

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-98>

УДК 339.138

# СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

## SOCIAL RESPONSIBILITY OF MARKETING

**Минко Лілія Миколаївна**

старший викладач,

Національний університет харчових технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2050-0462>**Myenko Lilia**

National University of Food Technologies

В статті проаналізовано сутність поняття «соціальна відповідальність маркетингу» та його базових складових, починаючи з дослідження історичного генезису понять «соціальна відповідальність» та «маркетинг» і визначення кола основних соціально-етичних питань, що виникають в процесі маркетингової діяльності, а саме при проведенні маркетингових досліджень, формуванні товарної, цінової то комунікаційної політики. В статті наведені найбільш поширені порушення при роботі з клієнтами, респондентами, базами даних, товарним асортиментом, інструментами ціноутворення, які можуть створювати негативний імідж підприємства і привести до значного погіршення сприйняття його діяльності споживачами та втрати конкурентних позицій на ринку.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, маркетинг, соціально-етичні питання, маркетингові дослідження, товарна політика, цінова політика.

The concept of «social responsibility» in the scientific environment has a wide range of interpretations, as it can be considered depending on the degree of involvement in the social sphere and different levels of influence: at the level of the individual, at the corporate level, at the state level, at the international (global) level. At the same time, the concept of social responsibility of marketing remains insufficiently defined and requires further research. Social responsibility as a concept encourages each person to take into account the interests of society, taking responsibility for the impact of their activities on other people, communities and the environment in all aspects. State responsibility before society is embedded in the essence of the modern understanding of the role of the state, which is characterized by a focus on social values, on creating conditions that ensure a dignified life and free development of the individual. The broadest interpretation of social responsibility is applied to various business structures, but at the same time, it is necessary to clearly separate enterprises and organizations whose activity consists in organization and control specifically in the social sphere and those that adhere to certain social norms and rules when conducting their own commercial activities. This separation is necessary because they have different purposes, functions and capabilities. The article analyzes the essence of the concept of «social responsibility of marketing» and its basic components, starting with the study of the historical genesis of the concepts of «social responsibility» and «marketing» and the definition of the range of basic social and ethical issues that arise in the process of marketing activities, namely when conducting marketing research, formation of product, price and communication policy. In this study, the most common violations when working with customers, respondents, databases, product range, pricing tools, which can create a negative image of the company and lead to a significant deterioration in the perception of its activities by consumers and loss of competitive positions in the market, are listed.

**Keywords:** social responsibility, marketing, socio-ethical issues, marketing research, product policy, price policy.

**Постановка проблеми.** Соціальну відповідальність маркетингу необхідно розглядати невід'ємно від історичного генезису і сутності соціальної відповідальності в цілому та другої складової цього поняття – маркетингу. Поняття «соціальна відповідальність» з'явилося в науковому просторі відносно недавно – в другій половині 20 століття –

і спочатку трактувалось як соціальне явище, при якому суб'єкти господарювання добровільно і свідомо слідує певним соціальним нормам. При цьому, рамочно виокремлювали відповідальність компанії за наслідки її діяльності перед суспільством.

З часом наукові дослідження цієї тематики привели до розуміння, що дотримання соці-

альних норм і вимог в бізнес-діяльності впливає на більш позитивне сприйняття компанії споживачами та підвищення рівня їх лояльності до товарів і/чи послуг, які вона продукує. Так, наприклад, у відомій роботі Пітера Друкера «Практики менеджменту», соціальна відповідальність розглядається вже як один з восьми ключових чинників досягнення бізнес-цілей.

**Постановка дослідження.** Метою дослідження є теоретичне опрацювання історичного генезису і сутності понять «соціальна відповідальність» та «маркетинг», як базових складових, що формують поняття «соціальна відповідальність маркетингу», а також аналіз основних напрямків маркетингової діяльності, де найбільше проявляються соціально-етичні питання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню сутності поняття «соціальна відповідальність», його теоретичним та прикладним аспектам, присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, наприклад таких як Ф. Котлер, М. Фрідмен, Р. Акерман, Р. Бауер, С. Сеті, Д. Вотав, А. Керролл, В. Фредерік, М. А. Саприкіна, М. А. Саєнсус, А. Г. Зінченко, А. М. Колот, О. А. Грішнова. Водночас поняття соціальної відповідальності маркетингу залишається недостатньо визначеним і потребує подальших досліджень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток наукової думки щодо сутності поняття соціальної відповідальності, засвідчив його багатоаспектність і багаторівневість в залежності від ступеня залучення в соціальну сферу і рівнів впливу, а саме:

- на рівні індивіду;
- на корпоративному рівні;
- на державному рівні;
- на міжнародному (глобальному) рівні.

