



УДК 001.11:3.085:658.8

Деліні М.М.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління,
інформаційно-аналітичної діяльності та євроінтеграції
Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова

СОЦІАЛЬНИЙ ТА БЛАГОДІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

У статті розглядаються поняття соціального маркетингу та благодійного маркетингу як складники соціально-економічної відповідальності бізнесу. Наводяться основні погляди вчених на них та напрями застосування. Зазначається основна різниця між ними. Також проаналізовано роль соціального маркетингу в етичній відповідальності бізнесу та представлено розмежування цього поняття в межах соціально-економічної та соціально-етичної відповідальності.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціально-економічна відповідальність бізнесу, соціальний маркетинг, благодійний маркетинг, добродійний маркетинг, кампанія.

Деліні М.Н. СОЦИАЛЬНЫЙ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

В статье рассматриваются понятия социального маркетинга и благотворительного маркетинга как составляющие социально-экономической ответственности бизнеса. Приводятся основные взгляды ученых на них и направления использования. Обозначена разница между ними. Проанализирована роль социального маркетинга в этической ответственности бизнеса и представлено разделение точек соприкосновения этого понятия между социально-экономической и социально-этической ответственностью.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, социально-экономическая ответственность бизнеса, социальный маркетинг, благотворительный маркетинг, кампания.

Dielini M.N. SOCIAL AND CHARITY MARKETING IN THE SYSTEM OF SOCIO-ECONOMIC RESPONSIBILITY OF BUSINESS

The article discusses the concepts of social marketing and charity marketing as part of the socio-economic responsibility of business. The basic views of scientists on them and directions of application are given. The main difference between them is noted. Also analyzed is the role of social marketing in the ethical responsibility of business. The division of this concept between socio-economic and socio-ethical responsibilities is presented.

Keywords: social responsibility of business, socio-economic responsibility of business, social marketing, charity marketing, charitable marketing, campaign.

Постановка проблеми. Українські підприємства зараз стикаються із проблемою конкуренції з міжнародними компаніями, які вже існують на ринку багато років. Засобів підвищення конкурентоспроможності своєї продукції досить багато, але одним з основних нагепер стає соціальна компонента ведення бізнесу, яка приваблює як висококваліфікованих працівників, так і споживачів. Процеси поєднання соціального та економічного у своїй діяльності набувають все більшої гостроти в сучасних умовах господарювання. Соціальний маркетинг та благодійний маркетинг стають при нагоді, коли підприємці поглиблюють соціальну відповідальність свого бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Предметом свого дослідження соціальний та благодійний маркетинг зробили Ф. Котлер, Н. Лі, Б.М. Голодець, Н.А. Задорожнюк, А.М. Колот, М.М. Кудінова, І.В. Лантух, О.О. Охріменко, Т.В. Іванова, Н.М. Соломянюк, С. Фірсова, Т.В. Шталь, О.О. Тищенко. У своїх роботах вони досліджували характеристику соціального та благодійного маркетингу, механізми їх здійснення, переваги та основні результати реалізації маркетингових кампаній. У нашому дослідженні буде проведений аналіз щодо розгляду цих понять у межах соціально-економічної відповідальності бізнесу.

Постановка завдання. У статті буде проаналізовано «соціальний маркетинг» та «благодійний маркетинг» як інструменти соціально-економічної відповідальності бізнесу, а також висвітлено межі перетину соціального маркетингу з іншими видами соціальної відповідальності бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Оскільки у статті досліджується два поняття як інструменти соціально-економічної відповідальності бізнесу (СЕВБ), а саме «соціальний маркетинг» та «благодійний маркетинг», спочатку розглянемо категорію соціального маркетингу. Як було зазначено автором у попередніх роботах, соціальний маркетинг є одним з інструментів СЕВБ, але це ствердження має бути досліджено більш глибоко з огляду на те, що він є також інструментом соціально-етичної відповідальності бізнесу.

Так, вперше термін «соціальний маркетинг» з'явився в 1971 році, коли один з авторитетних теоретиків Філіп Котлер обґрунтував необхідність застосування соціального маркетингу для сталого розвитку компанії. У його визначенні вирішальним є комунікаційний фактор: «Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке з ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції змушує змінювати власну поведінку, що впливає на рішення тієї соціальної проблеми, в яку ви залучені» [1]. Це трактування соціального маркетингу Ф. Котлером відносить соціальний маркетинг до етичної відповідальності, але, звичайно, на економічному підґрунті. Тому що маркетинг, беззаперечно, є економічною категорією.

