

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 336:519

Бєлова Т.Г.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій

Гулька В.І.

бакалавр напрямку підготовки «Маркетинг»,
Національний університет харчових технологій

Belova Tatyana, Gulka Victoria
National University of Food Technologies

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена розгляду сутності концепції соціально-відповідального маркетингу. Наводиться тлумачення цього терміну різними науковцями. Викладений погляд на зміст цієї концепції гуру маркетингу – Філіпа Котлера.

Наводяться принципи, за якими повинні розвиватись компанії, котрі є прихильниками концепції соціально-відповідального маркетингу.

Окреслено основні інструменти соціально-відповідальної діяльності компанії. Доведено, що найбільш популярними інструментами застосування концепції соціально-відповідального маркетингу серед вітчизняних підприємств є благодійна діяльність та спонсорство. Наведено приклади соціально-відповідальних компаній, які працюють на українському та закордонному ринках, серед яких American Express Company, Pampers, Avon.

Визначено напрямки прояву концепції соціально-відповідального маркетингу та їхній зміст. Доведено переваги застосування даної концепції у практичній діяльності підприємства.

***Ключові слова:** концепція соціально-відповідального маркетингу, відносини з партнерами, відносини із споживачами, ставлення до екології, відносини з працівниками, відносини із суспільством, благодійність, спонсорство.*

Постановка проблеми. Концепція соціально-відповідального маркетингу є досить популярною за кордоном та набирає популярності серед українських підприємств. Це спричинено тим, що сучасний світ повен гострих соціальних проблем, а роль бізнесу в суспільстві та його вплив на якість життя людей невинно зростає.

За умов високої конкуренції на ринку, компанії намагаються виділитися серед конкурентів та завоювати лояльність більшої частини споживачів, стаючи прихильниками даної концепції. Але на жаль, у багатьох підприємств застосування соціально-відповідального маркетингу знаходить своє вираження тільки у переслідуванні однієї мети – виправдати власні прибутки та розрекламувати власний бренд, влаштовуючи гучні PR-кампанії для підтримки свого іміджу. Дана концепція повинна бути однією з фундаментальних цінностей компанії та мати важливе стратегічне значення у її роботі. Застосування концепції соціально-відповідального маркетингу орієнтує власну діяльність на користь інтересам суспільства, допомагаючи результатами своєї роботи вирішувати проблеми споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями та проблемами застосування концепції соціально відповідального маркетингу займались безліч вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема, Ф. Котлер, Ф. Фукуяма, Є. Голубков, П. Байер, І. Березін, А. Войчак, А. Тет, О. Зеленко, В. Іванов, В. Гордін, Б. Братаніч та інші. В своїх працях автори висвітлювали сутність поняття соціально-відповідального маркетингу, основні принципи та інструменти його застосування, а також значимість даної концепції у діяльності підприємств.

Незважаючи на велику кількість публікацій з цієї проблеми, не всі питання вивчені. Дослідження показали, що у багатьох випадках заходи соціального характеру мають одноразовий характер, не є системною діяльністю компаній. До того ж, не чітко окреслена сутність напрямків, за якими відбувається впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу на практиці.

Формулювання цілей статті. На основі вище зазначеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у подальшому вивченні та розкритті сутності концепції соціально-відповідального маркетингу, а також змісту її основних напрямків прояву задля отримання високих комерційних результатів діяльності та користі для суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція соціально-відповідального маркетингу виникла ще у третій чверті ХХ сторіччя, прийшовши на зміну традиційній концепції маркетингу [1]. В той час багато передових компаній почали усвідомлювати свою вагому роль в житті суспільства та відчувати відповідальність за вплив та наслідки власної діяльності на навколишнє середовище. Концепція соціально-етичного маркетингу прийшла в часи ускладнення ситуації на ринку у наслідок зростання конкуренції, що і змусило передові компанії шукати нові шляхи та маркетингові інструменти задля завоювання відданості споживачів.

За словами Ф. Котлера, сутність даної концепції полягає у встановленні потреб, бажань і інтересів цільових ринків та робить їхнє задоволення більш ефективним і продуктивним, ніж у конкурентів способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом. Також основоположник маркетингу в своїх працях визначав соціально-відповідальний маркетинг як зобов'язання бізнесу сприяти економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя [2].

Науковці М. Сімановська, Д. Акімов, О. Зеленко визначають соціально-відповідальний маркетинг як добровільну діяльність бізнес-структур з вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, яка заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять із загальних гуманітарних цілей і цінностей суспільства, і з іншого, враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, в тому числі через активну реалізацію і актуалізацію (через рекламу, зміцнення іміджу) своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової та соціальної відповідальності [3, с.123].