Почнемо з розгляду сутності самого поняття «соціальна відповідальність». Наведемо декілька з них.

Соціальна відповідальність – це соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб'єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм, а у випадку їхнього порушення – застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормами [4].

Соціальна відповідальність – це усвідомлення суб'єктами соціальної держави єдності соціального простору, свідоме виконання своїх обов'язків перед співгромадянами, суспільством, державою. Соціальна відповідальність як концепція заохочує кожну людину

враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на інших людей, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах [1].

Соціальну відповідальність можна визначити як діалектичний взаємозв'язок між особою (індивідумом), бізнесом (суб'єктами господарювання) та суспільством, що характеризується взаємними правами та обов'язками з виконання приписів соціальних норм та покладенням різноманітних засобів впливу у разі її порушення [6].

Тобто, саме по собі визначення «соціальна відповідальність», може мати надзвичайно широкий аспект застосування і на різних рівнях. Це, в першу чергу, відповідальність персонально кожної людини за наслідки своїх дій у соціумі, а саме, дотримання базових етичних норм, в основу яких покладено гендерну, расову, національну, релігійну толерантність, збереження оточуючого природного середовища, а головне усвідомлення, що дії кожного окремого індивідуума є складовими суспільства в цілому і впливають на формування параметрів загальної біосфери, в якій проживає людство.

Під поняттям «соціальна відповідальність держави», мають на увазі відповідальну діяльність органів державного управління, будь-якого рівня, у створенні умов для сталого розвитку всіх складових елементів країни, через систему законодавчих, правових норм і положень, системних заходів просвітницького характеру в рамках етичних, екологічних питань та соціальних пріоритетів суспільства, а також їх відповідність міжнародним стандартам та вимогам в цій сфері на глобальному рівні.

Найбільш широко поняття «соціальна відповідальність» використовується для характеристики діяльності тих чи інших бізнес-структур. Але при цьому необхідно поділяти суб'єктів господарювання на тих, що просто притримуються вищезазначених норм соціальної відповідальності, виконуючи покладенні на них повсякденні задачі своєї бізнес-діяльності в будь-якій галузі і тих, чия сфера діяльності безпосередньо лежить в площині формування відповідних умов, організації і контролю за дотриманням норм соціальної відповідальності в суспільстві, або підприємств, установ і організацій саме соціальної сфери.

Невід'ємною складовою діяльності будь-якого сучасного підприємства є маркетинг та його соціально-етичні складові, що прямо

відображаються на репутаційному аспекті та загальному сприйнятті діяльності фірми споживачами. Соціальну відповідальність маркетингу необхідно розглядати виходячи з сутності обох понять, як багаторівневої і багатоаспектної соціальної відповідальності, так і характеристик маркетингу.

Термін «маркетинг» з'явився в економічній літературі на межі XIX і XX ст., він походить від англійського слова «риннок» і буквально означає «ринкова діяльність», «робота з ринком», «оволодіння ринком» – Market Getting. Існує більше 2000 визначень цього поняття, але проаналізувавши та узагальнивши їх, можна стверджувати, що маркетинг є системою управління діяльністю підприємства щодо розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах одержання прибутку, яке можливе тільки через максимальне задоволення потреб споживачів. При цьому, основною цілю маркетингу є максимізація рівня прибутку при збільшенні рівня продажів за допомогою формування більш високого рівня споживання, що можливо тільки в разі досконалого вивчення потреб споживача та їх задоволення через можливості широкого вибору та відповідну якість, кількість, доступність товарного асортименту [5].

Виходячи з попередньо наведених визначень, можна стверджувати, що *соціально відповідальний маркетинг* об'єднує в своїй сутності досягнення поставлених маркетингових цілей з врахуванням соціальних, етичних, екологічних та законодавчих норм і положень в інтересах соціуму в цілому. Оскільки маркетинг включає в собі надзвичайно широкий спектр напрямків діяльності, то і його соціально-етичний аспект доречно розглядати через такі його основні складові як: маркетингові дослідження, товарну, цінову та комунікаційну політику.

