

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Соціальна відповідальність незалежно від рівня та масштабу дослідження визначається на глобальному, національному, регіональному та виробничому рівнях. Глобальний рівень розкриває зміст соціальної відповідальності через визначення проблем та умов існування людства та пошук шляхів їх розв'язання завдяки поширенню соціальної інтеграції, спрямованої на забезпечення сталого розвитку незалежно від місця проживання та расової приналежності.

Сталий розвиток передбачає збалансованість розвитку економічної, екологічної та соціальної систем і одночасну їх здатність до саморегуляції та відтворення. Згідно з міжнародним досвідом запровадження сталого розвитку найбільших успіхів на цьому шляху досягли ті країни, які застосували інструменти та механізми, що сприяли дотриманню певних обмежень, подоланню значних перешкод, запровадженню нових стандартів, нормативів тощо. Найбільш впливовим важелем на шляху впровадження сталого розвитку стала соціальна відповідальність.

Від світосприйняття та усвідомлення людиною своєї значущості у світових перетвореннях, від її прагнення до перетворень у всіх сферах своєї життєдіяльності залежать її прояви на інших рівнях. На груповому рівні соціальна відповідальність визначається як корпоративна соціальна відповідальність; на суспільному – вона передбачає соціальну відповідальність суспільства за гідний рівень життя нинішнього і майбутнього поколінь; на державному – визначає кращі шляхи досягнення сталого, соціального та людського розвитку.

На глобальному рівні соціальна відповідальність окреслює пріоритети світового розвитку, людської цивілізації завдяки міжнародним домовленостям щодо запровадження сталого розвитку (м. Ріо-де-Жанейро, 1992р.; м. Йоганнесбург, 2002 р.; м. Ріо-де-Жанейро, 2012 р.), а також Глобальному договору ООН. Соціальна відповідальність 12 Світова спільнота розробила систему стандартів та рекомендацій щодо запровадження сталого розвитку, а саме: стандарт ISO 14000 в галузі систем екологічного менеджменту, Global Reporting Initiative (GRI) – рекомендації щодо звітності в галузі сталого розвитку, міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000, ISO 9001:2000 тощо. Сталий розвиток визначено ООН як основний напрям розвитку цивілізації на XXI століття [4].

Україна належить до тих держав, які взяли на себе зобов'язання щодо запровадження в систему господарювання принципів сталого розвитку.

У підприємницькій сфері здавна існувало поняття відповідальності багатства, яке полягало в ідеї суспільного служіння. Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній,

економічній і екологічній сферах, зв'язаних з основною діяльністю компанії або тими, що виходять за рамки певного мінімуму [1, с. 73].

Разом зі своїм розвитком бізнес у світовому масштабі все частіше звертає увагу на соціальні проблеми як на національному, так і на глобальному рівні. Посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є необхідними умовами для створення соціальної стабільності та соціального благополуччя у країні [3]. Це обумовлює актуальність даної теми. Одним із варіантів практичного вираження концепції соціальної відповідальності бізнесу є соціально-відповідальний маркетинг, інтерес до якого відчутно посилюється останніми роками. Утім, попри інтерес до концепції соціального маркетингу, рівень її теоретичного розроблення нині далекий від бажаного, що проявляється в існуванні набору слабо пов'язаних між собою теоретичних моделей і практичних технологій [5, с. 71].

Вважається, що найбільш ґрунтовно підійшли до аналізу соціально - відповідального маркетингу такі вчені, як Р. Ренденбах і П. Робін. Вони сформулювали п'ять стадій саме становлення соціально-відповідального маркетингу:

1. Аморальна поведінка – домінуючою метою є максимізація прибутку.
2. Законослухняна поведінка – характеризується тим, що компанія бере на себе зобов'язання правового характеру.
3. Чуйна поведінка – компанія починає виявляти зачатки етики, але з власних інтересів.
4. Початкова етична поведінка – характеризується розумінням компанії того, що етична поведінка іноді вимагає піти на зниження прибутковості. Також в даній стадії ухвалюються моральні кодекси компанії.
5. Розвинена етична поведінка – компанія показує свою прихильність до заявлених цінностей. Основна діяльність соціально-відповідального маркетингу повинна бути спрямована на: виробництво якісних та безпечних товарів; сприяння охороні навколишнього середовища; спонсорську та благодійницьку діяльність; участі у розв'язанні кризових ситуацій в громаді; співпраці з місцевою владою. та неурядовими організаціями [2].