С. Фірсова у своєму дослідженні зазначає, що зміни, які відбулися за останнє десятиліття, потребують іншої практики маркетингу і бізнесу загалом. Зростання взаємозалежності між економічними і соціальними процесами привело до того, що до маркетингу підприємства поступово долучилися серйозні соціальні завдання – гуманізація умов праці,

постійна підготовка й перепідготовка управлінського персоналу, якісні та нешкідливі вироби чи послуги, захист навколишнього середовища тощо. Маркетинг компанії, яка дбає про благо суспільства, спрямовується на створення товарів, які не лише подобаються споживачам, а й не завдають шкоди їхньому здоров'ю [2, с. 73]. Тут ми бачимо, що соціальний маркетинг виходить саме з економічних основ, але має як напрям розвитку соціального благополуччя та добробуту людей.

Також С. Фірсова зауважує, що соціальний маркетинг – це глобальне явище, що існує вже багато років. У 1950-х рр. в Індії почали проводити кампанії з планування сім'ї. У 1970-х рр. у Швеції стали проводити кампанії соціального маркетингу, спрямовані на перетворення країни в націю без курців. У 1980-х рр. Всесвітній банк, Всесвітня організація охорони здоров'я і центри з контролю і профілактики захворювань стали використовувати термін «соціальний маркетинг» [2, с. 74].

Б.М. Голодець, наприклад, зазначає: «Соціальний маркетинг – це вивчення і формування потреб покупців і задоволення їх більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства. При цьому під добробутом розуміється сукупність матеріальних, духовних, соціальних благ, якими володіє суб'єкт добробуту і які використовує для задоволення своїх потреб. Соціальний маркетинг являє собою, таким чином, механізм узгодження потреб та інтересів споживачів, потреб та інтересів підприємства і потреб та інтересів суспільства». Тобто йдеться про інструмент, націлений на врахування інтересів не тільки виробника і споживача, але і суспільства загалом за допомогою вирішення соціальних завдань маркетинговими технологіями [1].

У своїй іншій роботі Ф. Котлер та Н. Лі визначають корпоративний соціальний маркетинг як засоби, застосовуючи які, компанія підтримує розроблення та/або проведення кампанії, націленої на зміни в поведінці людей, які приведуть до покращення громадського здоров'я та безпеки, захисту довкілля чи суспільного добробуту. Зміна поведінки – це мета і очікуваний результат таких заходів. Характерною особливістю цієї ініціативи є зосередженість на

поведінкових змінах, що відрізняє її від просування суспільно корисної справи, яке сконцентроване на підтримці заходів для популяризації, збору коштів та залучення волонтерів [3, с. 25, 95]. Соціальний маркетинг легше всього відрізнити від решти корпоративних ініціатив саме завдяки цій націленості на зміни в поведінці. І ось тут знаходиться перетин, де соціальний маркетинг відноситься як до соціально-економічної відповідальності, так і соціально-етичної.

Соціальні маркетингові кампанії зазвичай спрямовані на просування моделей поведінки, які сприяють вирішенню таких питань, як:

1. Охорона здоров'я.
2. Запобігання травматизму та смертності.
3. Охорона довкілля.
4. Соціальна активність громадян [3, с. 95].

Тобто як наслідок прямої дії соціальний маркетинг має етичні результати. Але, зважаючи на саму основу маркетингової діяльності, також це залишається й інструментом СЕВБ. Це видно із наслідків для самої компанії, яка здійснює соціальні кампанії.

Так, Ф. Котлер та Н. Лі зазначають, що потенційними вигодами для компаній є: підтримка позиціонування бренду, формування у споживачів уподобань щодо бренду, збільшення кількості відвідувачів, збільшення обсягу продажів, підвищення рентабельності через скорочення витрат, залучення активних і надійних партнерів, можливість реально впливати на соціальні зміни [3, с. 105-122]. З цього зрозуміло, що, окрім соціальних результатів для громади, соціальний маркетинг має прямі економічні результати для підприємства, такі як збільшення числа продаж, покращення іміджу бренду тощо.

