

плановому порядку потрібно знижувати її надтарифну величину. На наш погляд, запропоновані пропозиції щодо удосконалення тарифної системи оплати праці суттєво підвищать її мотиваційну та стимулюючу функції.

Література

1. *Бодрова О.* Строим грейды. Теория и практика // Справочник по управлению персоналом. — 2006. — № 4. — С. 49—55.
2. *Рутицкая В.* Модель оплаты труда: грейды // Менеджер по персоналу. — 2007. — № 7. — С. 36—41.
3. *Чемяков В. П.* Грейдинг: технология построения системы управления персоналом. — М.: Вершина, 2007. — с. 208.
4. *Погорелов І. М. та інші.* Економіка і організація праці. — Харків: Видавничий дім «Фактор», 2007. — 625 с.

Статтю подано до редакції 30.03.09 р.

УДК 339.33

В. П. Пилипчук, проф.,
кафедра маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», м. Київ
І. С. Земляков, доц.,
кафедра маркетингу
ПВНЗ «Галицька академія».

ФОРМУВАННЯ ЗАМОВЛЕНЬ ПОКУПЦІВ В ОПТОВІЙ ТОРГІВЛІ

У статті досліджено стан ринку оптової торгівлі продовольчими товарами. Виділено основні підходи до організації роботи по формуванню замовлень покупців. Визначено основні умови їх застосування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: оптова торгівля, преселлінг, венселлінг, інформаційні технології.

I. Вступ. Ефективна організація системи зв'язків, як свідчить світовий та вітчизняний досвід, неможлива без участі комерційного посередника, який забезпечує необхідну інтенсивність та прискорення процесу просування товарів, знижує загальні обсяги необхідних для його існування капіталовкладень та інших фінансових витрат.

Актуальність дослідження основних процесів в оптовій торгівлі полягає в тому, що діяльність оптових підприємств у сучасних умовах зазнає постійних змін. Аналіз сучасної ситуації в оптовій галузі показує, що в нових умовах активно створюються нові форми оптової торгівлі, які пристосовуються до вимог як виробників споживчих товарів, так і до різних форм роздрібно-торговельної мережі. Оптові структури налагоджують ефективне постачання товарів до роздрібно-торговельної мережі, здійснюють доставку товарів, кредитують роздрібно-торговельні, розширюють асортимент товарів. Під впливом необхідності постійної конкуренції та отримання прибутку оптовики знижують ціни, розробляють ефективні логістичні схеми товароруку та розширюють комплекс послуг як виробникам, так і роздрібним підприємствам.

За останні роки економіка України демонструвала стійкі темпи зростання ринку споживчих товарів, саме тут перетинаються ключові інтереси споживачів та виробників кінцевої продукції споживчого призначення. На ринку відображаються і позитивні, й негативні моменти економічного розвитку, та в найгостріших формах виявляються його суперечності [1].

Останні 5—7 років на українському ринку спостерігаються тенденції, що кардинально змінюють колишні схеми продаж. Сьогодні можна впевнено говорити про закінчення ери притаманної 1990—2000 рокам схеми продажу «виробник — продавець» без будь-якого інтересу до подальшого шляху товару на зустріч кінцевому споживачу та перехід до забезпечення контролю за всіма ланками його переміщення, в процесі руху до безпосереднього місця споживання.

Дослідження статистичних даних та тенденцій розвитку оптової торгівлі в Україні на промислових товарних ринках свідчить, що за останні п'ять років кількість підприємств оптової торгівлі, в основному, зростає. В той же час, на ринках, споживчих товарів кількість оптових підприємств суттєво зменшується; залишаються найбільш конкурентоспроможні, що здатні забезпечити ефективну оптову дистрибуцію товарів.

Кількість торговельних підприємств Івано-Франківщини, зокрема підприємств оптової торгівлі, починаючи з 2005 року не-

впинно зменшується. За даними Державного комітету статистики в Івано-Франківській області станом на 01.10.08 року їх кількість складала 2736 підприємств [3] (табл. 1).

