

УДК 339.138

Т. О. Савельєва, викладач

Краматорський коледж Донецького національного  
університету економіки і торгівлі імені М.Туган-  
Барановського  
ya.tatna1976@gmail.com

### ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У РОБОТІ СУЧАСНИХ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті досліджено проблему використання соціально-відповідального маркетингу у практиці роботи торговельних підприємств, зокрема, підприємств міста Краматорськ.

**Ключові слова:** соціально-відповідальний маркетинг, екологічний маркетинг, благодійний маркетинг.

Т. А. Савельєва, преподаватель

Краматорский колледж Донецкого национального  
университета экономики и торговли имени М.Туган-  
Барановского  
ya.tatna1976@gmail.com

### ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В РАБОТЕ СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ

В статье исследована проблема использования социально-ответственного маркетинга в практике работы торговых предприятий, в частности, предприятий города Краматорска.

**Ключевые слова:** социально-ответственный маркетинг, экологический маркетинг, благотворительный маркетинг.

Т. О. Savelyeva, teacher

Kramatorsk College of Donetsk National University of  
Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky  
ya.tatna1976@gmail.com

### APPLICATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IN PRESENT-DAY TRADE ENTERPRISES OPERATION

The article investigates the problem of using socially responsible marketing in the work practice of trading enterprises, in particular, enterprises of the city of Kramatorsk.

**Keywords:** socially responsible marketing, environmental marketing, charity marketing.

**Актуальність дослідження.** Сучасний ринок характеризується гострою конкуренцією, запеклою боротьбою підприємств за своїх споживачів, частку ринку. Тому впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу в роботу підприємства допоможе йому підвищити свою конкурентоспроможність, працювати на перспективу, привертаючи до себе увагу споживачів

**Мета дослідження.** Метою статті є аналіз доцільності використання соціально-відповідального маркетингу торговими підприємствами, зокрема, у місті Краматорськ.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Концепція соціально-відповідального маркетингу виникла в третій чверті ХХ сторіччя, прийшла на зміну традиційній концепції маркетингу. Найбільшу увагу заслуговує концепція відповідального маркетингу, запропонована Ф. Котлером. Зокрема, він зазначав, що: «Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завдання організації встановлення потреб, бажань і

інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом».

Інноваційною думкою в даному твердженні було те, що маркетингова діяльність підприємства має бути розрахована на задоволення довготривалих інтересів споживачів, оскільки це може стати важливою передумовою для сталої і успішної діяльності компанії. Тож, для впровадження відповідального маркетингу, компанії мають збалансувати такі, часто конфліктуючі, критерії, як прибуток компанії, задоволення потреб споживачів і громадський інтерес [2] .

Концепція передбачає ситуації, коли зусилля різних виробників в області маркетингу знаходяться на одному рівні і конкуренція на ринку дуже велика. Конкурентну перевагу отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам, що існують у покупця, й при цьому, в своїй діяльності компанія враховує інтереси суспільства і задовольняє їх. Акцент робиться на комплексну маркетингову діяльність, спрямовану на задоволення потреб цільового ринку і одночасно врахування соціальних та етичних потреб суспільства в цілому. В рамках концепції соціально-відповідального маркетингу, компанія разом з дослідженням потреб потенційних і реальних покупців, виявляє суспільні інтереси і прагне до їх задоволення[3] .

Роль відповідального маркетингу для бізнесу має варіативний характер. Таким чином, без дотримання загальноприйнятих стандартів етики та соціальної відповідальності практично неможливо без створення ефективної системи корпоративного управління. Щоб забезпечити економічний, науково-технічний, соціальний та культурний розвиток необхідно дотримуватись принципів відповідального маркетингу на всіх економічних рівнях (макро-, мезо-, мікроекономічному рівні). Це дозволить здійснювати ефективне управління як на рівні окремого підприємства, так і на рівні держави.

Регулюванням та підтримкою соціально-відповідального маркетингу займаються такі три основні інститути: держава, громадськість та підприємництво.

Згідно з класифікацією Ф. Котлера, соціально-відповідальну діяльність компанії можна звести до шести основних ініціатив.

1. Благодійні справи – компанія надає кошти, грошові та інші корпоративні ресурси, для того, щоб залучити увагу суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати кошти, залучити учасників та волонтерів.

2. Благодійний маркетинг – компанія зобов'язується робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу. В цьому сценарії компанія як правило об'єднується з неприбутковою організацією на взаємовигідних умовах, метою збільшення обсягів продажу певного товару та залучити фінансові ресурси від благодійності.

3. Корпоративний соціальний маркетинг – компанія підтримує розробку та / або проведення кампанії за зміну певних типів поведінки для того, щоб покращити суспільне здоров'я або безпеку, сприяти захисту навколишнього середовища або розвитку суспільства.

4. Корпоративна філантропія – компанія робить пожертвування безпосередньо благодійній організації, як правило у вигляді грошових грантів, подарунків та / або товарів і послуг.

