

**Зибарева О. В.**, д.е.н., доцент,  
**Григорович Н.І.**, студ.,  
**Яскал І.В.**, к.е.н., асистент  
Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ**

У підприємницькій сфері здавна існувало поняття відповідальності багатства, яке полягало в ідеї суспільного служіння. Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, зв'язаних з основною діяльністю компанії або тими, що виходять за рамки певного мінімуму [1, с. 73].

Разом зі своїм розвитком бізнес у світовому масштабі все частіше звертає увагу на соціальні проблеми як на національному, так і на глобальному рівні. Посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є необхідними умовами для створення соціальної стабільності та соціального благополуччя у країні [7]. Це обумовлює актуальність даної теми.

Одним із варіантів практичного вираження концепції соціальної відповідальності бізнесу є соціально-відповідальний маркетинг, інтерес до якого відчутно посилюється останніми роками. Утім, попри інтерес до концепції соціального маркетингу, рівень її теоретичного розроблення нині далекий від бажаного, що проявляється в існуванні набору слабо пов'язаних між собою теоретичних моделей і практичних технологій [5, с. 718].

Слід зауважити, що проблеми соціальної відповідальності маркетингу стали предметом дискусій лише в кінці ХХ століття, хоча з'явилися вони задовго до появи маркетингу як науки. Соціально відповідальний маркетинг, який можна визначити як процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб суспільства в цілому [2, с.118], є важливою проблемою бізнесу, який завжди був і залишається орієнтованим переважно тільки на збільшення прибутку.

На даний момент найбільш популярним в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу залишається спонсорство та благодійність. Однак, в світовій практиці вже давно використовуються більш ефективні інструменти, які дозволяють залучити кінцевих споживачів. Наприклад, відомо про діяльність у даній сфері компанії Pampers, яка за власною ініціативою проводила акцію «1 упаковка = 1 вакцина», з кожної пачки дитячих підгузків чи серветок з відповідною позначкою перераховувалось 0,07 долара США у фонд ООН (ЮНІСЕФ). Метою акції було зібрати кошти на придбання вакцин для тих, для кого таке щеплення – розкіш [8].

В Україні такі кроки, на жаль, здійснюють лише іноземні компанії, які працюють на теренах нашої держави, або дуже великим вітчизняним брендам. До прикладу, багатьом відома соціальна ініціатива компанії Avon, спрямована на вирішення серйозних проблем, з якими стикається суспільство, і насамперед – жінки. Соціально-благодійна діяльність ведеться в більшості країн, де є її представництва. Найбільші міжнародні соціальні ініціативи Avon: «Разом проти раку грудей», «Скажемо «НІ» домашньому насильству», Глобальна екологічна ініціатива «Hello Green Tomorrow», Допомога в подоланні наслідків стихійних лих та природних катастроф. З року в рік компанія Avon пропонує своїм клієнтам спеціальні товари, кошти від продажу яких спрямовуються відповідно цілям благодійних програм (наприклад, 100% прибутку від продажу товарів «Рожева стрічка» перераховуються у фонд благодійної програми Avon «Разом проти раку грудей»). «У повній мірі бути соціально-відповідальними, піклуючись про добробут суспільства і захисту навколишнього середовища» – це один з основоположних принципів компанії, сформульованих ще в ХІХ столітті Девідом Макконнелом, засновником Avon [9].

Також у приклад можна привести недавню акцію мережі магазинів та аптек «Watsons» під назвою «Янголи Watsons». Мета проведення акції – благодійність, а саме збір грошових коштів для подальшої закупівлі медичного обладнання, зокрема внутрішньосерцевих імплантів – приладів для ендovasкулярного лікування вроджених вад серця у дітей. Кінцевим отримувачем імплантів є ДУ Національний інститут серцево-судинної хірургії імені Амосова АМН України. На закупівлю імплантів відраховувався 1% вартості відповідних реалізованих товарів, або кожен учасник Watsons Club міг перерахувати бали з картки учасника на користь даної акції (1000 балів = 10 грн) [10].

Водночас, помилково вважати, що соціально відповідальний маркетинг, а отже і соціальна

відповідальність загалом, – це справа лише масштабних фінансових та промислових гігантів, вимушених виправдовувати свої надмірні прибутки перед суспільством або згладжувати екологічний та соціальний дисбаланс, до якого призвела їх діяльність. Проведення такої політики повинно стати усвідомленим вибором та лягти у основу цінностей та принципів компанії, які матимуть відображення як у внутрішньому так і у зовнішньому середовищі компанії.

Соціально-відповідальна реклама є невід’ємним компонентом відповідального маркетингу. Реклама як елемент масової комунікації здійснює потужний вплив на культурні та соціально-психологічні цінності людей, їх установки, моделі поведінки та картину світу. Вона не повинна містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Лише самі рекламодавці, представники бізнесу, можуть підняти рекламу на якісно вищий рівень і зробити її компонентом свого соціально-відповідального підходу.

Зазвичай вважають, що соціально-етичний (громадський) маркетинг, більш рентабельний, ніж традиційна реклама в ЗМІ. Тому не можна говорити виключно про моральну природу походження соціально-етичного маркетингу, тобто благодійність має своєю причиною далеко не альтруїстичні цілі. За даними більшості західних досліджень, корпорації у своїй благодійній діяльності переслідують не фінансову вигоду, а поліпшення корпоративного іміджу та зростання довіри до компанії.

