

**Смерічевський С.Ф.**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету  
м. Київ, Україна*

**Мендель Тадеуш**

*Ph.D., професор економіки, ректор  
Європейського університету бізнесу  
м. Познань, Польща*

**Клімова О.І.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту  
Донецького державного університету управління  
м. Маріуполь, Донецька область, Україна*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ (SRM)**

Основна проблема корпоративного стратегічного управління в сучасній економіці полягає у незбалансованості економічних систем за трьома складовими: інтересами, повноваженнями та відповідальністю. Короткострокові інтереси через нестабільність зовнішнього та внутрішнього середовища превалюють над довгостроковими, а відповідальність суб'єктів управління розпорошена й не має конкретного персонального вираження. У даному контексті у підприємств виникає необхідність ефективно використовувати управлінські концепції маркетингу для досягнення економічного та соціального ефектів.

Сьогодні підприємства, здійснюючи свою діяльність у жорсткому конкурентному середовищі, об'єктивно змушені орієнтувати та спрямовувати свої системні маркетингові інструменти не тільки на цільових споживачів, але й на інститути влади, інвесторів, акціонерів, ділових партнерів, від яких може залежати їхнє пряме фінансування, податковий режим та інші заходи економічного або соціального сприяння. Підприємствам необхідно враховувати у своїй стратегічній та щоденній діяльності очікування всіх зацікавлених сторін. Очевидно, що бізнес має цікавити все у зоні очікувань і вимог його оточення, відповідно

й маркетингова діяльність має враховувати вимоги всіх зацікавлених груп.

Найбільш серйозною проблемою у вивченні феномена соціально відповідального маркетингу (Socially Responsible Marketing – SRM) є теоретичне осмислення місця й ролі цього поняття у стратегічному управлінні підприємствами в сучасних соціально-економічних умовах.

Поняття соціально відповідального маркетингу виходить із загальних управлінських концепцій маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу в цілому.

Багато людей плутають зміст соціально відповідального маркетингу, соціального маркетингу та соціально етичного маркетингу. Щоб було простіше відрізнити соціально відповідальний маркетинг від соціального й соціально етичного маркетингу, треба дізнатися про них більше.

Деякі вчені застосовують термін «соціальний маркетинг» для характеристики особливостей використання інструментів комерційного маркетингу в діяльності некомерційних установ і просуванні соціальних ідей [1].

Тоді як соціально етичний маркетинг – це концепція маркетингу, за допомогою якої підприємства задовольняють потреби цільового ринку, при цьому піклуючись про забезпечення благополуччя потенційних споживачів і суспільства в цілому [2].

Концепція соціально етичного маркетингу, яка замінила традиційну концепцію маркетингу, започаткована ще у третій чверті ХХ століття. Основоположник теорії маркетингу Ф. Котлер зазначав, що: «Концепція соціально етичного маркетингу полягає у встановленні потреб, бажань та інтересів цільових ринків та їхньому задоволенні більш ефективними й продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом» [3].

Соціально відповідальний маркетинг трактується як діяльність підприємства, спрямована на здійснення соціальних програм, допомогу соціально незахищеним верствам населення, підтримку різних соціально орієнтованих рухів тощо [2].

На думку В.В. Рубана, найбільш повно та обґрунтовано дефініція «соціально відповідальний маркетинг» представлена у роботі П.А. Орлова: «соціально відповідальний маркетинг підприємства – це неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері

забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на території країни базування й країни, у які експортується продукція підприємства; неприпустимість виробництва й реалізації продукції, небезпечної для моралі, здоров'я, життя та майна споживачів, а також навколишнього природного середовища й суспільства у цілому; неприпустимість пасумлінної реклами й методів психологічного впливу на споживачів із метою нав'язати їм будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив» [4].

Поняття соціально відповідального маркетингу має міждисциплінарний характер. Витоки цього підходу можна знайти як у класичній економічній теорії, так і у новій інституціональній економіці. У становленні соціально відповідального маркетингу як механізму гармонізації суспільних інтересів особлива роль відводиться його інституціональним основам. Проблема суперечностей економічних інтересів індивідів подається як наслідок обмеженості ресурсів, тобто права власності розглядаються як легітимні претензії господарюючих суб'єктів на розпорядження обмеженими ресурсами та отриманими доходами.

