

**СОЦІАЛЬНИЙ ТА ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ:  
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ**

© Гальків Л. І., 2018

За сучасних суспільних трансформацій глобального характеру, до маркерів яких передусім відносять спрямованість стратегій економічних агентів на людиноцентричність, соціогуманізм, життєперспективність, актуалізуються морально-етичні аспекти ведення бізнесу. Успішність останнього нині визначається не настільки нарощенням обороту чи збільшенням рентабельності, наскільки максимізацією вартості компанії. Чільне місце в системі чинників зростання вартості організації посідає рівень її налаштованості на гармонізацію власних інтересів (фінансово-економічних результатів) із суспільними інтересами (добробутом людності) та з інтересами споживачів (задоволеністю потреб).

Якщо на початках маркетинг ґрунтувався на мистецтві продажів, реалізуючи двоєдину мету – збільшення прибутку і задоволення потреб покупців, то тепер ключовим орієнтиром маркетингової політики підприємницьких структур виступає синергетичний ефект, який досягається завдяки додатковому урахуванню соціальних цілей. Як наслідок, отримала поширення концепція корпоративної соціальної відповідальності, у рамках якої підприємницькі структури добровільно декларують низку постулатів, котрі головним чином стосуються збереження навколишнього середовища, дотримання традицій, що склалися у стейкхолдерів, попередження загроз укладу місцевості здійснення підприємницької діяльності та сприяння підтримці її інфраструктури, втілення благодійних ініціатив щодо своїх колишніх, теперішніх, потенційних працівників, а також осіб, які нагально потребують допомоги.

Поява в третій чверті ХХ століття концепції соціально-етичного маркетингу була замовлена втратою класичної концепції маркетингу своєї актуальності за умов уможливлення «конфлікту між потребами споживача і його довготерміновим благополуччям» [1, с. 8]. У ХХІ столітті ця концепція еволюціонувала у холістичний маркетинг, який збалансовує труднощі соціально-етичного маркетингу з новими стратегіями маркетингового менеджменту у цілісній концепції. Отож, нині життєздатність бізнес-середовища диктує необхідність зорієнтованості його маркетингової політики у русло соціальної відповідальності.

З опрацьованих автором літературних джерел слідує, що в основу ідентифікації поняття «відповідальний маркетинг» покладається відповідальність перед соціумом за результати комплексної діяльності щодо задоволення потреб цільових аудиторій з одночасним урахуванням суспільних проблем загалом. Натомість в основу дефініції соціального маркетингу покладають соціальні відносини, які забезпечують спрямування діяльності суспільних систем на задоволення соціальних потреб шляхом ознайомлення зацікавлених осіб (потенційних і реальних) з необхідним товаром/послугою, інформуванням їх продуцентів й про те, як і де можна цей товар/послугу отримати, як він «використовується та як допомагає» [2, с. 90]. На нашу думку, доцільно говорити про відповідальний маркетинг як результат еволюції концепцій маркетингу, а не як про складову класичного маркетингу. Еволюціонування концепцій маркетингу – це не просто розширення. В її процесі або одні концепції витісняли інші, або слугували підґрунтям розвитку нових, або ж розвивалися в часі паралельно.

1. Чухрай Н.І. *Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів: монографія* / Н. І. Чухрай, Я. І. Демків. – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2013. – 208 с.
2. Охріменко О. О. *Соціальна відповідальність: навч. посіб.* / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с