Маркетингові дослідження, в першу чергу, служать основою для прийняття управлінських рішень, що пов'язанні з аналізом ринку, прогнозуванням та плануванням діяльності підприємства загалом. Їх, як правило, проводять систематично і за такими напрямками:

- дослідження ринку, його розмір, географічне розміщення, структура та загально-економічні тенденції;
- вік, стать, рівень доходів, соціальне положення потенційних споживачів;
- дослідження структури, складу та організації роботи збутової мережі;
- аналіз конкуруючих товарів;

– дослідження рекламної роботи [2].

Цей перелік напрямків маркетингових досліджень може бути значно більшим, залежно від їх цілей та специфіки діяльності підприємства і кожен з них вміщує значну частину соціально-етичних питань, які треба враховувати маркетингологам. Так, наприклад, на основі помилкових розрахунків загально-економічних тенденцій можуть прийматися кардинально невірні рішення не лише при побудові маркетингових стратегій, а й в цілому подальшій діяльності підприємства чи навіть цілої галузі (залежно від масштабів проведених досліджень).

Соціальна відповідальність маркетингу в процесі маркетингових досліджень проявляється при роботі з респондентами, клієнтами (замовниками), а також у відповідальності перед соціумом в цілому, оскільки поява недостовірної, упередженої, або просто неперевіреної інформації, отриманої в результаті таких досліджень, може негативно вплинути на подальший хід подій соціального, економічного чи політичного характеру в регіоні, країні, або навіть на міжнародних ринках.

Рівень врахування соціальної складової при маркетинговому аналізі збутової мережі, рекламної роботи, конкурентів значно залежить від того, хто буде його проводити: власний відділ маркетингу підприємства чи спеціалізоване дослідницьке агентство. Такий вибір залежить від того, наскільки систематично будуть проводитись маркетингові дослідження, а також від обсягу поставлених задач. Як показує практика, для постійного моніторингу показників мікроекономічного характеру, необхідно організувати роботу власного дослідницького відділу, що має певні переваги: і за вартістю обійдуться дешевше, і рівень конфіденційності буде значно вище. Але є і певні недоліки, такі як обмеженість ресурсів технічних та інформаційних, а також є вірогідність отримання упереджених висновків за результатами проведених досліджень співробітниками фірми на користь власного підприємства.

При маркетингових дослідженнях, що включають макроекономічні показники, їх організацію покладають на спеціалізоване дослідницьке агентство. Такі дослідження обходяться в більшості випадків дорожче, але є більш об'єктивними і точними, оскільки дослідники незалежні від замовника, а їх висновки базуються на значному фаховому досвіді та більш потужних програмних, технічних і інформаційних можливостях.

В процесі маркетингових досліджень виникає безліч соціально-етичних питань, спектр яких залежить від масштабу, специфіки галузі, для кого вони проводяться і хто їх проводить. Ці питання настільки важливі і в цілому значно впливають на бізнес-середовище, що ще у ХХ столітті, а саме в 1948 році був створений та вперше опублікований Європейським товариством дослідження громадської думки та маркетингу Кодекс (ESOMAR), що регламентує проведення маркетингових досліджень, їх соціальну та етичну складові. Пізніше з'явився цілий ряд Кодексів, підготовлених національними товариствами з маркетингових досліджень та іншими організаціями. В 1977 році ESOMAR разом з Міжнародною торговельною палатою (ICC) опублікували об'єднаний Кодекс ESOMAR/ICC (який був переглянутий і доповнений у 1986, 1994, 2007 роках). Вже більше 60 асоціацій з 50 країн світу прийняли і запровадили в дію існуючий Кодекс [3].

Кодекс є комплексною основою для саморегулювання учасників ринку маркетингових досліджень. В ньому зазначені надзвичайно важливі стандарти етичної і професійної поведінки, які необхідні для збереження суспільної довіри до результатів досліджень, при цьому обов'язковою вимогою є дотримання відповідних регіональних, національних та місцевих законів і правил, що можуть встановлювати ще більш високі стандарти.

Згідно положень вищезазначеного Кодексу, дослідники та аналітики, що працюють з джерелами даних, несуть юридичну, професійну, етичну відповідальність перед респондентами, а також перед клієнтами та організаціями, яким вони надають свої послуги. В Кодексі гарантується дослідникам право шукати, отримувати та передавати інформацію згідно Статті 19 Міжнародного пакту про громадянські і політичні права Організації Об'єднаних Націй.

