

# Social responsibility and neomarketing is in domestic economic terms

Zorjana Koval

Department of account and analysis,  
Lviv Polytechnic National University,  
UKRAINE, Lviv, S. Bandery street 12,  
E-mail: ZoranaKoval3@gmail.com

Social responsibility develops in the enterprises, organizations or individual's voluntary response for society social problems. This responsibility takes the form of charity, philanthropy, sponsorship or other assistance to society. No less important components of social responsibility is responsibility of companies to their customers and employees.

While realizing their goals, enterprises no longer take into account the consumer demand characteristics or its absence. Increasingly, companies are introducing active methods of "imposing" their products. Such methods are based on creating demand through aggressive advertising or other promotion means. Demand for products formation is one of the main neo marketing tasks, which is one of the newest marketing types, based on the psycho-emotional methods of impact on human subconscious usage purposing to encourage her to purchase products.

Special neo marketing methods feature is that at their application consumers do not know that they are under their influence. Often, this realising does not occur even after an unplanned impulsive purchase.

Foreign experience of obsessive advertisement transfer can not be considered ethical in domestic economic conditions, particularly considering the great differences in the wages levels in Ukraine and abroad. Establishing and maintaining low costs for salaries and social guarantees, which are justified only by unemployment high level is still one of the manifestations and consequences of unethical business conduct.

Enterprises social responsibility is closely linked with the ethical behaviour conception, the formation of which in its turn is carried out under the current moral standards, values and rules of behaviour in society influence.

Social responsibility can be considered as a positive result in ethical business behaviour compliance that is favourable for reaction arising on the society problems. The authorities should create conditions and show social responsibility examples because, in addition to internal social responsibility factors there are also external.

# Соціальна відповідальність та неомаркетинг у вітчизняних економічних умовах

Зоряна Коваль

Кафедра обліку та аналізу,  
Національний університет "Львівська політехніка",  
УКРАЇНА, м. Львів, вул. С.Бандери, 12,  
E-mail: ZoranaKoval3@gmail.com

*У статті висвітлено основні аспекти реалізації таких складових соціальної відповідальності вітчизняних підприємств, як відповідальність перед споживачами і працівниками. Досліджено можливості застосування неомаркетингу у взаємозв'язках «підприємство-споживач». Піднято питання неетичності використання методів неомаркетингу в сучасних вітчизняних реаліях.*

**Ключові слова** – соціальна відповідальність, етична поведінка, неомаркетинг, психоемоційні методи впливу, поведінка споживача, взаємозв'язок «суспільство-підприємство».

## I. Вступ

Соціальна відповідальність проявляється у добровільній реакції підприємств, організацій або окремих осіб на соціальні проблеми суспільства. Така відповідальність набирає форм благодійності, меценатства, спонсорства або іншої допомоги соціуму. Не менш важливими складовими соціальної відповідальності є відповідальність підприємства перед своїми споживачами і працівниками.

Проте, останнім часом у вітчизняних реаліях цим складовим соціальної відповідальності не приділяють належної уваги. Це викликано, перш за все, суттєвими змінами, не тільки у поглядах на окремі аспекти управління господарською діяльністю підприємства, але й на цільову спрямованість цієї діяльності загалом. Економічні цілі, які завжди були пріоритетними для усіх без винятку підприємств, практично повністю витіснивши соціальні цілі, зазнали значних змін. Таким чином, класична ціль господарської діяльності підприємства – максимізація прибутку за умови мінімізації витрат – трансформувалась у сучасну – максимізація прибутку будь-якою ціною (не зважаючи ні на що і ні на кого).

## II. Соціальна відповідальність і неомаркетинг

Реалізуючи свої цілі, підприємства вже не зважають на характеристики попиту споживачів або його відсутність. Все частіше вони вдаються до активного застосування методів «нав'язування» своєї продукції. Такі методи базуються на створенні попиту через агресивну рекламу або інші засоби стимулювання збуту. Крім цього, форма застосування засобів стимулювання збуту змінилась із лояльного навіювання до агресивного переконання або навіть змушування споживачів купити продукцію за

допомогою використання прийомів впливу не тільки на свідомість, але й на підсвідомість людини. Під дією таких прийомів споживач не задумується, чи потрібна йому продукція. Про це, навіть, мова не йде. Перед ним ставлять інший вибір: в якому обсязі, якої модифікації, коли і де саме він повинен її придбати. У результаті споживач отримує абсолютно непотрібну йому продукцію (або у значно більшому обсязі, ніж це йому потрібно).

Формування попиту на продукцію – одне з основних завдань неомаркетингу, який є одним із новітніх видів маркетингу, що базується на застосуванні психоемоційних методів впливу на підсвідомість людини з метою спонукання її здійснити покупку продукції. Такий вплив досягається за допомогою музичного спроводу покупки, візуалізації бажань споживача, стимулювання виникнення позитивних асоціацій, вмілого усунення заперечень споживача тощо.

