

**ПЕТРОВА М. В.**, магістрант

Науковий керівник – **СИСОЄВ В. В.**, професор, д. е. н.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

## **НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

В умовах розвитку соціально відповідального бізнесу, коли етичні норми і правила в бізнесі, породжені загальнолюдськими цінностями, починають грати в очах споживачів дуже велике значення, маркетинг стає ефективним механізмом узгодження потреб та інтересів споживачів, підприємств і суспільства.

Використання методів та інструментів соціально відповідального маркетингу сприяє створенню позитивного корпоративного іміджу підприємств в очах громадськості, але головне – ці підприємства в своїй діяльності враховують вимоги створення, збереження і зміцнення благополуччя споживачів і суспільства в цілому.

Соціально відповідальний маркетинг поєднує здатність вирішувати різні соціальні проблеми, що виникають в суспільстві, активно впливати на різні соціальні процеси та здатність маркетингу пристосовуватися до вимог суспільства. Це вимагає від маркетингу підтримання балансу між прибутками підприємств, задоволенням потреб споживачів та інтересами суспільства.

В основу соціально відповідального маркетингу покладено принципи стратегічної та соціальної відповідальності, а також відповідальності за власні повідомлення, за виконання, за відбір та рекрутацію працівників, перед довіллям та за повернення інвестицій [1].

Враховуючи особливості маркетингової діяльності підприємств основними напрямками соціально відповідального маркетингу можуть бути: якість товарів та послуг, дотримання законів та стандартів, соціальний захист персоналу, забезпечення гідної зарплати, розвиток інфраструктури

товарного ринку, створення робочих місць, природоохоронна діяльність, благодійність та довгострокові соціальні проекти.

Завдяки виявленню реальних потреб і проблем всіх зацікавлених сторін і орієнтації на довгострокові зобов'язання, сьогодні також набувають активний розвиток добре відомі маркетингові інструменти – ціноутворення, розподіл, реклама, благодійність, спонсорські проекти – вони стають більш соціально-орієнтованими, відкритими та інтерактивними.

Для впровадження соціально відповідального маркетингу в Україні необхідно: проводити роботу з підвищення обізнаності підприємств щодо практик відповідального маркетингу та Стандартів недискримінаційної реклами; розвивати дискусії в суспільстві з приводу недобросовісної реклами; удосконалювати правові норми щодо відповідальності за виробництво та продаж неякісної та шкідливої для здоров'я продукції, за негативний вплив виробництва на навколишнє середовище; підтримувати підприємства, що створюють нові робочі місця та хороші умови праці для персоналу; залучати підприємства до участі у розв'язанні кризових ситуацій у громаді регіонів своєї присутності; мотивувати підприємства робити проекти, що мають на меті охорону навколишнього середовища, допомогу нужденним і вирішення інших соціально значущих питань.

Впровадження соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємств забезпечує формування їх позитивного іміджу на ринку, досягнення стратегічних цілей, підвищення інвестиційної привабливості та зміцнення конкурентних переваг підприємств.

Література:

1. Responsible Marketing: Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing.  
URL: <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsiblemarketing-interview-patrick-byersoutsource-marketing>.