

## СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ

*Досліджено процес формування та розвитку бренду як стратегічно важливого для компанії активу в концепції соціально-орієнтованого маркетингу. Визначені відмінності традиційної та соціально-орієнтованої моделі конкуренції в умовах соціальної відповідальності бізнесу.*

*Ключові слова: бренд, маркетинг, концепція, брендинг, соціально відповідальний бізнес, конкурентоспроможність компанії, репутація, імідж.*

М. І. BELEVTSSEV, A. M. ZAITSEVA  
Donetsk National University, Vinnitsa

## SOCIALLY-ORIENTED MARKETING AS A TOOL OF BRANDING

*Abstract – Investigates the process of formation and development of the brand as a strategically important company asset in the concept of socially oriented marketing. Identified differences between traditional and socially-oriented model of competition in terms of social responsibility of business. Therefore, it is concluded that socially-oriented marketing has obvious benefits for all market participants. The consumer, as a member of society, satisfying their interest in improving the general standard of living and in addressing the most pressing social issues. The company, in turn, rewarded not only favorable for the work of public opinion, but also the growth of recognition and customer loyalty to their brands and, consequently, improve financial performance.*

*Key words: brand, marketing, concept, branding, socially responsible business, competitiveness, reputation, image.*

М. И. БЕЛЯВЦЕВА, А. М. ЗАЙЦЕВА  
Донецкий национальный университет, г. Винница

## СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ

*Исследован процесс формирования и развития бренда как стратегически важного для компании актива в концепции социально-ориентированного маркетинга. Определены различия традиционной и социально-ориентированной модели конкуренции в условиях социальной ответственности бизнеса. Таким образом сделан вывод, что социально-ориентированный маркетинг несет очевидные выгоды для всех участников рынка. Потребитель, как член общества, удовлетворяет свою заинтересованность в повышении общего уровня жизни и в решении наиболее острых социальных вопросов. Компания в свою очередь вознаграждается не только благоприятной для ее работы общественным мнением, но и ростом признания и лояльности клиентов к своим брендам, а следовательно, улучшением финансовых показателей.*

*Ключевые слова: бренд, маркетинг, концепция, брендинг, социально ответственный бизнес, конкурентоспособность компании, репутация, имидж.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах жорстокої конкуренції бренд стає ядром діяльності кожного учасника ринку, завдяки йому встановлюються відносини зі споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача, саме він є рушійною силою ринку ХХІ століття.

У зв'язку з цим дуже важливо правильно позиціонувати товар, акцентуючи увагу покупців на тих його властивості, які вигідно відрізняють його від продуктів конкурентів. За допомогою інструментів брендингу товар впроваджується у свідомість споживача шляхом персоналізованого образу, який допомагає споживачеві виділити необхідний товар серед аналогів.

Останні декілька років перед керівниками українських підприємств все частіше постає питання впровадження концепції соціально-орієнтованого маркетингу до стратегії розвитку свого підприємства, адже в умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність бізнесу є необхідною складовою та стрижнем конкурентоспроможності компанії.

Головним принципом соціально-орієнтованого маркетингу є досягнення балансу інтересів бізнесу, громадян і суспільства в цілому. Саме тому впровадження даної концепції в економіку повинно відбуватися системно і комплексно.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Еволюцію теорії соціального маркетингу розглядають у своїх наукових працях багато вчених, зокрема: С. Андреева, Р. Багоці, А. Баляєв, М.Бейкер, Б.В. Братаніч, С.В. Борзенков, Л. Будьонна, М. Вдовін, Р. Кіт, Ф. Котлер, В. Матросов, С. Мельник, Ж-Ж. Ламбен, А.М. Романов, Ю. Рубченко, Д.Скітаєв, А. Тимошенко та інші. Питаннями брендингу займалися такі вітчизняні та іноземні науковці: Т. Амблер, К. Веркман, Є. Головлева, В. Домнін, С.Девіс, Я. Елвуд, О. Зозульов, Л. Мороз, П. Темпорал, Г. Чамерсон, М. Яненко, С. Ілляшенко. Поняття соціальної відповідальності бізнесу розглядається та використовується досить широко, зокрема у працях Арльт І., Котлера Ф., Короткової Т., Раманова А., Акімова І.М., Зеленко О.О., Садєкова А., Косової Т., Скринник З. та ін.