Особливістю методів неомаркетингу є те, що при їх застосуванні споживачі не знають, що знаходяться під їх впливом. Часто усвідомлення цього не відбувається навіть після здійснення незапланованої імпульсивної покупки.

У сучасних умовах поширення набула також практика спонукання до здійснення покупки за зниженою ціною на продукцію неналежної якості, з небезпечними складниками або генномодифікованої продукції, яка приносить шкоду здоров'ю людини, якості життя чи сприяє виникненню інших соціальних та екологічних проблем. Споживачі, купуючи таку продукцію, розцінюють такий хід як акційний або рекламний і не підозрюють, що їх обманюють. Така ситуація є наслідком неетичної поведінки підприємств.

Можливий інший варіант: споживач, купуючи «нав'язану» йому продукцію за невиправдано завищеною ціною, ще й сам оплачує процес її «нав'язування» (тобто застосування новітніх методів стимулювання збуту). І все б нічого, якщо б не те, що на сьогоднішній день в нашій державі, де середньомісячний дохід громадян становить 1528 грн. (згідно даних Державної служби статистики України), населення, витрачаючи кошти на такі от маніпуляції із свідомістю, стає ще біднішим. Багаті громадяни в Україні становлять 0,5-0,7 % загальної кількості українців, а близько 35 % громадян (близько 15 млн. осіб) живуть за межею бідності (з них близько 11,5 млн. пенсіонерів, 2,5 млн. безробітних, 1 млн. студентів). Інші 26-30 % громадян працюють у державному секторі, де середня заробітна плата становить близько 1,5 тис. грн., а 25 % громадян у недержавному секторі, середня заробітна плата яких є ненабагато вищою, ніж у попередніх. Як бачимо, перенесення закордонного досвіду нав'язливої реклами не можна вважати етичним у вітчизняних економічних умовах, особливо, зважаючи на вагомий різницю у рівнях заробітної плати в Україні та закордоном (середня заробітна плата у країнах

Західної Європи становить 3 тис. доларів, що у 15 разів більше, ніж в Україні).

Встановлення і підтримання низького рівня витрат на заробітну плату працівникам та забезпечення соціальних гарантій, що виправдане тільки високим рівнем безробіття, є ще одним із проявів та наслідків неетичної поведінки підприємств.

### III. Соціальна відповідальність і етична поведінка

Соціальна відповідальність підприємств тісно пов'язана з поняттям етичної поведінки, формування якої, в свою чергу здійснюється під впливом діючих моральних норм, цінностей і правил поведінки у суспільстві. Таким чином, отримуємо замкнуте коло причинно-наслідкових залежностей «суспільство – етична поведінка – суспільна відповідальність» (рис. 1).

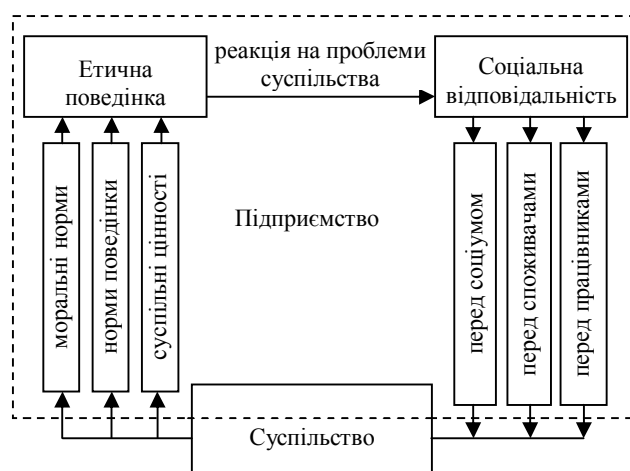


Рис. 1. Взаємообумовленість етичної поведінки і соціальної відповідальності

Соціальна відповідальність сприяє розвитку підприємства, і навпаки, уникнення соціальної відповідальності знижує можливості досягти успіху. Згідно закону відповідальності: якщо не використовуєш наявну владу так, щоб тебе суспільство вважало відповідальним, маєш тенденцію втратити цю владу. З огляду на це, застосування принципів неомаркетингу на сучасному етапі розвитку економічних відносин в Україні неможливо вважати відповідальним, оскільки це суперечить інтересам споживачів.

### Висновок

Соціальну відповідальність можна вважати позитивним результатом дотримання на підприємстві норм етичної поведінки, сприятливих для виникнення реакції підприємства на проблеми суспільства. На сьогодні основною такою проблемою є зубожіння населення, викликане безробіттям, низьким рівнем заробітних плат і високим рівнем цін на продукцію масового споживання. В таких умовах застосування підприємствами неомаркетингу є неетичним і суперечить принципам реалізації соціальної відповідальності.