

УДК 658.8:174.4:061.5

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID : <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ

На теперішній час розвиток компаній дуже тісно залежить від ринкової діяльності, де головним елементом виступає споживач, зокрема його потреби та бажання. За останні три десятиліття споживання продуктів та послуг збільшилось до критичних обсягів через суттєве підвищення чисельності населення на Землі. З іншого боку, бізнес почав застосовувати інтенсивні технології, які значно виснажують ресурси, зростає кількість світових екологічних, кліматичних проблем. Тому наразі суспільство постало перед проблемою свідомого споживання, етичного та відповідального ставлення як до споживача, так й до бізнесу в цілому, що повинно сприяти довгостроковому сталому розвитку суспільства [1].

Концепція соціально-відповідального маркетингу передбачає декілька рівнів охоплення маркетинговими заходами, зокрема макрорівень, регіональний та рівень підприємств, компаній, організацій (мікрорівень). На кожному рівні використовуються відповідні маркетингові інструменти. Бізнес повинен зміцнювати свою відповідальність перед суспільством, підтримуючи злагоду та добробут у ньому, особливо якщо відбувається задоволення потреб відповідно до культурного розмаїття цільової аудиторії [2, 3]. Соціально-відповідальний маркетинг поєднує соціальні та екологічні дії компаній, як задовольняють як теперішні, так й майбутні потреби споживачів (клієнтів) та підприємств (фірм, організацій). Тому він ґрунтується на концепції соціального маркетингу та концепції стратегічного планування [4].

Соціальна відповідальність бізнесу – це комплексне поняття, яке включає в себе певні важливі аспекти:

1) правдивість повідомлень споживачам: опис товарів чи послуг повинно відповідати представлений на товарі інформації; опис рекламних акцій повинно бути зрозумілим та чітким, турбота про дотримання прав споживачів;

2) відповідальність компанії полягає у її ставленні до ресурсів: якщо діяльність компанії шкодить навколишньому середовищу і вона не вживає ніяких заходів, це безвідповідальна бізнесова поведінка;

3) благодійність, підтримка незахищених верств населення, інвестиції в освіту, науку тощо.

Соціально-відповідальний маркетинг орієнтується на довгострокову перспективу (соціальні проекти будуються на інвестиціях), він передбачає послідовність у своїх діях, відбувається робота на репутацію. Соціальна відповідальність бізнесу демонструє споживачам, зокрема й через засоби масової інформації, що компанія проявляє інтерес до соціальних проблем, особливо під час повномасштабних військових дій на території України. Це формує напрям відповідної PR-стратегії компанії.

З іншого боку, бізнес може й не використовувати соціально-етичну складову діяльності, але тоді він втрачає певні економічні можливості: посилення позиції бренду; покращення іміджу компанії; додаткова мотивація персоналу; зменшення виробничих витрат; переваги для інвесторів.

Вітчизняна соціальна відповідальність повинна узгоджуватись, переймати досвід західних компаній, особливо в умовах євроінтеграційних процесів, оскільки їх концепція

передбачає сталий розвиток – загальний підхід, який означає встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства та захистом інтересів майбутніх поколінь.

Сталий розвиток ґрунтується на трьох основних елементах – люди, планета, прибуток (3р – People, Planet, Profit). Відповідно до даної моделі відбувається поєднання цих компонентів, зміна якогось з них веде до зміни в інших компонентах (принцип триєдності). У міжнародних компаніях використовують це як стандарт при складанні корпоративної соціальної звітності, яка включає економічні, екологічні та соціальні питання.

Важливим у концепції соціально-відповідального маркетингу є проблема етики. Вона полягає у використанні моральних засад та цінностей при здійсненні маркетингової діяльності. Етика встановлює логічний зв'язок між моральними оцінками, вивчає та виявляє закони, відповідно до яких утворюються судження, які покликані управляти діями людей. Це набір певних моральних якостей, які повинні узгоджуватись з правилами ведення бізнесу та маркетингу, зокрема.

Особливої актуальності етика маркетингу набуває в умовах діджиталізації маркетингових процесів, у тому числі під час здійснення комунікаційної політики, коли доводиться певна інформація цільовій аудиторії [5]. Не менш важливим етичні проблеми маркетингу є у галузі товарної політики (належна якість продукції, обслуговування споживачів, питання упаковки), етика конкуренції, ціноутворення, засобів стимулювання збуту, рекламної діяльності (правдивість наданої інформації в рекламі, дотримання обіцянок, які в ній зазначені), етика налагодження збуту [6].

Отже, соціально-відповідальний маркетинг як для вітчизняних компаній, так й закордонних повинен бути рушійною силою у побудові сталого розвитку суспільства та збереженні й розвитку його добробуту.

Список літератури

1. Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*. 2020. Volume 41, Issue 1. DOI : <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
2. Стамат В. М., Коропенко М. О. Розвиток соціальної відповідальності та етики в маркетингу. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях* : збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ. 2024. С. 303-304. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19769>
3. Стамат В. М., Саркова А. М. Етнічний маркетинг: адаптація стратегій до різноманітності культурних споживачів. *Modern Economics*. 2024. № 46 (2024). С. 120–127. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V46\(2024\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V46(2024)-16)
4. Jamila Ibrahim Sustainable Marketing Social Responsibility and Ethics in Majid Al Futtaim's group. British University in Dubai. 2023. URL : https://www.researchgate.net/publication/372480395_Sustainable_Marketing_Social_Responsibility_and_Ethics_in_Majid_Al_Futtaim's_group
5. Стамат В.М., Крамарчук М.В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 405-408. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703>
6. Стамат В. М. Маркетинг : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальностей 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування», 051 «Економіка» денної та заочної форм навчання. Миколаїв : МНАУ, 2020. 164 с.