Згідно положень Кодексу, при роботі з респондентами дослідники повинні надати інформацію про себе, вид і цілі дослідження. Якщо при збиранні даних застосовуються якісь технічні засоби, то про це повинні заздалегідь попередити респондента.

Робота з дітьми, підлітками, особами з додатковими потребами, вимагає особливого такту з боку дослідників, врахування їх віку, можливостей та рівня зрілості, оскільки цим категоріям громадян легко нанести психологічну травму. Деякі недобросовісні компанії, користуючись довірливістю вказаної аудиторії, під видом опитування займаються просу-

вання тих чи інших товарів, що є вкрай недопустимим явищем.

Конфіденційність отриманих даних, їх збереження, використання за призначенням є окремою важливою складовою маркетингових досліджень. В положеннях Кодексу з цього приводу зазначено, що дослідники повинні прикласти максимум зусиль для забезпечення захисту даних респондентів від несанкціонованого доступу, втрати, внесення змін. Не допускається використання даних не за призначенням, передача даних клієнтам, субпідрядникам без отримання дозволу від респондентів.

Зобов'язання по відношенню до клієнтів теж прописані в Кодексі, а саме: результати досліджень, а також їх інтерпретація повинні підкріпленні відповідними даними. Дослідники зобов'язані надати технічну інформацію по проекту в обсязі, достатньому для того, щоб клієнти змогли оцінити достовірність отриманих результатів і висновків. При звітуванні про результати дослідження, слід чітко розмежувати саме результати дослідження, як такі та їх інтерпретацію, висновки і рекомендації, зроблені дослідниками.

Питання соціальної відповідальності маркетингової товарної політики виникають при її розробці та виконанні поставлених перед нею завдань. Маркетингова товарна політика – це цілеспрямована сукупність дій підприємства з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб споживачів [7]. Основні завдання, які вирішує маркетолог при розробці товарної політики, це створення нових або оновлення існуючих товарів і послуг, забезпечення їх конкурентоспроможності, формування й оптимізація товарного асортименту підприємства, позиціонування товарів підприємства на ринку.

При виконанні завдань товарної політики також необхідно притримуватись певних соціально-етичних норм. Так, при створенні нового товару чи послуги найчастішим порушенням є неліцензійне копіювання вже існуючих більш успішних брендів, так як споживач реагує на схожу форму упаковки, логотип, кольорову гамму і це підвищує стартові продажі товару.

Для підвищення конкурентоспроможності власних товарів, підприємства можуть оприлюднювати недостовірну інформацію про товар чи послугу, яка перебільшує його позитивні чи технічні можливості і навпаки, розповсюджувати негативні факти, порівнювати,

або просто висміювати в рекламі товар конкурентів. Також поширеним порушенням є не повне висвітлення складу товару чи завуалювання шкідливих, не популярних у покупців добавок під інші назви.

До окремої категорії відносяться соціально спірні або «шкідливі» товари, тобто ті, що є сумнівними із соціальної точки зору. Наприклад, цигарки, алкоголь і тому подібні товари, що несуть шкоду здоров'ю людини. При просуванні таких товарів найчастішим порушенням є приховування негативних наслідків їх вживання чи використання.

Ці порушення досить часто не підпадають під правову відповідальність, але репутації подібних підприємств буде нанесено неправу шкоду, саме за недотримання ними певних соціальних і етичних норм, а головне вони втрачають довіру своїх споживачів.

При формуванні цінової політики маркетологи також повинні притримуватися низки етичних питань та нести соціальну відповідальність за прийняті рішення, враховуючи складну економічну ситуацію в країні, пов'язану, в першу чергу, з військовим станом. Саме під час таких епохальних випробувань соціум надзвичайно гостро реагує на будь-які намагання заробити на проблемах суспільства. Але в умовах економічних негараздів, коли виробники вимушені підвищувати ціну на власну продукцію, оскільки збільшується її собівартість, маркетологи, щоб не відштовхнути високими цінами постійних споживачів змінюють упаковку на менший розмір, залишаючи ціну на тому ж рівні, або незначно її збільшуючи. Не всі споживачі одразу звертають увагу на ці «хитрощі», але коли рано чи пізно це розуміють, то відчують себе ошуканими.