Соціальний маркетинг є інструментом узгодження інтересів між усіма суб'єктами ринку – учасниками соціально відповідального бізнесу. Соціально-етичний маркетинг та соціально відповідальний маркетинг є різновидами (формами прояву) соціального маркетингу у практичній діяльності підприємств, які акцентують увагу лише на одній зі сторін діяльності соціально відповідального бізнесу, що домінує в той чи інший період виробничо-господарської діяльності.

Соціальний маркетинг – це дослідження ринку з позиції не тільки окремого бізнесу, а і всіх зацікав-

Таблиця 1

Узагальнення характеристики категорії «соціальний маркетинг»

Категорія	Автор/и	Характеристика	Відношення до соціально-економічної та соціально-етичної відповідальності
Соціальний маркетинг	Котлер Ф., Лі Н. [3, с. 25]	Засоби, застосовуючи які, компанія підтримує розроблення та/або проведення кампанії, націленої на зміни в поведінці людей, які приведуть до покращення громадського здоров'я та безпеки, захисту довкілля чи суспільного добробуту.	Економічна основа, етичний результат.
	Голодець Б.М. [1]	Вивчення і формування потреб покупців і задоволення їх більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства.	Економічна основа, етичний результат.
	Кудінова М.М. [5, с. 166-167]	Кошти, під час використання яких компанія підтримує розроблення та/або проведення кампанії, націленої на зміни в поведінці людей, які приведуть до поліпшення громадського здоров'я і безпеки, захисту навколишнього середовища та суспільного добробуту.	Економічна основа, етичний результат.
	Охріменко О.О., Іванова Т.В. [6, с. 90]	Діяльність суспільних організацій, спрямована на задоволення існуючої соціальної потреби шляхом ознайомлення людей з необхідним продуктом, послугою чи програмою.	Економічна основа, етичний та економічний результати.
	Соломянюк Н.М. [7, с. 199]	Вид маркетингу, який полягає в розробленні, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певними прошарками населення деяких соціальних ідей або практичних дій.	Економічна основа, етичний результат.
	Шталь Т.В., Тищенко О.О. [4, с. 98-100]	Дослідження ринку з позиції не тільки окремого бізнесу, а і всіх зацікавлених в успішному розвитку цього бізнесу груп.	Економічна основа, етичний та економічний результати.

лених в успішному розвитку цього бізнесу груп. Як ринковий інструмент соціальний маркетинг здатний виявити ті «вузькі» місця в розвитку національної економіки, які не контролюються ринком через те, що в низці галузей виробляються «суспільні товари», що не завжди навіть мають товарну форму, оскільки виробляються та реалізуються як «суспільне благо». Тут насамперед йдеться про так звані галузі соціальної сфери: освіту, охорону здоров'я, соціальне забезпечення [4, с. 98-100].

Таким чином, ми можемо узагальнити основні характеристики науковців щодо соціального маркетингу (таблиця 1). У таблиці представлені також характеристики із попередніх робіт автора.

Для розмежування поняття «соціальний маркетинг» в межах СЕВБ та соціально-етичної відповідальності побудуємо таблицю 2.

Отже, ми дослідили дефініцію «соціальний маркетинг» та можемо дійти висновку, що це діяльність підприємства, спрямована на вирішення якоїсь проблеми чи привертання уваги до цієї проблеми для покращення ситуації в суспільстві. Виходячи з цього, можна побачити, що соціальний маркетинг є інструментом як СЕВБ, так і етичної відповідальності через основний результат, на досягнення якого він спрямований. Але не можна казати, що він відноситься до тієї чи іншої відповідальності повністю, можна казати про перетин та розмежування цього перетину. Так, автором зроблена спроба цього і зауважено, що будь-яка маркетингова кампанія має економічні відрахування в своїй основі, а також наслідки для підприємства є економічними (підвищення числа споживачів та продажів), а це підвищує рентабельність діяльності цієї організації, що і є прямим завданням підприємства згідно з пірамідою А. Керолла.

Тепер перейдемо до іншої категорії СЕВБ, яка також пов'язана із маркетингом, – «благодійний маркетинг».