**Метою статті** є дослідження управління брендом як стратегічно важливим для компанії активом за допомогою соціально-орієнтованого маркетингу, а також впливу соціальної відповідальності бізнесу на відношення до бренду як чинника стійкості компанії.

**Виклад основного матеріалу.** З погляду маркетингу, брендинг являє собою один з типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренду й управління ним. Використання брендингу ство-

рює конкурентну перевагу компанії перед її конкурентами, оскільки забезпечує її визнання в усьому світі, сприятливі умови для просування нових товарів, які ще до моменту їх отримання споживачем позитивно сприймаються з огляду на авторитет товарів фірми. Він здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж торгової марки, а й надати допомогу у сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів товару.

Створення бренду вимагає комплексного підходу, тому для досягнення бажаного результату варто це робити одночасно на чотирьох рівнях:

- 1) функціональному (забезпечення виконання брендом свого призначення);
- 2) індивідуальному (відповідність значущим уявленням споживача, за якими він ідентифікує себе як особистість);
- 3) соціальному (здатність бренду відповідати значущим уявленням соціальної групи, до якої належить або хоче належати споживач);
- 4) комунікативному (здатність марки послуг підтримувати зі споживачем стосунки, підтверджуючи при цьому функціональну, індивідуальну, соціальну якості бренду).

Маркетингова діяльність підприємства з метою досягнення бажаного рівня збуту на різних ринках повинна досягатися в межах вибраної однієї концепції. Така концепція будується на визначенні потреб, реальних оцінок покупців асортименту і якості товарів, а також визнання необхідності пристосування виробництва і збуту до цих потреб і оцінок, при чому ефективніше ніж конкуренти.

За останні роки концепція соціально-орієнтованого маркетингу стає однією з важливих складових як вітчизняного так і зарубіжного бізнесу, його теорії та практики. Вона посіла одне з головних місць у сучасній економіці. Такий інтерес можна пояснити наступними причинами:

- 1) глобалізація конкуренції, прискорені зміни у виробництві та реалізації продукції, нові інформаційні технології зумовлюють необхідність перегляду підходів щодо організації та функціонування бізнесу;
- 2) маркетинг виступає у сучасному суспільстві, як фундаментальна концепція управління соціальними процесами і змінами в умовах сучасного ринкового суспільства;
- 3) соціальний соціально-орієнтованого маркетинг одночасно виступає як соціально-маркетингова ефективна управлінська технологія, що формує основні принципи та підходи до побудови сучасного соціального управління на основі теорії соціального, некомерційного обміну послугами, ідеями, цінностями;
- 4) соціально-орієнтований маркетинг формує цілі, технології, маркетингові механізми, що притаманні різним сферам суспільного життя, формуючи конкретні і загальні механізми функціонування, регулювання, управління ними [7].

Соціальна відповідальність бізнесу не виникла раптом, вона повільно еволюціонувала в часі та стала частиною щоденного словника лише в останнє десятиріччя. Деякі дослідники стверджують, що ідея соціальної відповідальності бізнесу набула популярності у 1950-ті роки та з роками поширювалася в міру того, як корпорації ставали масштабнішими й потужнішими [3].

Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами. Вона характеризується:

1. СВБ покриває як соціальні, так і екологічні аспекти – це внесок бізнесу у досягнення цілей сталого розвитку, який передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні підходи;
2. СВБ не є і не повинна бути відділена від бізнес-стратегії компанії – це не надбудова чи додаток до бізнесу, а спосіб покращити ефективність роботи компанії як у коротко-, так і в довготривалому періодах;
3. Соціальна відповідальність є добровільною;
4. Для реалізації СВБ важливо як саме компанії взаємодіють з внутрішніми та зовнішніми групами впливу (працівниками, клієнтами, громадами, громадськими організаціями, державними структурами тощо).