Таблиця 1

**КІЛЬКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ
В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ЗА 2005—2008 РОКИ**

	2005	2006	2007	01.10.2008
Кількість підприємства оптової торгівлі області (од.) В тому числі:	2793	2758	2742	2736
Кількість підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами області (од.)	544	522	519	498

Така сама тенденція спостерігається і щодо зміни кількості підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами області.

Діяльність оптових підприємств у сучасних умовах привертає до себе дедалі більшу увагу вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Луїс В. Штерн, Л. Горчелес, Павленко А. Ф., Войчак А. В., Пилипчук В. П., Азарян О. В., Балабанова Л. В., Голіков Е. А. та інші. Проте, в більшості випадків, аналіз діяльності на основі маркетингу проводиться виходячи з позиції виробника, при формуванні ним каналів розподілу та створення вертикальних маркетингових систем. Досить ґрунтовно організація оптового продажу продовольчих товарів розкрита в працях з «Логістики», зокрема: Є. В. Крикавським, А. М. Гаджинским, А. Г. Кальченко, А. А. Мазаракі, Н. М. Ушакова та ін. Разом з тим, низка аспектів, що стосуються організації та управління мобільною системою торгівлі залишилися поза увагою дослідників.

II. Постановка завдання. Процес формування ринкової економіки в Україні, викликавши суттєві структурні трансформації, створив умови, за яких більшість підприємств відчула потребу переглянути власні підходи до збуту виробленої продукції [4 ст. 47]. Тому, досліджуючи організацію продажу споживчих продовольчих товарів через дистрибуційну мережу, слід звернути увагу на основні стадії технологічного процесу створення та організації робіт з продажу фірмою-оптовиком. Над формуванням та виділенням даних стадій працювало багато вітчизняних та зарубіжних науковців, серед них можна виділити модель Е. А. Голікова, викладену в навчально-практичному посібнику «Оптова торгів-

ля», систему функцій управління збутом торговельного підприємства, викладеній у навчальному посібнику «Маркетинговий аудит системи збуту» Л. В. Балабанової і А. В. Балабаниць та інші. Дослідження організації продажу продовольчих товарів через дистрибуційну мережу, в більшості випадків, слід проводити за наступними основними стадіями:

1. Формування закупівель та постачання фірми-оптовика.
2. Організація доставки товарів від постачальників на оптовий склад.
3. Зберігання товарів на складах фірми-оптовика.
4. Організація роботи по формуванню замовлень покупців фірми оптовика на постачання товарів та надання послуг.
5. Виконання замовлень товароодержувачів.
6. Організація продажу товарів зі складу та організація зовнішніх продаж.
7. Технологія відвантаження товарів покупцям та транспортно-експедиційне обслуговування [5 с. 26; 6 с. 26].

Метою статті є дослідження основних підходів до формування замовлень покупців в оптовій торгівлі продовольчими товарами та визначення умов застосування і ефективності основних видів системи мобільної торгівлі.

III. Результати. Організація роботи дистриб'ютора з формування замовлень покупців є одним з найважливіших етапів організації оптового продажу продовольчих товарів та основною передумовою здійснення процесу постачання.

Перелік покупців продовольчих товарів у м. Івано-Франківську та області охоплює мережі супермаркетів, мінімаркети, кафе, бари, ресторани, продуктові ринки, кіоски та інші підприємства оптової торгівлі. Середня кількість покупців, за даними основних оптових посередників, з якими співпрацює кожний дистриб'ютор продовольчих товарів, коливається в межах 1200 суб'єктів підприємницької діяльності. З них біля 33 % складають приватні підприємці області, а 66,6 % — інші суб'єкти ринку, основна частина яких — це приватні підприємства, що спеціалізуються на роздрібній торгівлі продовольчими товарами.

Підготовку замовлення покупець може здійснити самостійно або за допомогою торгового представника фірми-постачальника. На торгового представника покладена велика відповідальність з продажу товарів та надання послуг. Вони забезпечують якісне обслуговування покупців, оскільки добре ознайомлені з номенклатурою та специфікою товарів і послуг своєї фірми. На сьогоднішній день торгіві представники більшості оптових компаній

регіону підготовленні професійно. Деякі компанії розробляють та впроваджують власні навчальні програми з підвищення кваліфікації працівників. Проте у більшості випадків персонал дистрибуторів підготовлює представник від виробника. Підготовка здійснюється на основі тренінг-семініарів та має свої переваги, оскільки основна увага зосереджується на способах продажу, просуванні конкретного товару або торговельної марки та особливостях збору замовлення.

