

УДК 339

Піняк Ірина, Шпилик Світлана

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГУ

Pinyak Iryna, Shpylyk Svitlana

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

THE ROLE OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN MARKETING

У відповідь на запити споживачів, поряд із загрозою посилення централізованого управління, все більше і більше компаній включають соціальну відповідальність у процес стратегічного маркетингового планування.

Соціальна відповідальність пов'язана із зобов'язанням організації максимізувати позитивний вплив на суспільство, мінімізуючи при цьому негативний вплив підприємницької діяльності у всіх її вимірах. Соціальну відповідальність умовно можна класифікувати на економічну, юридичну, етичну та філантропічну. З економічної точки зору, усі фірми повинні нести відповідальність перед своїми акціонерами, які впливають на репутацію фірми та зацікавлені, звичайно, в отриманні прибутку від своїх інвестицій. Економічні та правові проблеми недаремно є основними рівнями соціальної відповідальності: без них фірма може не проіснувати достатньо довго. Маркетингова етика стосується принципів і стандартів, які визначають прийнятну маркетингову поведінку, визначену громадськістю, державними регуляторами, групами приватних інтересів, конкурентами та самою фірмою. Етичні маркетингові рішення зміцнюють довіру, що допомагає будувати довгострокові маркетингові відносини. Маркетингова етика включає рішення про те, що є правильним, а що неправильним в організаційному контексті планування та реалізації маркетингової діяльності в глобальному бізнес-середовищі. Основні питання у сфері соціальної відповідальності бізнес структур: організаційна ефективність; індивідуальні досягнення в робочій групі; соціальне визнання та просування в організації; зацікавлені сторони.

Важливим є розгляд корпоративної філантропії як інструменту маркетингу, що вказує на те, що благодійність може бути дуже корисною для фірми. Маркетингова етика включає принципи та стандарти, які керують поведінкою окремих осіб і груп під час прийняття маркетингових рішень. Корпоративна репутація, імідж і брендинг важливіші, ніж будь-коли, і є одними з найважливіших аспектів підтримки відносин із ключовими зацікавленими сторонами. Хоча більшість вважає цінність чесності, поваги та довіри самоочевидною та загальноприйнятною, ділові рішення передбачають складні та детальні обговорення, під час яких правильність може бути не такою очевидною. Особи, які мають обмежений досвід ведення бізнесу, часто змушені приймати раптові рішення щодо якості продукції, реклами, ціноутворення, методів продажу, практики найму, конфіденційності та контролю забруднення. Коли особисті цінності несумісні з конфігурацією цінностей робочої групи, може виникнути етичний конфлікт. Дослідження показали, що кожна реклама містить оманливу інформацію. Перебільшені заяви – це ті, які не можуть бути підтвержені, наприклад, коли реклама стверджує, що певний продукт кращий за будь-який інший на ринку. Інша оманлива практика, яка стала все більш поширеною — це спонукання споживача вважати продукт або послугу екологічнішими, ніж вони є насправді.

Багато фірм намагаються контролювати свої дії з огляду на соціальні запити, намагаючись продемонструвати етичну відповідальність і запобігти подальшому регулюванню з боку урядових структур.

Корпоративна етика фірми надає її членам сенс і пропонує алгоритми щодо того, як поводитись і вирішувати проблеми всередині фірми. У маркетингу ми розглядаємо

етичний клімат як частину корпоративної культури, яка пов'язана з очікуваннями щодо належної поведінки. Коли топ-менеджери прагнуть створити етичний клімат, який ґрунтується на відповідальності та громадянській позиції, вони задають тон етичним рішенням. Щоб задовольнити зростаючі вимоги суспільства до етичного маркетингу, фірмам необхідно розробити плани та структури для вирішення етичних питань.

Більшість фірм починають процес створення програм організаційної етики з розробки кодексів поведінки, які є офіційними заявами, які описують, чого організація очікує від своїх працівників. Кодекс етичної поведінки має відображати бажання ради директорів і вищого керівництва щодо дотримання організацією цінностей, правил і політики, які підтримують етичний клімат. Дослідження виявили, що корпоративні етичні кодекси часто містять п'ять-сім основних цінностей або принципів на додаток до більш детальних описів і прикладів відповідної поведінки, зокрема, надійність, повага, відповідальність, справедливість, турбота та патріотизм.

Важливим аспектом є формування соціально відповідального лідерського ядра організації. Риси соціально відповідальних лідерів: вміння створити спільну мету або бачення для компанії; отримати підтримку від значущих партнерів; спонукати інших бути етичними; використовувати ресурси, які їм доступні; насолоджуватися своєю роботою та підходити до неї з майже заразливою наполегливістю, пристрасною та відданістю.

Одним із найпотужніших аргументів на користь включення етики та соціальної відповідальності в процес стратегічного планування є зв'язок між соціальною відповідальністю зацікавлених сторін та ефективністю маркетингу. Етичний клімат вимагає від членів організації включати інтереси всіх зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, у свої рішення та дії. У міру того, як працівники відчувають поліпшення етичного клімату своєї фірми, їхня відданість досягненню стандартів високої якості також зростає. Співробітники, які працюють у менш етичному кліматі, мають менше зобов'язань щодо забезпечення такої якості. Етичний клімат також сприяє сильній ринковій орієнтації. Орієнтація на ринок – розвиток організаційної культури, яка ефективно та результативно заохочує необхідну поведінку для створення вищої цінності для покупців і, таким чином, постійної вищої продуктивності фірми. Без міцного етичного клімату може виникнути конкурентна орієнтація на робочому місці.

Атмосфера етики та соціальної відповідальності також створює значну міру довіри серед зацікавлених сторін фірми. Найважливішим фактором, який сприяє здобуттю довіри, є уявлення про те, що фірма та її працівники не пожертвують своїми стандартами чесності. Компанії, які не розробляють стратегії та програми для включення етики та соціальної відповідальності у свою організаційну культуру, будуть платити ціну потенційно поганою маркетинговою діяльністю, потенційними витратами на цивільні чи кримінальні судові процеси та стикнуться з негативним розголосом, коли громадськість виявить сумнівну діяльність.

Список використаних джерел:

1. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. №11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381>
2. Краузе О. І., Юрик Н. Є. Соціальна відповідальність суб'єктів ринку праці. *Електронне наукове видання «Публічне адміністрування та національна безпека»*. 2023. №4. URL: <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2023-4-8859>