Соціальна роль маркетингу як філософії ринку полягає в пізнанні та реалізації соціально-етичних принципів функціонування бізнесу. Виходячи з визначення концепції соціально-відповідального маркетингу та розглянутих вище характеристик СВБ, можна провести паралель та окреслити прямий зв'язок між даними поняттями (див. рис. 1).

Для реалізації завдань соціально-орієнтованого маркетингу соціальна відповідальність суб'єктів бізнесу пропонує:

- розуміння ними своїх функцій у системі наявних суспільних відносин;
- усвідомлення необхідності дотримання норм, що склалися стихійно чи встановлені суспільством;
- оцінки своїх дій з точки зору наслідків для себе і громадськості;
- готовність змінити свою стратегію у разі виявлення відхилень і порушень, які викликають негативні наслідки для індивідів, суспільства, регіону чи в глобальних масштабах [5].

Виділяють внутрішню та зовнішню соціальну відповідальність бізнесу. Ці два різновиди передбачають певний набір характерних напрямів діяльності у цій сфері (табл. 1).

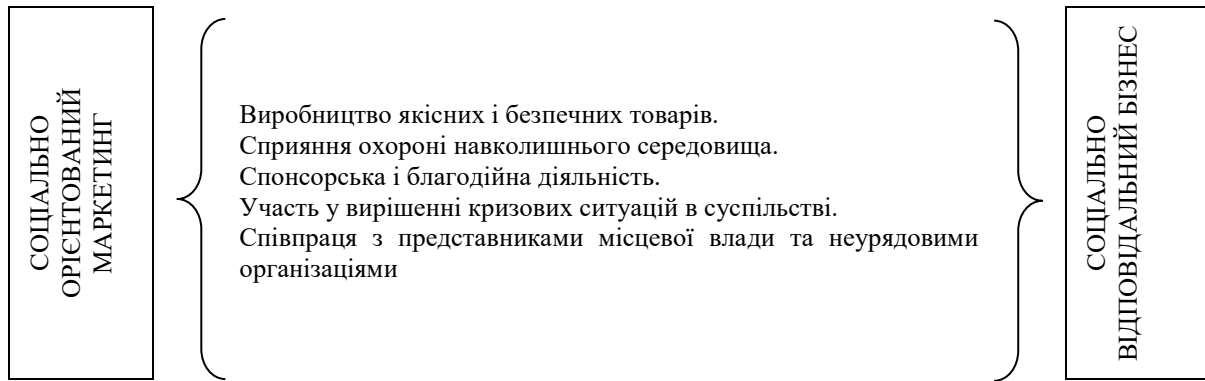


Рис. 1. Взаємодія між соціально орієнтованим маркетингом і соціально відповідальним бізнесом

Таблиця 1

Напрями діяльності відповідно до видів СВБ

Внутрішні	Зовнішні
1. Безпека праці. 2. Стабільність заробітної плати. 3. Підтримання соціально значимої заробітної плати. 4. Додаткове медичне та соціальне страхування співробітників. 5. Розвиток людських ресурсів через навчальні програми та програми підготовки та підвищення кваліфікації. 6. Надання допомоги працівникам у критичних ситуаціях	1. Спонсорство та корпоративна благодійність. 2. Сприяння охороні навколишнього середовища. 3. Взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою. 4. Готовність брати участь в кризових ситуаціях 5. Відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів)

Різноманіття товарів, великі можливості вибору на ринку створюють умови, за яких на вибір споживачів будь-яких товарів або брендів впливають не тільки ціна, якість, але й багато інших чинників. Одним з чинників впливу, як показують численні дослідження, є репутація компанії як соціально відповідальної, популярність і визнання її соціальної діяльності (рис. 2).