Виконання замовлень товароодержувачів передбачає створення на складах фірми-оптовика великої кількості товарних запасів, необхідних для безперебійного задоволення потреб покупців. Залежно від характеру замовлень покупців, на складах оптових компаній більш дрібніші партії товарів, отримані від деяких постачальників, можуть об'єднуватися у великі партії або товари, отримані великими партіями, продаються покупцям у невеликих кількостях. Виконання замовлення здійснюється на основі товарного чеку, який, у свою чергу, формується згідно заявки, яка заповнюється на підприємстві роздрібною торгівлі. Дана заявка через електронну систему мобільної торгівлі попадає в центральний офіс, де працівник відділу збуту вирішує проводити її чи ні. Заборону на виконання замовлення можуть застосувати залежно від стану дебіторської заборгованості, у випадку не оплати більш ніж $\frac{2}{3}$ кількості замовлень або прострочення термінів розрахунку на один — два тижні. При позитивному розгляді заявки формується товарний чек у трьох примірниках, два з яких потрапляють в експедицію, а один на склад, по якому буде формуватися замовлення. В експедиції один примірник залишається у покупця, а інший із підписом про отримання товарів, повертається на підприємство. Дана система формування замовлення передбачає можливість самоконтролю, оскільки дані про замовлення, відвантаження товарів зі складу та отримання продукції покупцем не мають відрізнятись один від одного. Крім того, у більшості оптових підприємств регіону існує контрольно-ревізійна служба, яка робить звірку відвантажених товарів по накладних та перевіряє залишки на складах. Дана перевірка проводиться, як правило, один раз на тиждень.

Однією з основних характеристик розвитку посередницького ринку споживчих товарів стають інформаційно-телекомунікаційні технології, які, розповсюджуючись, проникають у всі без винятку сфери діяльності людини. Останнім поштовхом, щодо оптимізації діяльності оптових підприємств, стало виникнення мобільної торгівлі. Мобільна торгівля, що за кордоном назива-

ється «т-соттегсе», являє собою купівлю-продаж товарів і послуг через мобільний телефон [7]. Іншими словами, мобільна торгівля являє собою електронну торгівлю, що здійснюється в мобільному середовищі.

На сьогоднішній день, у досліджуваному регіоні, дистриб'ютори при зборі замовлення, в більшості випадків, використовують елементи системи мобільної торгівлі. Вона організована і функціонує на основі програмного забезпечення та направлена на забезпечення можливості формування замовлень продукції. Така система, яка переважно використовується в оптовій торгівлі, отримала назву — система мобільної торгівлі (СМТ). Її застосовують з метою автоматизації діяльності торгових представників з використанням кишенькових комп'ютерів. За допомогою даної системи можна:

- скоротити час на формування замовлення та його подальшу передачу в систему обліку;
- виключити необхідність повторного вводу інформації на наступних етапах;
- ефективно розподіляти план роботи торгового представника;
- підвищити кількість обслуговування торговельних точок;
- підвищити достовірність інформації, що обробляється;
- оперативно отримувати інформацію, щодо умов здійснення торговельної діяльності та їх зміни;
- збільшити об'єм продажу компанії;
- підвищити ефективність роботи торгових представників;
- можливість на місці готувати основні комплекти документації [8].

В досліджуваному регіоні дистриб'ютори використовують два компоненти системи мобільної торгівлі: венселлінг та преселлінг.

Венселлінг (англ. van selling — «продаж з коліс») — організація мобільної торгівлі з автомобіля. Van selling широко використовується в усьому світі оптовими підприємствами, які займаються постачанням та продажем товару на підприємства роздрібною торгівлі. Особливо ефективний венселлінг у торгівлі товарами, які мають високі показники оборотності або товарами, що швидко псуються. Ця ефективність досягається за рахунок оперативного оформлення замовлення, швидкого постачання, відвантаження товару з автомобіля та оформлення документів на місці [9]. Особливістю регіонального застосування венселлінгу, є відсутність будь-яких електронних пристроїв. Оформлення документів здійснюється вручну торговим представником.

