С. Ебель, М. Брун та Дж. Тілмес, М. Ауер та Д. Берре. Деякі автори використовують інші варіанти назви даної концепції, а саме: В. Е. Гордін, В. В. Іванов, Є. П. Голубков вживають поняття «соціально-етичний маркетинг»; І. Березін використовує «етико-соціальний маркетинг»; А. Тета - «суспільно-орієнтований соціальний маркетинг»; А. П. Панкрухін - «соціально-орієнтований маркетинг»; М. Сімановська - «соціально-відповідальний маркетинг»; В. І. Мартинова - «суспільний маркетинг».

Слід зазначити, що у більшості наукових праць мало уваги приділено розвитку соціально-відповідального маркетингу в Україні та його розгляду через призму ефективного державного управління. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір на пряму дослідження в науковому і практичному аспектах.

**Постановка завдання.** Мета статті - здійснити узагальнений аналіз теоретико-методологічних підходів до визначення «соціально-відповідального маркетингу» та розкрити його розвиток в українському бізнесі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Незважаючи на різноманіття варіантів, сутність даної концепції залишається єдиною (це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства у цілому).