

**Смірнова К. В.**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри публічного управління  
та менеджменту природоохоронної діяльності  
**Чабанюк А. С.**  
студентка

*Одеський державний екологічний університет  
м. Одеса, Україна*

## **РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ ВІТЧИЗНЯНИХ РЕАЛІЯХ**

В сучасному світі більшість представників бізнес-середовища націлені на впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності та вирішення питань сталого розвитку, що не тільки позитивно відбивається на соціальній та екологічній обстановці, але і приносить додаткові фінансові бонуси бізнесу, допомагає створювати репутацію та імідж соціально відповідальних компаній. Отже, організації все частіше проявляють певний інтерес до концепції соціально-відповідального маркетингу, яка виникла в 1970-х роках, акцентує увагу на сталому розвитку та соціальних цінностях при вирішенні завдань бізнесу і дозволяє створити основу для взаємин організацій зі споживачами, «оновити» та доповнити інструментарій традиційного маркетингу. У науковій літературі для позначення цієї концепції маркетингу використовуються різні термінологічні вирази: соціально-етичний, соціальний, соціально-відповідальний, соціально-орієнтований, суспільно-орієнтований маркетинг тощо, водночас, всі вони мають орієнтацію на інтереси суспільства.

Соціально-відповідальний маркетинг визначають як процес виявлення та задоволення всіх потреб споживачів у контексті суспільних потреб в цілому.

Основним інструментарієм соціально-відповідального маркетингу є дослідження споживача й соціальних та екологічних наслідків від виробництва і споживання товарів та послуг, що надаються компанією. При цьому організації в своїй діяльності мають спиратись на низку принципів, які, на думку класика маркетингу Ф. Котлера, є основними [2]:

- основна мета підприємства повинна базуватися на забезпеченні відповідних умов задоволення основних потреб споживачів, опираючись на загальні інтереси суспільства в цілому;
- підприємство повинно завжди шукати шляхи створення нових та водночас інноваційних товарів, котрі б ще інтенсивніше задовольняли потреби споживачів;

- підприємство повинно відмовлятися від виробництва таких товарів, що суперечать інтересам і смакам споживачів та завдають збитків споживачеві й суспільству в цілому;

- причиною успішної діяльності підприємств стане підтримка споживачів, котрі завдяки власній та, водночас, громадській думці впевнені у повноцінному задоволенні їхніх потреб;

- підприємство, котре виготовляє затребувані суспільством товари з небезпечної або неекологічної сировини повинно пам'ятати, що споживач їх не куплятиме, оскільки, перш за все, піклується про власне здоров'я;

- підприємство повинно розробляти і впроваджувати такі програми соціально-економічного розвитку, які не лише задовольняють інтереси самого підприємства і його трудового колективу, але є корисними для соціального розвитку регіону функціонування підприємства.

На практиці концепція соціально-відповідального маркетингу може реалізовуватися за кількома базовими напрямками:

- екологічний – припускає, що компанія-виробник товарів дбає про поліпшення стану довкілля через мінімізацію забруднень в процесі виробництва, створення екологічної упаковки та екологічно безпечних товарів;

- оздоровчий – особлива ніша товарів для підтримки або поліпшення здоров'я, що включає в себе медичну продукцію, чисту воду, якісні (в тому числі органічні) продукти харчування, натуральні тканини і меблі, товари для занять спортом тощо;

- соціальний – зосереджений на турботі про підвищення добробуту найменш забезпечених верств населення або заходи, спрямовані на задоволення суспільних потреб (в тому числі через благодійництво та спонсорство).

Практика використання соціально-відповідального маркетингу свідчить про отримання низки переваг як для бізнесу, так і для суспільства, серед яких: зростання лояльності споживачів, а, отже, збільшення обсягів ринку та завоювання нових ринків і, відповідно, зростання фінансових надходжень від реалізації товарів чи послуг; зростання інвестиційних можливостей та підвищення інвестиційної привабливості; посилення бренду; розвиток людського потенціалу підприємства; скорочення операційних витрат, мінімізації втрат та рециклінгу; зростання ділової активності підприємств; використання нових технологій; співпраця підприємств з місцевою владою та неурядовими організаціями; участь у вирішенні соціальних проблем громад; спонсорська та благодійницька діяльність; сприяння охороні довкілля [3]; підвищення якості життя окремих груп стейкхолдерів через купівлю якісних та безпечних товарів, які створюють позитивні

відгуки суспільства та забезпечують позитивний імідж організації тощо і, як результат, зміцнення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках.