Учені Р. Ренденбах і П. Робін висувають п'ять стадій становлення соціально відповідального маркетингу: 1) аморальна поведінка: домінуюча мета – максимізація прибутку; 2) законслухняна поведінка: компанія бере на себе зобов'язання правового характеру; 3) чуйна поведінка: компанії починають проявляти зачатки етики, але тільки у власних інтересах; 4) початкова етична поведінка: компанії демонструють розуміння того, що етична поведінка вимагає іноді йти на зниження прибутковості; приймаються моральні кодекси компанії; 5) розвинена етична поведінка: компанія демонструє прихильність заявленим цінностям, а ці цінності служать керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту [1].

Початковими вимогами до SRM були обмеження в маркетингу, спрямованому на дітей, особливо щодо таких продуктів, як тютюн, алкоголь та азартні ігри. Захисники прав споживачів нещодавно додали до цього списку продукції «нездорову їжу», зокрема, це обумовлено збільшенням кількості випадків дитячого ожиріння. Зовсім нещодавно деякі споживачі висловлювали бажання до SRM, який передає конкретну, прозору, точну й зрозумілу інформацію про соціальну та екологічну

відповідальність корпорацій. Іншими словами, деякі споживачі розглядають SRM в якості способу інформування громадськості про наслідки практики споживання [5].

Узагальнюючи формулювання соціально відповідального маркетингу різних учених, пропонується уточнене визначення соціально відповідального маркетингу, яке полягає у добровільній діяльності підприємства зі встановлення споживчих переваг, очікувань зацікавлених груп та інтересів суспільства, їх задоволення при збереженні (або підвищенні) рівня прибутковості компанії, зміцненні добробуту споживача, дотриманні принципів забезпечення сталого розвитку та звітності перед громадськістю. Принцип забезпечення стійкості підприємства означає, що поточна діяльність не обмежує економічні, соціальні та екологічні можливості для життєдіяльності майбутніх поколінь. Досягнення балансу прибутку підприємства, задоволення потреб споживача та громадських інтересів має відбуватись взаємопов'язано та відповідально.

Нове трактування SRM базується на таких постулатах:

- добровільне включення соціальних та екологічних цілей у стратегічну маркетингову діяльність підприємства;
- відповідальна побудова взаємовідносин з усіма зацікавленими сторонами;
- публічне звітування перед суспільством про здійснювану підприємством діяльність.

Прикладом соціально відповідального маркетингу може бути реклама алкогольних напоїв, коли немає ніяких правил або положень. Якщо пивна компанія дотримується концепції соціально відповідального маркетингу, вона буде уникати реклами своєї продукції серед неповнолітньої молоді, не рекламуватиме свою продукцію на телебаченні у нічний час або у журналах для дорослих, тоді існує менше імовірності, що неповнолітні її побачать.

Отже, аналіз існуючих підходів до дослідження феномена соціально відповідального маркетингу показує, що більшість із них потребують удосконалення. Необхідно розширити дане поняття, додавши до нього необхідність побудови довгострокових відносин між усіма суб'єктами ринку та орієнтацію на майбутні покоління. Причиною пропонування змін є те, що практично всі зарубіжні та вітчизняні дослідження соціально

відповідального маркетингу, акцентуючи увагу на інтересах споживача та виробника, цілком ігнорують інших учасників ринку та глобальні інтереси суспільства.

### Література:

1. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 4. – С. 91-96.
2. Хамініч С.Ю. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством: [Електронний ресурс] / С.Ю. Хамініч, А.М. Ліхтер // *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2015. – Вип. 7. – С. 402-404. – Режим доступу: [global-national.in.ua/archive/7-2015/88.pdf](http://global-national.in.ua/archive/7-2015/88.pdf)
3. Леонова С.В. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження / С.В. Леонова, Л.Ю. Шевців // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. – 2015. – № 833. – С. 153-159.
4. Рубан В.В. Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу / В.В. Рубан // *Вісник НТУ «ХПІ»*. – 2013. – № 20 (993). – С. 65-70.
5. Jones E. Socially Responsible Marketing (SRM) / E. Jones // *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*: [Online]. – Retrieved from: [onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118989463.wbeccs215/pdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118989463.wbeccs215/pdf)