Вся ця діяльність, можна сказати є ідеальною саме для розвитку нашого суспільства. Але є один основний і вагомий недолік ринкової економіки, суть якого полягає в гонитві за надприбутками, як правило, це призводить до того, що власники капіталу не зупиняються перед всім перешкодами, навіть перед тяжкими злочинами.

Соціально-етичний маркетинг відіграє важливу, комплексну роль в сучасних умовах функціонування підприємств. Адже ділова етика та соціальна відповідальність компанії є суміжними категоріями та тісно пов'язані з ефективним корпоративним управлінням. Саме тому, дотримання стандартів етики та соціальної відповідальності – закономірні вимоги до компанії, яка має на меті створити ефективну систему корпоративного управління. Дотримання принципів соціально-етичного маркетингу на всіх економічних рівнях дозволить здійснювати ефективне управління як на рівні окремого

підприємства, так і на рівні держави, та забезпечить економічний, науково-технічний, соціальний та культурний розвиток [6].

Соціальні проблеми сучасного українського бізнесу можна вирішити шляхом його реструктуризації на основі принципів, що закладено в соціально-етичній концепції маркетингу. Крім того необхідною є організаційна, функціональна, інформаційна та маркетингова трансформація бізнесу з використанням інновацій, спрямованих на реалізацію його соціальної місії. При цьому місія діючих підприємств повинна змінитися з урахуванням соціально-етичних норм та стандартів. Ідея реструктуризації з урахуванням соціально-етичних норм полягає у розробці та реалізації нових соціальних, моральних та етичних відносин в економічній сфері та у поступовому вдосконаленні всього суспільства.

Таким чином, досягти реалізації принципів сталого розвитку в країні можна при модернізації систем управління та суспільних відносин на засадах соціальної відповідальності, коли будуть задіяні мотиваційні механізми до соціально відповідальної поведінки у цій сфері особистості, суспільства, бізнесу, держави. Соціально відповідальний маркетинг можна вважати принципом маркетингу, відповідно до якого компанія повинна приймати рішення в сфері маркетингу з урахуванням бажання споживачів, вимог компанії, довгострокових інтересів споживачів і довгострокових інтересів суспільства в цілому. Мета соціального маркетингу у сфері підприємництва повинна виражатись не лише в максимізації прибутку компанії, а й у максимізації якості життя. Це відповідатиме концепції сталого розвитку економіки та соціально-орієнтованого управління.

### Література:

1. Аделькин Ф. Результаты исследования социальной ответственности украинского бизнеса / Ф.Аделькин. - К. : Блакить, 2005. – 349 с.
2. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи / Д. Акімов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – №1. – С.186-203.
3. Жук В. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу Національний інститут стратегічних досліджень / В.Жук / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm>.
4. Итоговый документ Конференции ООН по устойчивому развитию «Рио+20» «Будущее, которого мы хотим» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.uncsd2012.org/thefuturewewant.html](http://www.uncsd2012.org/thefuturewewant.html)
5. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін. – 4-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент - освіти в Україні». - 2012. - 648с.
6. Шацьких К.О. Роль соціально-етичного маркетингу для українського бізнесу [Електронний ресурс] / К.О. Шацьких // Проблеми системного підходу в економіці. – 2010. – №2. – Режим доступу: <http://www.refmaniya.org.ua/menedzhment/rol-sots-alno-etichnogo-marketingudlya-ukra-nskogo-b-znesu>