5. Волонтерська робота в інтересах суспільства – компанія підтримує та заохочує працівників, роздрібних торговців допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам.

6. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – компанія на власний розсуд впроваджує практику ведення бізнесу та робить інвестиції, що сприяє росту добробуту в суспільстві та збереженню навколишнього середовища.

Аналізуючи діяльність багатьох компаній, можна зробити висновок, що соціальні принципи сприяють розвитку компанії, і навпаки, їх уникання звужує можливості успіху компанії [1].

Для написання даної статті була досліджена діяльність підприємницьких структур міста Краматорська. Треба зазначити, що у колах бізнесу останнім часом все більша увага приділяється концепції соціально-відповідального маркетингу як способу підвищення іміджу підприємства. Наприклад, аналізуючи роботу супермаркетів Краматорська, можна зробити висновок, що вони намагаються застосовувати дану концепцію у певних напрямках своєї роботи. Так, більшість супермаркетів сьогодні пропонують покупцям альтернативу поліетиленовому упакуванню – пакети із паперу, також можна придбати екосумку, яку можна використовувати тривалий час. Асортимент продовольчих товарів поповнився продукцією під маркою «Еко» або «органічні», а такий товар користується все зростаючим попитом покупців. Позитивним проявом застосування соціально-відповідальної концепції є встановлення у торгових залах супермаркетів коробок для збирання батарейок з терміном придатності, що збіг. Відомо, що у складі батарейок містяться важкі метали, які забруднюють навколишнє середовище, тому їх потрібно утилізувати певним чином, не допускаючи потрапляння у відкрите середовище. Беручи на себе проблему утилізації батарейок, супермаркети долучаються до роботи в екологічному напрямку.

Мережа супермаркетів «Сільпо» у місті Київ спільно з організацією «Україна без сміття» зробили крок у вирішенні проблеми сортування та утилізації сміття – була створена станція #SilpoRecycling, яка приймає всі відходи, що підлягають переробці. Ті покупці, що візьмуть участь у даній акції, отримають додатковий бал на картку «Власний рахунок». Таке нововведення у всіх містах України допоможе почати глобально вирішувати проблему сміття в країні.

Більшість супермаркетів Краматорська виступають учасниками благодійних акцій – подарунки дітям з Краматорського притулку, спонсорство у різного роду соціальних заходах тощо.

Добрим прикладом може слугувати починання одного із підприємців – у торговому залі свого магазину він виділив полиці з написом «Якщо є зайве – поклади, якщо потребуєш – візьми». Таким чином підприємець закликав покупців до допомоги нужденним – ті покупці, що мають можливість купити зайву хлібину, пакет молока, печива тощо, могли покласти товар на полицю, а ті, хто потребує допомоги, могли безкоштовно цей товар взяти. Така активна соціальна позиція могла б стати гарним прикладом для всіх представників бізнесу.

Прикладом соціальної відповідальності представників бізнесу міста Краматорськ можна вважати організовані заходи щодо боротьби із алергенною рослиною – амброзією. Спілка підприємців Краматорська створила грошовий фонд, з якого сплачувалися кошти за кожен принесений корінець шкідливої рослини. До акції могли долучитися всі бажаючі, результатом боротьби була велика кількість знешкоджених рослин.

Одне з торгово-виробничих підприємств міста – ТОВ «Забота», стало ініціатором розвитку в Краматорську дитячого та молодіжного футбольного руху. Після реставрації стадіону у парку Бернацького за кошти підприємства, були створені дитячі та молодіжні

футбольні команди, тренери проводять щоденні тренування, тим самим залучаючи молоде покоління до здорового способу життя.

У рамках проекту Kramatorsk Innovation Platform створено платформу для розвитку соціального підприємництва у Краматорську на базі вільного простору «Вільна Хата». Дана платформа має на меті сформувати середовище, сприятливе для розвитку соціального підприємництва в м. Краматорськ та прилеглих населених пунктах, максимально залучивши громадські організації, владу та бізнес. Основними напрямками роботи організації є:

- розробка та проведення програми з соціального підприємництва для молоді, ВПО, органів державної влади та бізнесу, включаючи представників вразливих груп населення;
- проведення відкритих заходів-презентацій концепцій нових соціальних підприємств – випускників навчальної програми;
- навчання з англійської мови, вебдизайну і програмування для активних людей, які прагнуть підвищити свою конкурентоздатність на ринку праці;
- проведення освітніх заходів з таких тем, як протидія корупції та запровадження бюджету участі з метою підвищення громадської активності містян тощо.

**Висновки.** Результати аналізу роботи торгових підприємств міста Краматорськ показують, що представники бізнесу все активніше використовують концепцію соціально-відповідального маркетингу у розвитку бізнесу. Що є позитивною тенденцією сьогодення.

### Література

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. / Ф. Котлер, Н. Лі // Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. –302 с.
2. <http://www.marketing91.com/societal-marketing-concept/>