З цього зрозуміло, що концепція соціально-відповідального маркетингу передбачає орієнтацію та зосередження діяльності підприємства насамперед на користі суспільству, сприяння покращенню якості його життя та навколишнього середовища загалом. Її прихильники оцінюють систему маркетингу не тільки по власному прибутку та ступеню задоволеності споживачів, а також по впливу своєї діяльності на економічний розвиток країни та соціальне благополуччя населення, турбуючись також про охорону довкілля.

Варто зазначити, що дана концепція також передбачає здійснення певних управлінських рішень всередині компанії таким чином, щоб її діяльність слугувала на користь робітникам, турбуючись про такі важливі аспекти: безпеку праці, стабільність та своєчасну виплату заробітної плати, забезпечення робітників медичним та соціальним страхуванням тощо.

Засновник блогу з відповідального маркетингу П. Байерз виділяє основні принципи, за якими повинні розвиватись компанії, котрі є прихильниками концепції соціально-відповідального маркетингу [4]:

1. Стратегічна відповідальність. Кожне підприємство повинне розробити власну стратегію відповідального маркетингу з метою економії ресурсів та часу, що дозволить більше сконцентруватись на проблемах, які виникають у поточній діяльності.

2. Відповідальність за власні повідомлення. Компанія повинна ставитись з повагою до своєї аудиторії, враховувати інтелектуальні здібності та досвід своїх споживачів. Повідомлення мають бути правдивими, поважати конфіденційність, не перевантажені рекламою, відповідально ставитись до представників молодшої аудиторії.

3. Соціальна відповідальність. Підприємцям слід враховувати, що маркетинг не лише продає товар, а й впливає на кожний аспект життя людини.

4. Відповідальність за виконання. Завжди потрібно у своїй діяльності використовувати кращі практики.

5. Відповідальність за відбір працівників. Менеджмент компанії повинен бути впевненим у тому, що відповідні працівники займають відповідні посади.

6. Відповідальність перед довкіллям. Необхідно використовувати екологічну сировину, екологічні технології для виробництва екологічної продукції.

7. Відповідальність за повернення інвестицій. Слід пам'ятати, що кожне рішення має вплив на чистий дохід підприємства, тому вони повинні бути професійними.

Перелічені принципи влучно характеризують основні засади концепції соціально-відповідального маркетингу. Підприємства, котрі дотримуються даних принципів в своїй діяльності, безумовно є суспільно важливими та приносять користь громадськості результатами своєї діяльності у всіх сферах життя.

Ідеї соціально-етичного маркетингу втілюються у роботу підприємств за допомогою певних прийомів. Ф. Котлер виділяє шість основних інструментів соціально-відповідальної діяльності компанії:

1. Благодійні справи – компанія надає кошти, не грошові та інші корпоративні ресурси для того, щоб залучити увагу суспільства до певної соціальної проблеми.

2. Благодійний маркетинг – організація зобов’язується робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу.

3. Корпоративний соціальний маркетинг – підприємство підтримує проведення кампанії за зміну певних типів поведінки для того, щоб покращити суспільне здоров’я або безпеку, сприяти розвитку суспільства.

4. Корпоративна філантропія – компанія робить пожертвування безпосередньо благодійній організації, як правило у вигляді грошових грантів, подарунків, товарів або послуг.

5. Волонтерська робота в інтересах суспільства – підприємство підтримує та заохочує працівників, роздрібних торговців допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам.

6. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – компанія на власний розсуд впроваджує практику ведення бізнесу та робить інвестиції, що сприяє росту добробуту в суспільстві та збереженню навколишнього середовища [2].

Варто зазначити, що дотримання компанією соціальних принципів сприяє розвитку компанії та становленню позитивного іміджу, а нехтування ними навпаки знижує конкурентну позицію підприємства на ринку.

Серед вітчизняних підприємств найбільш популярними інструментами застосування концепції соціально-відповідального маркетингу є благодійна діяльність та спонсорство. Компанії стають спонсорами найрізноманітніших публічних заходів, отримуючи у відповідь рекламу власного бренду та продукції. Яскравим прикладом є досвід компанії Pampers, яка за власною ініціативою повідомила про акцію «1 упаковка = 1 вакцина», а гроші у розмірі 0,07 долара США з кожної пачки дитячих підгузків перераховувала у фонд ООН (ЮНІСЕФ). Ця добродійна акція допомагає зібрати кошти на придбання вакцин для тих, хто потребує такої допомоги, а можливостей для цього не має [5].

Ще одним вдалим прикладом ефективного застосування концепції соціально-відповідального маркетингу є акція American Express Company, яка з

будь-якої банківської перевідної операції перераховувала 10 центів на реставрацію статуї Свободи в Нью-Йорку. Її результатом стало збільшення кількості використаних карток на 30%, а сума зібраних коштів склала 1,7млн. дол. [6].