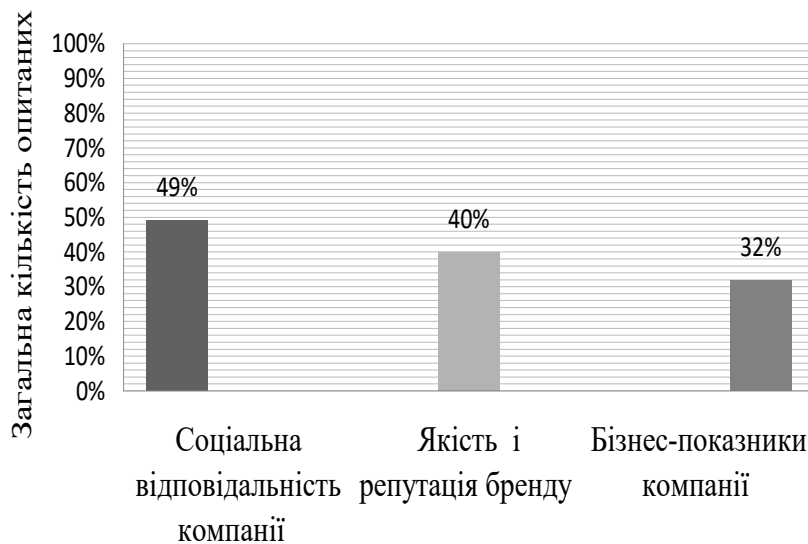


Рис. 2. Чинники впливу на громадську думку про компанію [6]

З рис. 2 видно, що соціальна відповідальність компанії вийшла на перше місце як чинник, що формує думку споживачів за результатами опитування споживачів Millenium Poll.

Ведення бізнесу на засадах соціальної відповідальності передбачає покращення репутаційного менеджменту за рахунок публічного визнання, зміцнення позицій власного бренду та й загалом іміджу компанії.

Підвищений інтерес із боку бізнесу виник до бренду, як поняттю, що об'єднує у собі репутацію, імідж і гудвіл. Причина проста: це, здавалося б, невлізне поняття перетворилося у фінансове і стало одним з найважливіших нематеріальних активів фірми, оцінюваних у річному бухгалтерському балансі. Відношення до бренду формується на основі абсолютно всіх її відкритих публіці рішень і дій, включаючи со-

ціальні ініціативи. І чим більш цілісним є представлення бренду, тим легше компанії спілкуватися зі споживачами і партнерами – коли в компанії є ряд чітких відмінних характеристик, що стосуються принципів її діяльності, а не лише продукції [4].

Експерти сходяться в думці, що гарний образ бренду, який склався у цільових груп, робить компанію більше привабливою для інвесторів, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити дохід, підсилює позиції при виході на нові ринки й забезпечує підтримку широких верств населення [1]. Світова тенденція полягає в безперервному збільшенні частки нематеріальних активів у вартості компаній. За деякими даними в ринковій вартості західних компаній вартість бренду становить у середньому 20–25 %, іноді досягаючи 80-процентного рівню (наприклад, компанії, що працюють в сфері інформаційних технологій).

Отже, репутація та імідж допомагають компаніям успішно підтримувати свій статус на ринку та досягати більшої лояльності до своїх брендів, а тому виникає потреба у створенні та розвиненні відповідного методологічного інструментарію для управління брендом як стратегічно важливим для компанії активом.

Відношенням до бренду складно маніпулювати, воно формується під впливом цілого комплексу параметрів: ефективність менеджменту, етика ведення бізнесу, успішність бізнес-розвитку, якість послуг, операційні і фінансові показники, інформаційна активність, кадровий потенціал, соціальна відповідальність (рис. 3). Але створювати передумови для позитивного сприйняття бренду та виховання лояльності – завдання компаній, що претендують на лідерство.



Рис. 3. Основні критерії, що формують відношення до бренду

Глобальне дослідження компаній Interbrand і журналу Business Week показало, що вартість “нематеріальних цінностей” – бренду компанії, торговельної марки і т.д. може складати до 70 % її ринкової капіталізації. Іншими словами, розмір ринкової вартості і капіталізації компанії істотно залежить від сили її бренду, рівня довіри до компанії та її менеджменту з боку основних стейкхолдерів (покупців, акціонерів, інвесторів тощо) і від їхніх очікувань. Отже, питання формування сприятливого відношення до бренду як чинника стійкості компанії виходять на перший план. Особливо це актуально для великих акціонерних компаній з диверсифікованим бізнесом, для якого стає необхідним наявність внутрішньофірмових стандартів управління репутацією та її регулярної оцінки.