Н.А. Задорожнюк розкриває сутність благодійного маркетингу як сукупності інструментів і заходів некомерційного маркетингу, спрямованих на залучення людських і матеріальних ресурсів з метою забезпечення підтримки та розвитку благодійної діяльності, а також для вирішення соціально-значущих проблем суспільства [8, с. 222].

Ф. Котлер та Н. Лі зазначають, що, проводячи кампанії із добродійного маркетингу, корпорація зобов'язується робити пожертви чи віддавати відсоток доходу на конкретну суспільно корисну справу, ґрунтуючись на обсягах збуту продукції. Або компанія зобов'язується робити внески чи відраховувати відсотки від обсягів продажу на добродійну справу. Зазвичай ця ініціатива розрахована на певний час, певний продукт і певну благодійну справу.

Відмінність від інших корпоративних соціальних ініціатив виявляється в кількох аспектах. По-перше, це єдина з шести ініціатив, описаних Ф. Котлером у своїй книзі, де рівень корпоративних пожертв

залежить від дій споживачів. Відмінність добродійного маркетингу від звичайного просування продукції полягає в тому, що корпорація потім робить ще й додаткові внески відповідно до реакції споживачів. Ф. Котлер зауважує, що вигоди від добродійного маркетингу – залучення нових клієнтів, захоплення ніш на ринку, збільшення обсягів продажу та формування позитивного образу бренду. Крім того, такі ініціативи можуть бути однією з найкращих стратегій збору чималих коштів [3, с. 25, 75-106].

С. Фірсова зазначає, що добродійний маркетинг (маркетинг благодійних заходів) – це пожертвування частини доходу, отриманого протягом певного оголошеного періоду, на користь благодійної місії [2, с. 75].

Деякі експерти вважають, що якщо займатися маркетингом благодійних заходів не системно, кожного разу обираючи нову подію, то його ефективність, з погляду переваг для бренду, зменшується. Багато фірм вважають за краще працювати з однією або декількома значимими подіями: так простіше з погляду результату. Проте, обмежуючись одним заходом, фірма обмежує і коло споживачів або інших зацікавлених осіб, на яких маркетинг події може позитивно впливати [2, с. 75].

У добродійному соціальному маркетингу дуже важливим є маркетинговий механізм, котрий може розглядатися як низка етапів поступової діяльності, яка спрямована на досягнення найголовнішої мети – надання безкорисливої допомоги нужденним. Ця низка етапів може бути представлена так:

I. Визначення проблем, що пов'язані з необхідністю отримання добродійної допомоги тими або іншими верствами населення. А також з'ясування потреб тих благоотримувачів, котрі потребують ті чи інші матеріальні або фінансові ресурси.

II. Формування спеціальних програм, що пов'язані зі здійсненням добродійної допомоги або проєктів, бо добродійність має бути системною і повинна переслідувати цілі вирішення певних соціальних проблем.

III. Визначення цільових груп благоотримувачів.

IV. Здійснення збору коштів для добродійної діяльності. При цьому використовуються надзвичайно різноманітні методи, технології фандрайзерських організацій.

V. Розподіл фінансової або матеріальної допомоги між благоотримувачами (це може бути тендер чи інша підстава).

VI. Здійснення ефективного контролю за розподілом добродійної допомоги і розрахунок її ефективності.

Застосування у добродійній діяльності маркетингу дасть можливість зробити цю діяльність винятково «цивілізованою», позбавленою стихійності, цілеспрямованою та ефективною, тобто ринок послуг у цьому сегменті буде надаватися за допомогою маркетингової діяльності, що є вимогою часу [9, с. 15-20].

Таблиця 2

Розмежування сфер перетину соціального маркетингу із соціально-економічною та соціально-етичною відповідальністю

Вид відповідальності	Основа здійснення	Наслідки	Цільова група
Соціально-економічна відповідальність	Економічна	Підвищення довіри до компанії; покращення іміджу організації; збільшення кількості споживачів та продажів.	Споживачі
Соціально-етична відповідальність	Економічна	Покращення ситуації у сфері охорони здоров'я, навколишнього середовища, загального добробуту громади.	Громада, групи людей.