Преселлінг (англ. pre selling, pre-selling — попередній збір замовлень) — організація попереднього збору замовлень при реалізації товару підприємствам роздрібною торгівлі [9].

Кожен з наведених елементів має свої переваги та недоліки. Організація продажу товарів з автомобіля може створити ситуацію дефіциту певних видів товару, неможливість передбачати ситуаційні коливання попиту, ргото-акції, сезонні знижки та ін. Продаж ведеться лише тих товарів і такої кількості, яка є у наявності в автомобілі. При організації мобільної торгівлі за преселлінгом, торговий представник може здійснювати продаж товару за допомогою електронного пристрою, маючи при цьому всю інформацію по складським запасам. При організації попереднього збору замовлення можливі декілька варіантів використання устаткування та відповідного програмного забезпечення: накопичувальний спосіб та на основі використання СРКВ-з'єднання [8].

Суть накопичувального способу використання полягає в тому, що даний варіант використання вимагає завантаження та періодичного оновлення на терміналі збору даних чи на кишеньковому комп'ютері довідника товарів та клієнтів із центрального офісу. Для обміну даними терміналу з обліковою системою, необхідне підключення комунікаційної підставки до персонального комп'ютера, через який буде здійснюватися передача даних. При продажу товарної продукції покупцю за допомогою мобільного принтера роздруковується пакет відповідних документів. Сформований на терміналі збору даних, продаж зберігається для подальшого завантаження в центральну систему обліку. Список усіх операцій залишається в пам'яті пристрою. Також, при необхідності, є можливість підкорегувати інформацію, накопичену протягом дня.

На основі використання СРЯВ-з'єднання, з'являється можливість управління даними з формування замовлень клієнтів з мобільного пристрою в центральний офіс, а також зникає необхідність встановлення комп'ютера з обліковою системою у віддалених від офісу магазинах. При продажу продукції покупцю за допомогою мобільного принтера роздруковується пакет відповідних документів, а дані про продаж, використовуючи СРК8-з'єднання, передаються в центральну систему обліку.

Використання преселлінгу на основі ОРК8-з'єднання дозволяє значно оптимізувати процес виконання замовлень товароодержувачів. Торговий представник може оперативнo передавати інформацію в центральний офіс, де без його участі сформується заявка, яка в свою чергу передається на склад для формування замовлен-

ня. Таким чином економиться значна частина часу і торгового представника і працівників фірми загалом. До того ж, слід зауважити, що відбувається загальне підвищення ефективності виконання замовлення товароодержувача.

Серед усіх дистриб'юторів, які використовують систему мобільної торгівлі, більшість впроваджує оптовий продаж продовольчих товарів за преселлінгом. Саме цей спосіб, на думку керівників оптових підприємств, є більш ефективним на відміну від венселінгу, хоча вимагає більше затрат з розрахунку на один маршрут (табл. 2). При даному розрахунку було враховано величину постійних та змінних витрат, рівень націнки та обсяги замовлення покупців.

Таблиця 2

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПОНЕНТІВ СИСТЕМИ
МОБІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ ЗА ОСНОВНИМИ КРИТЕРІЯМИ З РОЗРАХУНКУ
НА ОДИН МАРШРУТ В М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬКУ**

Критерії	Умовні позначення	van selling	pre selling
Валові затрати на перевезення товару вантажним транспортом за (грн)	Сван	160	160
Оплати водія вантажного автомобіля (грн)	ЗПвод	400	400
Затрати на обслуговування власного легкового автомобіля (грн)	Сла	0	80
Оплата роботи експедитора (грн)	ЗПексп	0	400
Оплата роботи торгового представника (грн)	ЗПтп	596	838
Середньостатистичний обсяг замовлення (грн)	TR	29 800	41 900
Середньостатистична кількість РТТ на маршруті (шт.)	n	25	25
Середньостатистичний розмір торговельної націнки оптового підприємства (%)	N	21,5	21,5
Затрати на закупівлю компонентів системи мобільної торгівлі з розрахунку на одне робоче місце (грн)	Зсмт	0	3686

Наведений статистичний матеріал ґрунтується на господарській діяльності одного з найбільших дистрибуторів регіону ЗАТ «Гранд», що спеціалізується на оптовому продажі продовольчих товарів. Основні статті витрат та доходу в таблиці наведені з розрахунку відвідування роздрібного торговельного підприємства торговим представником чотири рази на місяць, при п'ятиденному робочому тижні. Як приклад, при дослідженні показників було використано дані по дистрибуції кави, шоколаду та чіпсів за четвертий квартал 2008 р. у місті Івано-Франківську.