Важливість управління та оцінки брендів також пояснюється посиленням процесів глобалізації, в тому числі глобальної конкуренцією, зростаючою роллю репутації, іміджу у формуванні конкурентоспроможності компаній [2].

Імідж, репутацію і бренд можна розглядати як елементи, що супроводжують стадії життєвого циклу компанії (рис. 4). У період появи компанії на ринку вона активно формує свій імідж (зовнішній образ), використовуючи арсенал ЗМІ та інші засоби PR. На стадії росту паралельно з іміджем розвивається репутація, оскільки стейкхолдери компанії в процесі взаємодії з нею формують колективну думку про неї. В подальшому (на стадії зрілості) імідж і репутація компанії переростають в корпоративний бренд, що відображає стійкі асоціації про різні сфери діяльності компанії та її характеристики.

Світове опитування “Досягнення стабільного зростання бізнесу через соціальну відповідальність бізнесу”, проведений IBM в 2012 р. в рамках дослідницького проекту IBM Global CEO Study, охоплювало керівників вищої ланки і директорів 250 компаній зі сфер банківських послуг, комунального обслуговування та роздрібною торгівлі, енергетичної галузі, хімічної, нафтової, автомобільної та електронної промисловості [10]. Серед компаній-респондентів 30 % були в Північній Америці, 30 % – в Азіатсько-тихоокеанському регіоні,

20 % у Західній Європі, 10 % у Східній Європі, 6 % у Латинській Америці і 4 % на Близькому Сході та в Африці. Ці компанії описали СВБ як можливість зростання бізнесу, а не просто як благодійну акцію або обов'язок дотримання вимог законодавчих норм і галузевих інструкцій: 68 % респондентів прагнуть отримувати доходи від своїх СВБ ініціатив. Більш того, 54 % опитаних компаній впевнені, що ці СВБ ініціативи дають їм додаткові конкурентні переваги, підвищують лояльність до брендів і ТМ, збільшують мотивацію цільових аудиторій обирати саме їх, бо завдяки СВБ їхні клієнти стали набагато більш обізнаними, зацікавленими та сприйнятливими до широкого спектру питань і проблем компанії. Відома позиція компанії за темами від зміни клімату та безпеки продуктів до умов трудової діяльності працівників і фінансової підзвітності корпорацій, відомо, яку частину своїх доходів корпорації повертають суспільству.



Рис. 4. Формування образу компанії на різних стадіях життєвого циклу

Для компаній важливо не тільки відповідати збільшеним вимогам усіх зацікавлених кіл, але також зробити корпоративну соціальну відповідальність основою своєї бізнес-стратегії. При такому підході СВБ не розглядається як одна зі статей дискреційних витрат, а вважається вигідним капіталовкладенням з реальною фінансовою віддачею. Оскільки “купівельна поведінка” споживачів в результаті конструктивної політики корпоративної соціальної відповідальності змінюється на краще, то значення СВБ з точки зору фінансових перспектив важко переоцінити.

Корпоративна соціальна відповідальність, яка має реальну користь для суспільства та вирішує суспільно важливі соціальні проблеми, формує позитивне відношення цільових аудиторій не лише до себе, як компанії, а й до своїх брендів, торгових марок та продукції [8].

В умовах жорсткої конкуренції підприємствам стає все важче протистояти одне одному. Запропонований шлях розвитку СВБ в Україні передбачає перехід від традиційної моделі конкурентоспроможності до соціально-орієнтованої, яка заснована на екології, менеджменті якості, інноваціях, підвищенні репутації в очах цільових груп, яка в якості інструментів використовує соціальний капітал, суспільну довіру та гудвіл (рис. 5).