[Власна розробка автора]

Таблиця 3

Узагальнення характеристики категорії «благодійний маркетинг»

Категорія	Автор/и	Характеристика
Благодійний / соціально значущий маркетинг	Котлер Ф., Лі Н. [3, с. 25, 75]	Пожертви чи відрахування відсотку доходу на конкретну суспільно корисну справу, ґрунтуючись на обсягах збуту продукції.
	Задорожнюк Н.А. [8, с. 222]	Сукупність інструментів і заходів некомерційного маркетингу, спрямованих на залучення людських і матеріальних ресурсів з метою забезпечення підтримки та розвитку благодійної діяльності, а також для вирішення соціально-значущих проблем суспільства.
	Кудинова М.М. [5, с. 167]	Компанії зобов'язуються брати участь у вирішенні соціально значущих проблем, роблячи відповідні внески або перераховуючи певні відсотки від обсягу продажів.
	Колот А.М. [10, с. 83]	Форма адресної фінансової допомоги, яка полягає в нарахуванні відсотка від продажу товару на проведення соціальних програм
	Лантух І.В. [9, с. 16]	Надання безкорисливої допомоги нужденним.
	Фірсова С. [2, с. 75]	Пожертвування частини доходу, отриманого протягом певного оголошеного періоду, на користь благодійної місії.

У таблиці 3 представлено узагальнення поглядів учених на трактування благодійного маркетингу.

Отже, проведений аналіз дає можливість дійти висновку, що благодійний маркетинг є засобом соціально-економічної відповідальності бізнесу, оскільки має на увазі відрахування грошей на вирішення соціальної проблеми чи фінансування соціальної програми. Тобто є економічна основа та соціальний результат. Основна різниця між цими двома видами маркетингу полягає в тому, що соціальний маркетинг передбачає звернення уваги на важливу соціальну проблему засобами маркетингу, а благодійний – відрахування грошей.

Висновки з проведеного дослідження. Проведений теоретичний аналіз дає змогу дійти висновків щодо розглянутих у статті понять. Так, сучасний розвиток підприємництва вимагає від організацій не тільки економічних результатів, але і врахування соціальних проблем у своїй діяльності. Тобто соціальне та економічне все більш залежать одне від одного. Поняття «соціальний маркетинг» з'явилося у другій половині ХХ століття та отримало поширення. Основною його думкою є привертання уваги до серйозних проблем у суспільстві. Причини, з яких підприємці звертаються до цього, полягають у тому, що не тільки суспільство отримує позитивні результати, але й сама організація вииграє у вигляді покращення іміджу свого бренду, збільшення числа споживачів тощо. Саме в цьому лежить двоякість категорії «соціальний маркетинг»: вона може бути віднесена як до соціально-економічної, так і соціально-етичної. У статті зроблено розмежування відповідальності стосовно цієї категорії.

Стосовно благодійного маркетингу можна сказати, що це діяльність компанії, яка робить благодійні пожертви залежно від прибутку, який отриманий після проведення маркетингової кампанії. Це прямий інструмент СЕВБ, який може бути активно застосований українськими підприємствами для вирі-

шення соціальних проблем шляхом активізації своїх соціальних ініціатив. У подальших роботах автора будуть розглянуті напрями розвитку використання інструментів СЕВБ нашими підприємствами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Ханова А. Социальный маркетинг: теория и практика / А. Ханова. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/92/>.
- Фірсова С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект [Текст] / С. Фірсова // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Економіка. – 2011. – № 121/122. – С. 73-76.
- Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
- Шталь Т.В. Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты / Т.В. Шталь, О.О. Тищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 97-104. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_13.
- Кудинова М.М. Инструменты корпоративной социальной ответственности в Украине / М.М. Кудинова // Вісник ХНАУ. – 2013. – № 11. – С. 161-171.
- Охріменко О.О. Соціальна відповідальність / О.О. Охріменко, Т.В. Іванова. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.
- Соломянюк Н.М. Фандрайзинг як технологія реалізації соціального плану маркетингу / Н.М. Соломянюк // Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 195-202.
- Задорожнюк Н.А. Механизм функционирования благотворительного маркетинга / Н.А. Задорожнюк // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 221-223.
- Лантух І.В. Добročинність і добročинний соціальний маркетинг українського підприємництва / І.В. Лантух // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 5(2). – С. 15-22.
- Соціальна відповідальність: навч. посіб. / [А.М. Колот, О.А. Грішнова, О.О. Герасименко та ін.]; за заг. ред. д.е.н., проф. А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2015. – 519 с.