Очевидно, що застосування преселінгу вимагає збільшення додаткових витрат, пов'язаних з купівлею або компенсацією додаткового автомобіля для торгового представника, а також введення в штатний розпис посади експедитора, який буде займатися безпосередньо доставкою товарів покупцю. Отже, ефективність даного підходу до організації постачання та збору замовлення має залежати від непропорційного зростання середньостатистичних обсягів замовлень та додаткового прибутку.

Розмір замовлення підприємства (ТК), з розрахунку на один маршрут, можна представити як суму замовлень кожним підприємством роздрібною торгівлі, яке обслуговується на даному маршруті. Тоді обсяг замовлення при венселінгу та преселінгу матиме наступний вигляд:

$$TR_{VEN} = \sum_{i=1}^n TR_i^{VEN}, \quad (1)$$

$$TR_{VEN} = \sum_{i=1}^n TR_i^{VEN}, \quad (2)$$

де TR_i^{VEN} , TR_i^{VEN} — обсяг замовлення i -тим підприємством роздрібною торгівлі при венселінгу та преселінгу відповідно.

При розрахунку основних витрат на доставку та збір замовлення, з розрахунку на один маршрут, було враховано валові витрати на доставку товару вантажним автомобілем, затрати на обслуговування власного легкового автомобіля, заробітну плату учасникам транспорту при венселінгу та преселінгу (формула 3, 4). Залежно від способу організації збору замовлення та доставки товарів, основні витрати можуть бути представлені наступним чином:

$$TC_{VEN} = C_{BAH} + 3П_{ВОД} + 3П_{ТП}, \quad (3)$$

$$TC_{PRES} = C_{BAH} + 3П_{ВОД} + 3П_{ЕКСП} + C_{ЛА} + 3П_{ТП}. \quad (4)$$

Виходячи з цього, величину прибутку, який отримує фірма постачальник при венселлінгу, враховуючи середньостатистичний розмір торговельної націнки оптового підприємства, можна розрахувати по формулі:

$$(TR_{VEN} - TR_{VEN}/(1 + N/100)) - TC_{ven} . \quad (5)$$

Аналогічно розраховується прибуток при застосуванні преселлінгу, з обов'язковим врахуванням додаткових витрат.

Порівнюючи прибутки отримані при різних способах організації доставки та збору замовлення, можна отримати певний коефіцієнт, який буде характеризувати ефективність того чи іншого способу (формула 6).

$$\begin{aligned} & ((TR_{VEN} - TR_{VEN}/(1 + N/100)) - TC_{VEN}) \cdot k = \\ & = ((TR_{PRES} - TR_{PRES}/(1 + N/100)) - TC_{PRES}) . \end{aligned} \quad (6)$$

Якщо $k = 1$, то економічний ефект від впровадження преселлінгу відсутній;

якщо $k > 1$, то економічний ефект від впровадження преселлінгу позитивний; якщо $k < 1$, то економічний ефект від впровадження преселлінгу негативний.

Повертаючись до отриманих статистичних даних по доставці та збору замовлення споживчих товарів у місті Івано-Франківську та, провівши розрахунки за наведеною вище методикою, ми отримали значення коефіцієнту в межах 1.3. Це дозволяє нам зробити висновок про випереджаюче зростання прибутку над додатковими витратами при впровадженні преселлінгу, що в свою чергу дасть можливість швидко відшкодувати і затрати на закупівлю компонентів системи мобільної торгівлі з розрахунку на одне робоче місце. Дана методика ґрунтується на оцінці основних видів витрат при організації збору замовлень та доставки на ринку споживчих товарів. Проте, вона не виключає введення нових видів витрат, пов'язаних із впровадженням компонентів системи мобільної торгівлі.