В Україні впровадження соціально-відповідального маркетингу також поступово набуває популярності і в подальшому може стати потужним чинником підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, особливо в непростих умовах інтеграції до світової спільноти.

Найбільш популярним інструментом соціально-відповідального маркетингу сьогодні в Україні є спонсорство та благодійність, що притаманні в більшості випадків іноземним компаніям, які здійснюють діяльність на території нашої країни («МакДональдз», «Procter and Gamble»), або дуже великим вітчизняним брендам («Київстар», «МХП») [1; 4]. Так, компанія «МакДональдз Україна» впровадила щорічну благодійну програму «Долонька щастя», що існує в Україні вже 17 років і за ці роки стала однією з найбільш впливових соціальних програм країни. Щороку мета збору коштів змінюється: 2016-2018 рр. – це відкриття сімейних кімнат у лікарнях України; у 2015 р. – відкриття наркозно-дихальної станції та закупівлі іншого обладнання в операційні для дітей; у 2014 р. – купівля машин швидкої кардіодопомоги тощо. Компанія «Київстар» разом із Міжнародним Благодійним Фондом «Українська Біржа Благодійності» реалізують ініціативу «Дитяча Надія», завдяки якій абоненти оператора мобільного зв'язку можуть перераховувати кошти на благодійні справи за допомогою SMS-повідомлень для допомоги онкохворим дітям. Найбільший в Україні виробник і експортер курятини «Миронівський хлібопродукт» («Наша ряба») з 2019 р. запустив власний благодійний фонд «МХП – громаді», діяльність якого поширюватиметься на території присутності підприємств з метою сприяння комплексному розвитку територіальних громад і для підвищення рівня свідомості громадян. Сьогодні, в умовах пандемії коронавірусу covid-19, компанія Uber разом із благодійним фондом «Таблеточки» підтримали ініціативу Міністерства охорони здоров'я України «Лікар на роботі», і розпочали збір коштів на оплату перевезення медичних працівників на роботу і з роботи.

Водночас, сучасний український малий та середній бізнес, також стає на перспективний шлях застосування соціально-відповідального маркетингу, тож помилковою є думка, що це є справа виключно великих компаній, вимушених виправдовувати свої надмірні прибутки перед суспільством або згладжувати екологічний та соціальний дисбаланс, якому слугувала їх діяльність [1]. Так, одним з прикладів є українська мережа кав'ярень «Арома кава», яка щороку проводить акції та перераховує частину зароблених коштів від продажу напоїв на лікування дітей, хворих на онкологічні захворювання в Україні та

безкоштовно надає свою продукцію для проведення благодійних заходів фонду «Таблеточки». Отже успішні приклади є і вони набувають тенденцій до збільшення.

Запровадження соціально-відповідального маркетингу починається з власників компанії, її керівництва, працівників, тож кожна людина може стати рушійною силою у популяризації такої політики через усвідомлений вибір та формування відповідних цінностей і принципів компанії [3].

Для вітчизняного бізнесу та соціуму концепція соціально-відповідального маркетингу є інноваційним та креативним підходом до регулювання соціальних змін і процесів у сучасному демократичному українському суспільстві. Тож слід нарощувати темпи розвитку соціально-відповідального маркетингу і не обмежуватися виключно окремими формами його реалізації, а постійно пропагувати успішний досвід організації бізнесу на основі концепції соціально-відповідального маркетингу через засоби масової інформації, формувати банк даних щодо наявних соціально-екологічних проблем та проектів і участі в них бізнесу, запроваджувати послідовні стандарти взаємодії зі стейкхолдерами за засадах корпоративної соціальної відповідальності тощо.

### **Література:**

1. Бобко О. Соціально-відповідальний маркетинг. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2968> (дата звернення: 17.04.2020).
2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Ф. Котлер, Н. Лі. Пер. з анг. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
3. Леонова С.В., Шевців Л.Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2015. № 833. С. 153-159. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32910/1/23\\_153-159.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32910/1/23_153-159.pdf) (дата звернення: 18.04.2020).
4. Хім М.К., Яковина А.І., Андріїв М.О. Застосування концепції відповідального маркетингу в діяльності українських підприємств. Ефективна економіка. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5404> (дата звернення: 19.04.2020).