Серед основних методів та інструментів ціноутворення, що вводять споживачів в оману, є: цінова дискримінація, коли встановлюються різного рівня ціни для різних споживачів за незмінності витрат на виробництво; демпінгові ціни, встановлення ціни на рівні нижче собівартості задля усунення конкурентів; «акційні» ціни, тобто завищення ціни на товар, а в період розпродажів продаж продукції за звичайною ціною, видаючи її за акційну.

Несправедливе та оманливе ціноутворення надає можливості більшого заробітку в короткостроковому періоді, але суперечить головній меті маркетингу – одержання прибутку, яке можливе тільки через максимальне задоволення потреб споживачів.

**Висновки.** Підсумовуючи вище викладене можна стверджувати, що визначення «соціальна відповідальність маркетингу» об'єднує в своїй сутності такі поняття як «соціальна відповідальність» та «маркетинг», включаючи всі їх складові, а саме: соціальну відповідальність на рівні індивіда, бізнес-структури, держави, на міжнародному рівні при вирішенні таких основних маркетингових завдань, як маркетингові дослідження, цінова, товарна, комунікаційна політика. Тож, *соціальна відповідальність маркетингу* – це досягнення поставлених маркетингових цілей з врахуванням соціальних, етичних, екологічних та законодавчих норм і положень в інтересах соціуму в цілому. Соціально-етичні питання, що виникають в маркетинговій діяльності з кожним роком набувають все більшого значення, як для бізнес-середовища так і для споживачів, що потребує подальших наукових і прикладних досліджень.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Грішнова О. А. Соціально-економічні та демографічні наслідки системної кризи в Україні та шляхи її подолання. URL: <https://dse.org.ua/arhive/15/3.pdf> (дата звернення: 01.11.2022).
2. Жаворонков М. М. Маркетингові дослідження. [https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketinghovi\\_doslidzhennya/](https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketinghovi_doslidzhennya/) (дата звернення: 30.11.2022).
3. Кодекс ESOMAR. Українська асоціація маркетингу. <https://www.uam.in.ua/rus/standarts/> (дата звернення: 30.11.2022).
4. Кузьмін О. Є., Пирог О. В., Чернобай Л. І., Станасюк Н. С., Пасінович І. І. Соціальна відповідальність: практичний аспект. Навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 244 с.
5. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11.
6. Охріменко О. О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. Київ : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.
7. Шевченко А. В., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетингова товарна політика: практикум. Київ : НАУ, 2022. 68 с.

## REFERENCES:

1. Ghrishnova O. A. Socialjno-ekonomichni ta demografichni naslidky systemnoji kryzy v Ukraini ta shlyakhy jiji podolannja [Socio-economic and demographic consequences of the systemic crisis in Ukraine and ways to overcome it]. Available at: <https://dse.org.ua/arhcive/15/3.pdf> (accessed 01.11.2022).
2. Zhavoronkov M. M. Marketynghovi doslidzhennja [Marketing researches]. Available at: [https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhovi\\_doslidzhennya/](https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhovi_doslidzhennya/) (accessed: 30.11.2022).
3. Kodeks ESOMAR [ESOMAR Code]. Ukrajinsjka asociacija marketynghu. Available at: <https://www.uam.in.ua/rus/standarts/> (accessed: 30.11.2022).
4. Kuzjmin O. Je., Pyrogh O. V., Chernobaj L. I., Stanasjuk N. S., Pasinovyh I. I. (2020) Socialjna vidpovidaljnistj: praktychnyj aspekt. Navchalnyj posibnyk. [Social responsibility: a practical aspect]. Kyiv: Vydavnychyj dim «Kondor», 244 p. (in Ukrainian)
5. Oleksenko R. I., Kraskova I. O., Polishhuk M. M. (2011) Funkciji ta rolj marketynghu v suchasnykh umovakh ghospodarjuvannja [Functions and role of marketing in modern economic conditions]. *Efektivna ekonomika*, no. 11.
6. Okhrimenko O. O., Ivanova T. V. (2015) Socialjna vidpovidaljnistj: navchalnyj posibnyk [Social responsibility]. Kyiv: Nacionalnyj tekhnichnyj universytet Ukrainy «Kyjivskij politekhnichnyj instytut», 180 p. (in Ukrainian)
7. Shevchenko A. V., Borysenko O. S., Fisun Ju. V., Krapko O. M. (2022) Marketynghova tovarna polityka: praktykum [Marketing product policy: workshop]. Kyjiv: NAU, 68 p. (in Ukrainian)