Слід зауважити, що коливання значення коефіцієнту близьких до одиниці не може свідчити про ефективність використання компонентів системи мобільної торгівлі чи навпаки. Дані коливання можуть бути спричинені похибкою, яка існує при організації та проведенні даних досліджень. Визначення та розмір похибки може стати предметом подальших досліджень по даному напрямку.

В досліджуваному регіоні ефективність використання того чи іншого виду системи мобільної торгівлі залежить, перш за все, від особливостей товару та місця розташування клієнта. Більш віддаленні від центрального офісу клієнти можуть обслуговуватися за венселінгом, оскільки обслуговувати віддаленні гірські райони, такі як Косівський, Верховинський та ін. шляхом попереднього збору замовлення не завжди є економічно вигідно.

IV. Висновки. Наведені результати дослідження лише частково розкривають проблеми впровадження та використання елементів системи мобільної торгівлі.

Водночас, при здійсненні аналізу, не слід відкидати і покращення якісних показників, які характеризують процес доставки товарів та збору замовлення. Серед яких можна виділити і ефективний мерчандайзинг, підвищення відсотку повернення дебіторської заборгованості, підвищення рівня довіри до торгового представника, зменшення помилок при роботі з інформаційними потоками та ін.

Не слід залишати поза увагою дослідження впливу факторів сезонності, особливостей асортименту, віддаленості замовника від постачальника та ін. Особливої уваги заслуговує дослідження проблеми підвищення продуктивності праці торгових представників, економії робочого часу, економії витратних матеріалів внаслідок впровадження компонентів системи мобільної торгівлі. Все це може стати підставою для подальших досліджень даного напрямку.

Не останнє місце, на нашу думку, у пошуку способів більш повного задоволення потреб покупців відіграватиме розвиток та впровадження в діяльність оптових підприємств інформаційних технологій та адаптація до сучасних вітчизняних умов досвіду іноземних компаній.

Література

1. *Лошенко І.* Розвиток торговельної мережі на Буковині: проблеми, шляхи, рішення // *Маркетинг в Україні.* — 2007. — № 2. — С. 36.
2. *Носуліч А. М.* Ключові параметри функціонування підприємств оптової торгівлі на сучасному етапі. — [//http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/24987/doc.htm](http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/24987/doc.htm)
3. Державний комітет статистики в Івано-Франківській області. Офіційний веб-сайт. — [//http://stat.if.ukrtel.net/](http://stat.if.ukrtel.net/)

4. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. та ін. Теорія та практика маркетингу в Україні: Монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с

5. Голиков Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность: Учебно-практическое пособие / Голиков Е. А. — М.: Экзамен, 2004. — 272 с.

6. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навчальний посібник / Балабанова Л. В., Балабаниць А.В. — К.: ВД «Професіонал», 2004. — 224 с.

7. Балабанов И. Т. Интерактивный бизнес. — СПб.: Питер, 2001. — 128 с.

8. Мобильная торговля — // <http://www.saotron.ru/default.asp?PAGEID=4&ID=15>

9. Тлумачний словник торгового представника. — http://www.bishelp.ru/uprbiz/reklam/merchendaising/slovar_merchandaiser.php?subscribe=yes

Статтю подано до редакції 05.02.09 р.

УДК 339.138

А. Ш. Хамідова, аспірантка кафедра маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СУТНІСТЬ ТА СПІВПІДПОРЯДКУВАННЯ ПОНЯТЬ: СОЦІАЛЬНИЙ, СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ТА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Актуальність дослідження зумовлена зміною соціально-економічних відносин, що викликають подальший розвиток концепції маркетингу, головним орієнтиром якої стає людина та суспільство загалом. Маркетинг підприємств набуває більш соціального змісту, стверджуючи головним завданням організацій встановлення нужд, потреб та інтересів цільових ринків та задоволення споживачів більш ефективними (ніж у конкурентів) способами при збереженні та зміцненні добробуту споживача та суспільства в цілому. Багато вітчизняних та зарубіжних учених аналізуючи процес вищезазначеної діяльності організацій, визначають його різними поняттями: «соціальний маркетинг», «соціально-орієнтований маркетинг» та «соціально-відповідальний маркетинг».