

Куваєва Т.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Пенязева В.О.

студентка НТУ «Дніпровська політехніка»

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Сучасний етап реформування економіки характеризується глобалізацією та інтеграцією маркетингової діяльності різних компаній світу. Така інтеграція компаній у світовий простір зумовлює необхідність дослідження підходів до визначення основних факторів соціального розвитку і створення умов для їхнього використання. Тому, все більшого значення набуває концепція соціально-відповідального маркетингу як сучасної філософії ведення бізнесу.

Існує чимало факторів, які впливають на рішення компанії щодо використання соціально-відповідальних інструментів ведення бізнесу. Такими факторами можуть бути: законодавство; очікування клієнтів компанії; тип галузі, в якій працює компанія; потенціал для конкурентної переваги; імідж бренду; тощо. Необхідно відзначити позитивну роль впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему сучасного менеджменту провідними компаніями і його впливу на розвиток соціальної сфери в цілому, яка є одним з вагомих чинників виходу держави з складних економічних та політичних умов.

Соціально відповідальний маркетинг – це «концепція управління маркетингом, де метою компанії виступає встановлення потреб та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або підвищенні добробуту, як споживачів, так і суспільства в цілому» [1]. В даному визначенні слід зробити акцент на підвищенні добробуту суспільства, адже в рамках концепції соціально-відповідального маркетингу, компанія поряд з дослідженням потреб потенційних і реальних покупців, виявляє суспільні інтереси і прагне до їх задоволення. Соціально-відповідальний маркетинг має вирішальне значення щодо вирішення проблеми надмірного споживання і екологічного відбитку, що викликані корпораціями. Тому компанія використовуючи дану філософію повинна зосередитись не тільки на отриманні прибутку, а також на посиленні соціальних та етичних цінностей в інтересах громадян. У цьому контексті соціально-відповідальність виступає у ролі бізнес-інструменту, який допомагає поліпшити імідж компанії, створити образ «людяного бренду».

Що стосується безпосередньо практики бізнесу, до соціально-відповідальний маркетинг реалізується через різні інструменти, наприклад, тематичні проекти, що мають на меті охорону та збереження навколишнього середовища і рішення інших соціально значущих питань. Однією з цілей будь-якого соціального проекту – інформування громадськості про проблему і демонстрація того, що бренд живе з клієнтом в одному світі, і проблеми клієнта – це проблеми компанії. Яскравим прикладом використання соціально-

відповідального маркетингу є французька косметична компанія Yves Rocher, яка працює на міжнародному ринку та спеціалізується на виробництві косметики і парфумерії. Компанія пропонує продукцію середнього цінового діапазону, позиціонуючи природність і натуральність сировини і процесу виробництва [2]. Політика соціальної відповідальності – важлива складова зобов'язань даної компанії. Фонд Yves Rocher, основним спонсором якого з 1991 року є бренд Yves Rocher, ініціював дві програми, що користуються великим успіхом.

Перша програма – це «Озеленимо Планету Разом», яка існує 12 років, за підтримки 30 неурядових організацій-партнерів. Основною метою програми є висадка 100 мільйонів дерев по всьому світу до кінця 2020 року. Адже посадити дерево – це захистити водні ресурси, очистити повітря від забруднень, надати притулок для багатьох видів тварин, зупинити вітрову ерозію ґрунту, зберегти екосистему планети. Фонд підтримує дану програму в 35 країнах світу. Вперше Україна приєдналася до проєкту «Озеленимо Планету Разом» в 2012 році. Відтоді завдяки фонду та бренду Yves Rocher в Україні вже було висаджено більш п'ятисот тисяч дерев у Львівській області та в Народицькому районі Житомирської області, чиї землі постраждали під час катастрофи на Чорнобильській АЕС та були виведені з сільськогосподарського користування.

Місія другої програми, «Земля Жінок» – визнання та підтримка соціально значущих проєктів, спрямованих на захист навколишнього середовища та збереження нашої планети. За останні 18 років було нагороджено близько 430 лауреатів. Її мета – підтримати жінок в їхній боротьбі за збереження навколишнього середовища та надати грошові дотації на розвиток еко-проєктів. В Україні премія існує 10 років. Унікальність премії «Земля Жінок» полягає в тому, що з усієї України відбираються найцікавіші екологічні проєкти, які вже знаходяться на стадії реалізації та мають конкретні досягнення. Отримання грошового призу – це новий імпульс для ще більш активних дій щодо поліпшення екологічної ситуації в Україні [2]. Найважливіше, що бренд Yves Rocher позиціонує себе як соціально-відповідальний бренд.

Отже, соціально-відповідальний маркетинг дозволяє великим і малим підприємствам вносити позитивні зміни у розвиток економіки. Споживачі відчують, що, використовуючи товар або послугу соціально-відповідальної компанії, вони роблять також свій вклад. Чим соціально-відповідальнішою є компанія, тим більшим є ступінь прихильності споживачів до неї [3]. Соціальна відповідальність допомагає формувати довіру, підвищувати обізнаність споживачів та заохочувати соціальні зміни.

Список використаних джерел

1. Шевченко Д. А. Маркетинг – философия современного бизнеса. *Личность. Культура. Общество*. 2011. Т. XIII, вып. 2. С. 139-151
2. Yves Rocher URL : https://wikipedia.org/wiki/Yves_Rocher
3. Мэйнуоринг С. Время действовать, как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 2013. 384 с.