Тим не менше, така політика несе очевидні вигоди для всіх учасників ринку. Споживач як член суспільства задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загального рівня життя. Суспільство, у свою чергу отримує поліпшення екологічної ситуації та збереження ресурсів, створення нових робочих місць, благодійні та спонсорські внески, підвищення кваліфікації персоналу і турботу про здоров'я співробітників та їхні родини. Компанія ж винагороджується не лише створенням сприятливої громадської думки, а й зростанням впізнаваності і лояльності клієнтів, а, отже, поліпшенням фінансових показників [3, с. 423].

Оператором мобільного зв'язку України – МТС – у 2014 році було створено програму розвитку донорства крові в Україні. Соціальна програма «Лінія життя» спрямована на привернення уваги суспільства до проблеми донорства крові, формування культури донорства та збільшення запасів якісної донорської крові шляхом забезпечення швидкого й доступного способу отримання інформації та консультацій з питань донорства крові. У рамках програми було запущено національну інформаційну гарячу лінію з питань донорства крові ресурсами ЦОА МТС, проведено широкомасштабну національну рекламну кампанію за участю олімпійського чемпіона з боксу Олександра Усика, розроблено тематичний сайт з питань донорства крові та інтерактивною картою пунктів переливання крові – <http://donor.mts.ua>. Завдяки програмі з розвитку донорства крові «Лінія життя» кількість донорів значно зросла, змінився і контингент донорів – з'явилося більше молоді, яка здає кров безкоштовно. «Бізнес, який не орієнтований на задоволення основних потреб соціуму, – приречений» – МТС [6, с. 91].

У зв'язку із подіями, що відбуваються на Сході нашої держави, компанія «Нова Пошта», яка є соціально відповідальною, не могла залишатись осторонь. Тому вона вирішила допомагати тим, що вміє якнайкраще: доставляти гуманітарні вантажі. У липні 2014 року компанія запустила соціальний проект, що надав можливість волонтерським організаціям та ініціативним групам відправляти і отримувати гуманітарні вантажі безкоштовно в будь-якому відділенні компанії по всій Україні. Крім безкоштовних доставок гуманітарних вантажів, компанія «Нова Пошта» постійно інформує своїх корпоративних клієнтів та партнерів про потреби волонтерських організацій, а також компанія надає допомогу вимушеним переселенцям зі Сходу шляхом працевлаштування [6, с. 93-94].

З наведених прикладів бачимо, що соціально-маркетингові проекти можуть бути ефективним засобом просування брендів і одночасно інструментом вирішення суспільних проблем.

Більш обґрунтовано до аналізу становлення соціально-відповідального маркетингу підійшли Р. Ренденбах і П. Робін, які висунули п'ять стадій становлення соціально-відповідального маркетингу [2, с. 120]:

Стадія 1. Аморальна поведінка. Домінуюча мета – максимізація прибутку.

Стадія 2. Законослухняна поведінка. Компанія бере на себе зобов'язання правового характеру.

Стадія 3. Чуйна поведінка. Компанії починають виявляти зачатки етики, але тільки у власних інтересах.

Стадія 4. Початкова етична поведінка. Компанії демонструють розуміння того, що етична поведінка вимагає іноді піти на зниження прибутковості. Ухвалюються моральні кодекси компанії.

Стадія 5. Розвинена етична поведінка. Компанія демонструє прихильність заявленим цінностям, а ці цінності слугують, керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту

При цьому зазначено, що в передових країнах ЄС більшість компаній досягли третьої стадії становлення соціально-відповідального маркетингу.

Основна діяльність соціально-відповідального маркетингу повинна бути спрямована на: виробництво якісних та безпечних товарів; сприяння охороні навколишнього середовища; спонсорську та благодійницьку діяльність, участі у розв'язанні кризових ситуацій в громаді; співпраці з місцевою владою та неурядовими організаціями [2, с. 121]. Вся ця діяльність є ідеальною для розвитку нашого суспільства, якщо б не основний недолік ринкової економіки, який полягає у прагненні отримувати надприбутки, а тому власники капіталу не зупиняються навіть перед найтяжчими злочинами [4, с. 27].

Отже, соціально відповідальний маркетинг можна вважати принципом маркетингу, відповідно до якого компанія повинна приймати рішення в сфері маркетингу з урахуванням бажання споживачів, вимог компанії, довгострокових інтересів споживачів і довгострокових інтересів суспільства в цілому. Мета соціального маркетингу у сфері підприємництва повинна виражатись не лише в максимізації прибутку компанії, а й у максимізації якості життя. Це відповідатиме концепції соціального розвитку економіки та соціально-орієнтованого управління.

#### Список літератури:

1. Аделькин Ф. Результаты исследования социальной ответственности украинского бизнеса / Ф.Аделькин. – К. : Блакить, 2005. – 349 с.
2. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О.О.Зеленко // Економічний простір. – №19. – 2008. – С. 15-23.
3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж.Ламбен / Пер. с французского – СПб. : Наука, 1996. – XV – 589 с.
4. Орлов П. Проблеми підвищення соціальної відповідальності маркетингу та конкурентоспроможності продукції / П.Орлов // Маркетинг в Україні. – 2010 р. – №2. – С. 25-31.
5. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник. – Суми, 2004. – 996 с.
6. Практики КСВ в Україні 2015 / Під ред. Саприкіної М. – Центр «Розвиток КСВ». – К. : 2015. – 148 с.
7. Жук В. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу Національний інститут стратегічних досліджень / В.Жук / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm>.
8. Портал UNICEF. Колискова заради життя [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.unicef.org/ukraine/ukr/media\\_14422.html](http://www.unicef.org/ukraine/ukr/media_14422.html).
9. Соціально-благодійна діяльність Avon [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.avon.ua/PRSuite/avon\\_crusade.page](http://www.avon.ua/PRSuite/avon_crusade.page).
10. Правила акції «Янголи Watsons» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.watsons.ua/angels>.