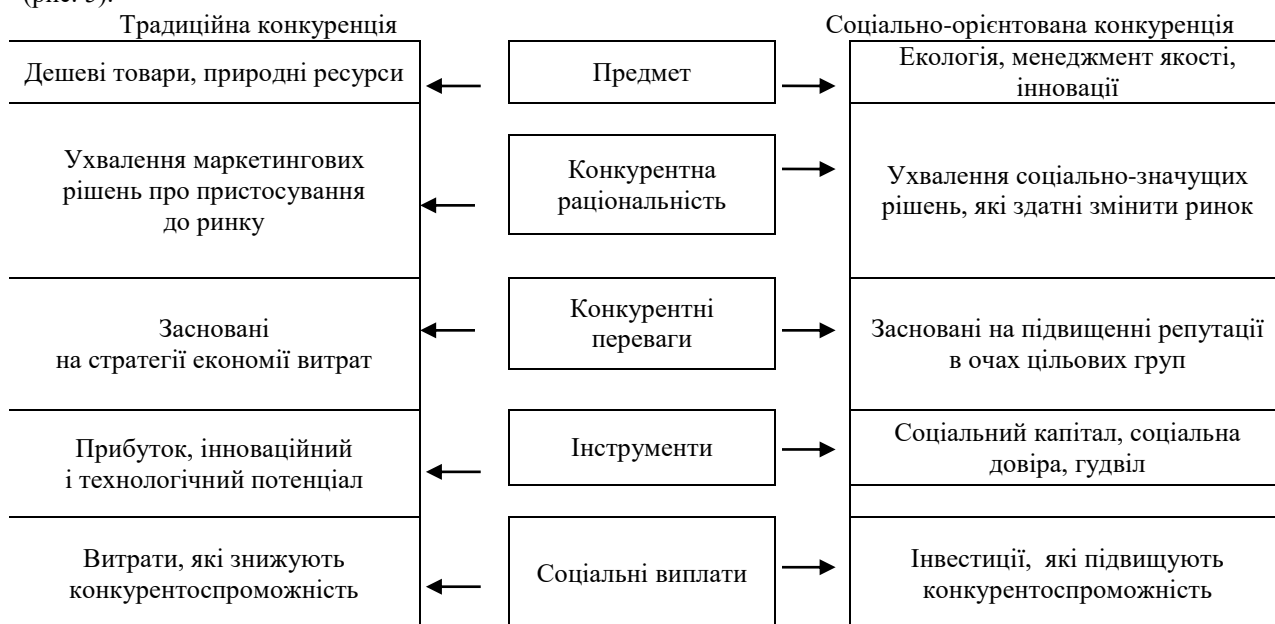


Рис. 5. Відмінності традиційної та соціально-орієнтованої моделі конкуренції

Отже, усі зазначені дослідження підтверджують той факт, що соціальна відповідальність бізнесу має неабиякий вплив на відношення цільових аудиторій до певних компаній та брендів. Соціальна спрямованість діяльності суб'єктів господарювання працює не лише на суспільство, а й на компанію, що її впроваджує. Усе викладене дозволяє зробити такі **висновки**:

1. Соціально-орієнтований маркетинг несе очевидні вигоди для усіх учасників ринку. Споживач, як член суспільства, задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загального рівня життя та у вирішенні найбільш гострих соціальних питань. Компанія у свою чергу винагороджується не тільки сприятливою для її роботи суспільною думкою, але й зростанням визнання та лояльності клієнтів до своїх брендів, а отже, покращенням фінансових показників.

2. Успішність підприємства за сучасних умов господарювання багато у чому залежить не тільки від наявності відповідних ресурсів та механізму їх раціонального використання, а від уміння формувати програму дій по створенню та зміцненню конкурентної позиції брендів на ринку. Завдання брендингу – укоренити імідж у свідомості цільової аудиторії, створити довкола товару лояльну групу споживачів. Досліджено, що гарний образ бренду, що склався у цільових груп, робить компанію більше привабливою для інвесторів, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити дохід, підсилює позиції при виході на нові ринки й забезпечує підтримку широких верств населення.