А ось соціально-відповідальна компанія Avon веде діяльність, спрямовану на вирішення гострих суспільних проблем. Найбільші міжнародні соціальні ініціативи Avon: «Разом проти раку грудей», «Скажемо «НІ» домашньому насильству», Глобальна екологічна ініціатива «Hello Green Tomorrow» тощо[7].

Як бачимо з наведених прикладів, дедалі все більше підприємств стають прихильниками концепції соціально-відповідального маркетингу, що знаходить своє вираження у їх благодійній діяльності, яка спрямована на вирішення гострих соціальних проблем та різних заходів щодо покращення суспільного добробуту. Для здійснення соціальної діяльності підприємства використовують різні засоби: збирають та переводять кошти на благодійні проекти, влаштовують різні акції для збору коштів, співпрацюють з волонтерами та благодійними організаціями, допомагають продуктами своєї діяльності.

Розглянемо напрямки та сутність прояву концепції (табл.1). Загальні напрямки прояву концепції були окреслені Н.Ю. Воєводкіним [8]. Оскільки маркетинг передбачає всебічне орієнтування на задоволення запитів споживачів, особлива увага приділяється саме розгляду відповідальності підприємства по відношенню до споживачів.

Таблиця 1

Напрямки та сутність прояву концепцій соціально-відповідального маркетингу

Напрямки прояву концепцій	Сутність напрямку
1. У відносинах зі своїми партнерами по бізнесу в Україні та за її межами	<ul style="list-style-type: none"> - чесність та відкритість у відносинах з партнерами в Україні та за кордоном; - притримування принципу добросовісної конкуренції; - створення партнерської мережі для успішного

	<p>співробітництва;</p> <ul style="list-style-type: none"> - налагодження діалогу зі стейкхолдерами; - координація дій із закордонними партнерами компанії; - врахування інтересів зацікавлених сторін при формуванні стратегії підприємства.
2. По відношенню до споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - дотримування стандартів якості, виготовлення продукції тільки високої якості; - використання у виробництві переважно натуральної сировини; - забезпечення великого асортименту виробів; - впровадження у виробництво нових товарних груп та товарів; - дотримування політики обґрунтованих та доступних цін; - високе сервісне обслуговування; - представлення тільки правдивої інформації у рекламі; - наявність фірмових магазинів для збуту товарів з метою кращого обслуговування покупців; - можливість для споживачів ознайомитися з асортиментом продукції на сайті підприємства; - забезпечення належного рівня пакування та маркування продукції.
3. По ставленню до екології та екологічних наслідків своєї діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - використання для виробництва продукції екологічно чистої сировини; - виготовлення тільки такої продукції, яка не має шкоди для здоров'я; - дотримування вимог законодавства щодо безпеки продуктів; - впровадження заходів щодо економії енергетичних ресурсів; - використання екологічно чистої упаковки; - застосування пакувальних матеріалів, які не шкодять природному середовищу.
4. У відносинах з працівниками власної компанії	<ul style="list-style-type: none"> - створення та підтримування відповідних умов для праці; - забезпечення гідного рівня заробітної плати; - розроблення та впровадження механізму мотивації для робітників компанії; - застосування прозорих умов стимулювання робітників; - створення умов для командної роботи; - забезпечення у колективі гарного мікроклімату; - створення умов для підвищення кваліфікації робітників; - сприяння саморозвитку особистості.
5. У відносинах з суспільством	<ul style="list-style-type: none"> - створення довірливих відносин між компанією та суспільством; - взаємодія з місцевими органами влади, сприяння у вирішенні господарських проблем міста; - підтримування активної соціальної позиції; - підтримування ідеї панування закону у відносинах між компанією та суспільством; - запобігання конфліктів; - надання правдивої інформації у ЗМІ про діяльність підприємства; - участь у благодійних акціях та спонсорство.

Джерело: складено авторами

Така активність з боку підприємств має стратегічно важливе значення і звісно ж не сповідує суто альтруїстичні цілі. Впровадження такої політики несе очевидні вигоди для всіх учасників ринку.

Проявами соціально-відповідального маркетингу є випуск якісної та екологічної продукції, встановлення доступних цін на товари та послуги, турбота підприємства про своїх працівників та створення для них гідних умов праці, сприяння охороні довкілля та участь у благодійних проектах. Така політика підприємства є інструментом формування конкурентної переваги і є можливістю виділитися серед конкурентів, проявивши благородні наміри перед суспільством.

Підприємства, які є прихильниками концепції соціально-відповідального маркетингу, результатами своєю діяльності сприяють покращенню рівня та якості життя споживачів, а ті в свою чергу стають прихильниками компанії та формують її позитивний імідж.

Таким чином, у наслідок врахування у практичній діяльності основних принципів зазначених концепцій, підприємство буде мати вигоди як матеріального, так і нематеріального характеру. Перевагами можуть бути: висока лояльність споживачів до бренду компанії; підвищення впізнаваності бренду; високий імідж підприємства на ринку; збільшення рівня довіри до компанії; зміцнення стосунків з партнерами; висока лояльність суспільства до діяльності підприємства; підвищення рівня інвестиційної привабливості; зростання обсягів збуту та прибутків підприємства; підвищення ефективності ведення бізнесу тощо.

Висновки. Розглянувши сутність концепції соціально-відповідального маркетингу, основні його принципи та значимість її застосування в сучасних умовах високої конкуренції та гострих соціальних проблем суспільства, дійшли до висновку, що вона повинна бути серед основних цінностей підприємства та

стати фундаментом для побудови загальної стратегії маркетингу компанії. Досвід передових підприємств свідчить про те, що діяльність на користь суспільства забезпечує вигоду для підприємства, зміцнюючи його конкурентну позицію на ринку, формує позитивний імідж та допомагає збільшити лояльність до бренду та власної продукції. Тож добросовісна діяльність та дотримання соціально-етичних принципів підприємством є вигідними для всіх учасників ринку.

Список літератури:

1. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. Stuttgart, 1982.
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства./ пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
3. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності. *Економічний простір*. 2008. №19. с. 118-123.
4. Byers P. The Responsible Marketing Blog. URL: <http://responsiblemarketing.com/blog/about-patrick-byers/> (дата звернення: 20.03. 2019).
5. Портал unicef. Колискова заради життя. Зірки українського шоу-бізнесу об'єдналися, аби допомогти врятувати життя малюків. URL: http://www.unicef.org/ukraine/ukr/media_14422.html (дата звернення: 28.03. 2019).
6. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе./ пер. с англ. А. Заякина. Москва : Альпина Паблишер, 2012. 240 с.
7. Соціально-благодійна діяльність Avon. URL: http://www.avon.ua/PRSuite/avon_crusade.page (дата звернення: 25.03. 2019).
8. Воеводкин Н.Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления. *Государственная политика и политические институты: история и современность*. 2011. №4. С.45-55.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена рассмотрению сущности концепции социально-ответственного маркетинга. Приводится толкование этого термина разными

учеными. Изложен взгляд на содержание этой концепции гуру маркетинга – Филиппа Котлера.

Приводятся принципы, по которым должны развиваться компании, которые являются сторонниками концепции социально-ответственного маркетинга.

Определены основные инструменты социально-ответственной деятельности компании. Доказано, что наиболее популярными инструментами применения концепции социально-ответственного маркетинга среди отечественных предприятий является благотворительная деятельность и спонсорство. Приведены примеры социально ответственных компаний, работающих на украинском и зарубежном рынках, среди которых American Express Company, Pampers, Avon.

Определены направления проявления концепции социально-ответственного маркетинга и их содержание. Доказано преимущества применения данной концепции в практической деятельности предприятия.

Ключевые слова: концепция социально-ответственного маркетинга, отношения с партнерами, отношения с потребителями, отношение к экологии, отношения с работниками, отношения с обществом, благотворительность, спонсорство.

APPLICATION OF THE CONCEPT OF SOCIAL AND RESPONSIBLE MARKETING IN THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

The article is devoted to the consideration of the essence of the concept of socially responsible marketing. The interpretation of this term by different scholars is given. A glance at the content of this concept of marketing gurus – Philip Kotler.

The following are the principles behind the development of companies that are advocates of the concept of socially responsible marketing. It is emphasized that the main activity of the enterprise should be the responsibility. The following areas of

responsibility are: strategic, social, environmentally friendly, for personal communications, for selecting employees, for implementing decisions, for returning investment.

The basic tools of socially responsible activity of the company are outlined. Among them may be: charity, charity marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, volunteer work in the interests of society, social and ethical approaches to doing business.

It is proved that philanthropic activities and sponsorship are the most popular instruments for applying the concept of socially responsible marketing to domestic enterprises. Examples of socially responsible companies operating in the Ukrainian and foreign markets, including American Express, Pampers, Avon, are presented.

The directions of manifestation of the concept of socially responsible marketing are defined: relations with partners in Ukraine and abroad, relations with consumers, attitude to ecology and environmental consequences of their activities, relations with employees of their company, relations with society. The content of each direction is considered.

The advantages of using this concept in practical activity of the enterprise are proved. They are: high loyalty of consumers to the brand of the company; increase of brand recognition; high image of the company in the market; increase of trust in the company; strengthening relations with partners; high loyalty of society to the activity of the enterprise; increase of investment attractiveness; growth of sales volumes and profits of the enterprise; increasing the efficiency of doing business, etc.

Key words: *concept of socially responsible marketing, relations with partners, relations with consumers, attitude towards ecology, relations with employees, relations with society, charity, sponsorship.*