3. Соціальна відповідальність бізнесу – це “концепція переваг” для всіх суб'єктів бізнесу, де з одного боку стоїть компанія, а з іншого – соціальні групи, оскільки СВБ несе такі переваги: збільшення обсягів продажу та частки ринку; зміцнення та посилення позицій бренду; покращення іміджу та посилення впливу; ширші можливості залучати, мотивувати та винагороджувати працівників; зменшення оперативних витрат; надання переваги соціально орієнтованим компаніям з боку інвесторів та фінансових аналітиків.

4. У світовій практиці діяльність в області СВБ сприймається як прагматичний напрям бізнесу і є одним з інструментів, що дозволяють підвищувати ділову репутацію бізнесу, лояльність до певних брендів, капіталізацію компанії, встановлювати ефективні і збалансовані відносини з усіма групами впливу компанії, а також ефективно управляти невиробничими ризиками, що виникають в процесі взаємодії з акціонерами.

### Література

1. Акімова І. Бути чи не бути бізнесмену відповідальним перед суспільством? / І. Акімова // Дзеркало тижня. – 2006. – № 9 (588). – С. 2–4.
2. Бутивщенко Е. Код бренда – тайное знание или модная фраза? / Е. Бутивщенко // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 3 (151). – С. 54–57.
3. Гирик О. Корпоративна соціальна відповідальність : підручник / О. Гирик, О. Денис, Т. С. Смовженко. – К. : УБС НБУ, 2012. – 327 с.
4. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке / Ю. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 8. – С. 73–78.
5. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2003. – 104 с.
6. Каптерев А. Смысл и выгоды социальной ответственности [Электронный ресурс] / А. Каптерев. – Режим доступа: <http://www.prompolit.ru/159-672>.
7. Нельсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нельсон. – СПб. : Питер, 2003. – 207 с.
8. Рицина Л. А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством : автореф. дис. ... канд. екон. наук / Л. А. Рицина. – Хмельницький : ХНУ, 2009. – 20 с.
9. Тульчинский Г. Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : СПб Гос. Академия культуры: Ин-т культурных программ Комитета по культуре, 2004. – 80 с.
10. Інформаційно-аналітичний ресурс з питань корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Режим доступу: [www.csrjournal.com](http://www.csrjournal.com)

### References

1. Akimova I. To be or not to be the businessman responsible to society? / I. Akimova // Mirror of the week. – 2006. – № 9 (588). – S. 2–4.
2. Buciumeni E. Code of the brand – the secret knowledge or buzzword? / E. Buciumeni // Marketing and advertising. – 2009. – № 3 (151). – P. 54–57.
3. Girik A. Corporate social responsibility / A. Girik, A. Dennis, T. S. Smovzhenko. – K. : UB NBU, 2012. – 327 p.
4. Kuznetsov Y. Branding as an effective method of promoting products on the consumer market / Y. Kuznetsov // problems of theory and practice of management. – 2011. – No. 8. – P. 73–78.
5. Moroz V. V. History of the modern Theory of branding : monograph / V. V. Moroz. – Vinnitsa : UNIVERSE, 2003. – 104 s.

6. Kaptelev A. the Meaning and benefits of social responsibility / A. Kaptelev. – Access mode: <http://www.prompolit.ru/159-672>.
7. Nelson T. Competitive branding / T. Nelson. – St. Petersburg : Piter, 2003. – 207.
8. The castor-oil plant L. A. Mechanism of formation of corporate social responsibility in management: author. Dis. Cand. Econ. Sciences. – Khmelnsky, 2009. – 20 с.
9. Tulchinsky G. L. Public Relations: Reputation, influence, communication with press and public relations, sponsorship. – SPb. : Saint Petersburg State. Academy of culture, Institute for cultural programs of the Committee on culture, 2004. – 80.
10. Official website of Information and analytical resource on corporate social responsibility and sustainable development – [www.csrjournal.com](http://www.csrjournal.com)

Надіслана/Written: 3.08.2015 р.  
Надійшла/Received: 6.08.2015 р.  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов