

9. *Окландер М. А.* Маркетингова цінова політика [текст]: Навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.

10. *Павленко А. Ф.* Маркетингова політика ціноутворення: монографія / А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев. — К.: КНЕУ, 2004. — 332 с.

11. *Перерва, П. Г.* Формування маркетингово-орієнтованої цінової політики на підприємствах роздрібною торгівлі [Текст] : монографія / П. Г. Перерва, О. В. Жегус. — Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2008. — 201 с.

12. *Тарасевич В. М.* Ценовая политика предприятия: монографія / В. М. Тарасевич. — СПб.: Питер, 2004. — 272 с.

13. Цены и ценообразование: Учебник для вузов; 5-е изд. / Под ред. В. Е. Есипова. — СПб.: Питер, 2009. — 480 с.

14. *Щебликіна І. О.* Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах / І. О. Щебликіна, З. В. Щебликіна, К. С. Симонова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). — 2014. — № 1. — С. 276—279.

Статтю подано до редакції 29.01.15 р.

УДК 334.722: 330.162

Н. В. Ковальчук,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Університету митної справи та фінансів

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто поняття «соціально відповідального маркетингу», його значення для підприємств і суспільства, вплив недобросовісної реклами на суспільство, впровадження соціально відповідального маркетингу в Україні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: соціально відповідальний маркетинг, відповідальність, бізнес, суспільство, недобросовісна реклама, сексизм.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено понятие «социально-ответственный маркетинг», его значение для предприятия и общества, влияние недобросовестной рекламы на общество, внедрение социально ответственного маркетинга в Украине.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социально ответственный маркетинг, ответственность, бизнес, общество, недобросовестная реклама, сексизм.

ABSTRACT. In the article a concept is considered «social responsibility marketing», his value for an enterprise and social, the impact of

misleading advertising on society, introduction is social responsible marketing in Ukraine.

KEYWORDS: socially responsible marketing, responsible, business, society, unfair advertising, sexism.

Постановка проблеми. Соціально відповідальний маркетинг є важливою складовою корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) по відношенню до споживачів, громади і суспільства в цілому. Це також означає діяльність, вільну від гендерних стереотипів, які впливають на чоловіків і жінок, і створення реклами, яка відображає ті самі цінності. Сьогодні поверхові комунікації, пов'язані з рекламуванням своєї соціальної відповідальності або благодійності, не відповідають очікуванням споживачів. Суспільство вже не влаштовує просте декларування певних цінностей і формальний підхід до надання допомоги, для споживачів важлива щира зацікавленість у розв'язанні їх проблем, прагнення компанії не тільки стати кращою, а й «змінити світ на краще». В епоху інформатизації суспільства мало «здаватися», необхідно доводити свою приналежність до прихильників сталого розвитку. І одним з цих тверджень може бути і розроблена компанією політика соціально відповідального маркетингу.

Аналіз досліджень і публікацій. Обговорення проблем соціальної відповідальності у сучасній літературі охоплює широке коло аспектів. Питанню соціально відповідального маркетингу присвячені роботи Ф. Котлера (визначення сутності соціального маркетингу) [8], Патрік Байерза (визначення ключових принципів відповідального маркетингу) [10], Зеленко О. О. (взаємозв'язок концепцій соціальної відповідальності бізнесу і соціально орієнтованого маркетингу) [7]. Активну роботу по дослідженню і впровадженню відповідального маркетингу в Україні проводить Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», Жіночий Консорціум України, Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.

Формування цілей статті Метою дослідження є визначення етичних, соціальних і юридичних аспектів соціально відповідального маркетингу. Для досягнення мети були поставлені такі завдання: виявити стан розвитку соціально відповідального маркетингу в Україні, розглянути практики соціально відповідального маркетингу та перспективи його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція соціально відповідального маркетингу виникла в третій чверті ХХ сторіччя, вона була призвана замінити традиційну концепцію

маркетингу. Метою багатьох компаній стали раціоналізація споживання та екологічна захищеність суспільства від негативних наслідків виробничих процесів. Соціальний маркетинг виступає інструментом узгодження інтересів між усіма учасниками соціально відповідального бізнесу. Найбільшу увагу заслуговує визначення концепції відповідального маркетингу, запропоноване Ф. Котлером. Зокрема, він зазначав, що концепція відповідального маркетингу проголошує завданням організації визначення потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їх задоволення ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом. Також він визначає КСВ як зобов'язання бізнесу сприяти економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою і суспільством загалом з метою покращення якості життя [8].

Поряд із соціально відповідальним маркетингом часто фахівці використовують поняття «відповідальний маркетинг», «соціальний маркетинг», «зелений маркетинг». Соціальний маркетинг — це діяльність організацій громадянського суспільства, спрямована на задоволення існуючої соціальної потреби шляхом ознайомлення людей з необхідним продуктом, послугою чи програмою, з інформацією про те, хто цим займається, як і де вони можуть це отримати, як це використовується та як допомагає [7]. Одним із видів відповідального маркетингу є так званий «зелений» маркетинг, що передбачає відповідальність перед довкіллям під час впровадження маркетингових і рекламних кампаній. Екологічний маркетинг не повністю інтегрований у поточну діяльність компанії і належить до довгострокової стратегії її розвитку.

Тобто, соціально відповідальний маркетинг — це «результат етичного бачення і ведення бізнесу з турботою про майбутнє покоління і з думкою про майбутнє всього людства» [9].

Засновник блогу з відповідального маркетингу Патрік Байерз (Patrick Byers) виділяє 7 ключових принципів відповідального маркетингу:

1. Стратегічна відповідальність. Компанії бажано мати свою стратегію відповідального маркетингу із самого початку, що допоможе заощадити ресурси та час і стати сфокусованішими.

2. Відповідальність за свої повідомлення. Поважайте свою аудиторію, розум і досвідченість своїх споживачів. Говоріть правду, поважайте конфіденційність і уникайте перевантаження рекламою. З особливою відповідальністю ставтесь до малолітніх дітей. Важливо також дотримуватися принципу недискримінації

за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної приналежності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання.

3. Соціальна відповідальність. Маркетинг не лише продає товар, він має вплив на кожний аспект життя людини.

4. Відповідальність за виконання. Завжди потрібно використовувати кращі практики.

5. Відповідальність за кастинг. Будьте впевнені, що у вас правильні люди на правильних ролях як усередині компанії, так і ззовні.

6. Відповідальність перед довіллям. Використовуйте екологічні продукти завжди, коли це можливо.

7. Відповідальність за повернення інвестицій. Пам'ятайте, що кожне рішення впливає на чистий дохід.

У наш час при впровадженні рекламних і маркетингових заходів, компанії все частіше стикаються з недовірою з боку суспільства. Недовіра виникає з кількох причин. По-перше, наявне переенасичення інформацією, що негативно впливає на здатність людей до її сприйняття. По-друге, недовіра до інформації, що надходить від компаній виникає через постійні скандали і неприємні ситуації, в які потрапляють ці ж компанії. Впровадження концепції відповідального маркетингу і правильна її комунікація до споживачів, за переконанням Patrick Byers, може вирішити ці проблеми [10].

В Україні соціально відповідальний маркетинг — це добра воля бізнесу, а в Європі — це вже норма, причому саморегульована. Сьогодні створені організації, які оцінюють, наприклад, рекламу компаній, за запитами споживачів, і рекомендують або відмовитись від неї, або змінити (залежно від її якості). Наша країна ще не готова до подібної саморегуляції. До цього висновку прийшов у дослідженнях Центр «Розвиток КСВ» [1].

Обов'язковим для соціально відповідальної маркетингової діяльності компаній є дотримання законодавства, що стосується різних аспектів цієї сфери. Міжнародна компанія має дотримуватись як міжнародних угод, так і національного законодавства країн, у яких є її представництва. В Україні ця сфера регулюється низкою законів і підзаконних актів, зокрема законами «Про рекламу», «Про захист суспільної моралі», «Про захист прав споживачів», «Про лікарські засоби», «Про якість і безпечність харчових продуктів і продовольчої сировини», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та ін.

Соціально відповідальна реклама є невід'ємним компонентом відповідального маркетингу. Відповідно до Закону «Про рекламу», реклама, як елемент масової комунікації, здійснює потужний вплив на культурні та соціально-психологічні цінності людей, їх установки, моделі поведінки та картину світу. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [5]. Проте закон обходить стороною і це визнають самі рекламисти. Закон не працює і лише самі рекламодавці, представники бізнесу, можуть підняти рекламу на якісно вищий рівень і зробити її компонентом свого соціально відповідального підходу.

Недобросовісна реклама має не тільки соціальні, але й юридичні наслідки, оскільки за порушення закону повинна бути юридична відповідальність. Стаття 10 Закону України «Про рекламу» містить визначення поняття недобросовісної реклами. Під останньою розуміють «рекламу, яка внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, умовчання, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження та інших вимог, передбачених законодавством України, вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам та державі». Широкий спектр критеріїв «недобросовісності» дає можливість припустити, що будь-яке порушення законодавства про рекламу може розцінюватись як недобросовісна реклама. За суб'єктом відповідальність у сфері недобросовісної реклами можна розділити на: 1) відповідальність рекламодавця; 2) відповідальність виробника реклами; 3) відповідальність розповсюджувача реклами [5]. На жаль, відсутність у законі прямих вказівок щодо розмежування відповідальності різних суб'єктів рекламної діяльності можна використовувати при накладенні відповідними контролюючими органами стягнень (штрафів) у частині правомірності застосування стягнення до конкретного суб'єкта. Законодавство про рекламу потребує доопрацювання та юридичного роз'яснення.

Процес регулювання рекламної діяльності в Україні постійно розширюється. Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні визначає різні види регулювання і контролю рекламної діяльності:

- 1) державне регулювання, тобто контроль рекламної діяльності органами державної влади (законодавчою, виконавчою та судовою);

2) корпоративне регулювання. Здійснюється рекламними об'єднаними громадськими організаціями, зареєстрованими державою. Це Союз рекламистів України, Асоціація підприємств реклами «Укрреклама», Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація підприємств зовнішньої реклами України та багато інших. Наприклад: серед основних задач діяльності Союзу рекламистів України зазначається естетичне виховання;

3) громадське регулювання. Здійснюється різними організаціями і фондами даного статусу, включно з політичними партіями: Національна Спілка журналістів України, Національний союз дизайнерів України, Національна спілка письменників України та ін. Їх вплив проявляється через безпосередню участь, публічні виступи, публікації в ЗМІ, направлення відкритих листів і т.д.;

4) професійне регулювання;

5) споживче регулювання;

6) ментальне регулювання. Спирається на національні традиції, вірування, мораль та інші устої суспільства;

7) авторське регулювання. З одного боку, є суугобо особистим для креатора чи менеджера, з іншого, інтегрованим, оскільки об'єднує компоненти багатьох інших видів контролю і відповідальності. В широкому сенсі авторське регулювання — це інтуїція, креатив, самоцензура, саморедагування, аутомораль, що проявляються в процесі створення реклами;

8) міжнародне регулювання. Проявляється у впливі на рекламний процес, координації зусиль та уніфікації вимог міжнародних недержавних організацій. Найвідомішими з них є такі: Міжнародна торгова палата, Міжнародна асоціація рекламних агентств, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік-рілейшнз, Міжнародний союз ярмарок, Європейська асоціація підприємств прямої реклами та ін. [11].

Більшість українців відзначають про виконання цих законодавчих норм чинного законодавства України в сфері заборони реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв на радіо та телебаченні. У той же час суспільство незадоволено сприймає рекламу, яка носить сексуальний характер і принижує честь і гідність жінки, негативно впливає на несформовану дитячу психіку.

Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо:

— вона зображує чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, містить натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, які жодним чином не пов'язані з рекламованим

продуктом і прямо не асоціюються зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуги;

— вона стверджує або натякає, що роль однієї статі у соціальному, економічному і культурному житті менша, ніж роль іншої [12].

Одним із проявів дискримінації в рекламі є сексизм (соціальні стереотипи, переконання і вірування, які показують перевагу однієї статі над іншою і тим самим обґрунтовують соціальну нерівність чоловіків і жінок). Сексизм глибоко вкорінений у свідомості нашого суспільства, а тому часто залишається непоміченим й сприймається як «нормальне» і невід’ємне явище сьогодення. У сучасній українській рекламі жінці відводиться чітке і вузьке коло ролей: жінка є або деталлю інтер’єра кухні чи дитячої кімнати, або сексуальним об’єктом.

Закон України «Про захист суспільної моралі» наголошує, що «використання в рекламі текстової, візуальної чи звукової інформації, що здатна спричинити шкоду моральному здоров’ю населення, в засобах масової інформації забороняється. Зовнішня реклама, яка містить тексти і (або) зображення сексуального чи еротичного характеру, забороняється» [4].

Реклама є дзеркалом суспільних стереотипів, проте, водночас і їх творцем. Вона не тільки сприяє формуванню у потенційних споживачів купівельних переваг і вподобань, проте, також впливає на формування певних стандартів мислення і соціально-рольової поведінки серед різних прошарків населення.

В Україні актуальними є всі види регулювання реклами, але нагальним стає питання вироблення внутрішніх стандартів і критеріїв у рекламній сфері, що лежать в основі процесу саморегуляції всередині рекламної галузі. Рекламні кампанії мають самі виробити стандарти недискримінаційної і не сексистської реклами, виходячи із власних бачень і цінностей і спираючись на антидискримінаційне законодавство України. Цим шляхом уже пройшли багато країн світу і він довів себе як ефективний і результативний. У більшості країн світу в рекламній сфері здійснюється процес саморегулювання з боку організацій, які об’єднують компанії та професіоналів даної галузі. Ці об’єднання є добровільними й метою їх є регулювання відносин у рекламному секторі. Досвід різних систем саморегулювання показує, що найуспішнішою є система, де є налагодженою співпраця між замовниками реклами, виробниками реклами й медіа.

У Рекомендаціях, які були надані Україні Комітетом ООН з ліквідації дискримінації жінок, після засідання 45 Сесії Комітету ООН у січні 2010 р., вказується на те, що Комітет стурбований іс-

нуванням сексистського представлення жінок у ЗМІ та рекламних кампаніях. Фахові об'єднання маркетологів, рекламистів і представників громадських організації розробили та прийняли Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі (30 вересня 2011 року). Дані стандарти є механізмом саморегулювання ринку реклами з метою підвищення ефективності рекламних продуктів і формуванню культури ринкових маркетингових відносин [1]. На жаль, більшість компаній ще не обізнані зі Стандартами недискримінаційної реклами за ознакою статі і майже не ідентифікують дискримінацію за гендерною ознакою в рекламі.

До тих пір, поки суспільство переймається лише власними економічними негараздами і не звертає уваги на власну гідність, яка, поза сумнівом, принижується з біг-бордів, екранів телевізорів та багаточисельної поліграфічної продукції, що мільйонами розповсюджується домівками, питання саморегуляції так і лишилось лише питанням, відповідь на яке ми тільки шукаємо.

Необхідним є розвиток дискусій в українському суспільстві з приводу недобросовісної реклами, а також дискусій з даного питання в трикутнику «замовники-виробники-медіа». Професійні об'єднання виробників реклами повинні встановити етичні принципи за допомогою кодексів стандартів, які б були прозорими та зрозумілими громадськості й ними же самими моніторилися й базувалися на основі міжнародних стандартів (ICC) з урахуванням українських реалій.

Як в Україні, так і в розвинених країнах бувають приклади реклами, створеної соціально безвідповідальними рекламистами. В якості прикладу можна навести невдалу рекламу всесвітньо відомої компанії Соса-сола з зображенням у рекламі карти, де Крим віднесений до території Росії. За результатами опитування 15 % українців готові повністю відмовитися від купівлі напоїв даної компанії і втрати Соса-сола можуть скласти 400 млн грн [6]. Наголошуючи на своєму сайті про долучення до Глобального Договору ООН, компанія Соса-сола порушила другий принцип по правам людини — «забезпечити власну непричетність до порушень прав людини». У своїй рекламі компанія підтримала анексію Росією Криму, за що керівництво компанії пізніше вибачилося перед українським народом.

У неприємну ситуацію також попала компанія Volkswagen, яка вела себе нечесно з Агентством з охорони навколишнього середовища, з каліфорнійським управлінням з якості повітря, а також з усіма клієнтами. Американське Агентство з охорони навколишнього середовища виявило установку на автомобілях

компанії Volkswagen є дизельними двигунами програмного забезпечення, яке дозволяло обходити жорсткі екологічні норми в США. Виявилось, що норми викидів шкідливих речовин вище «лабораторних» від 5 до 40 разів. Крім втрати репутації, на створення якої пішли десятки років, і зменшення обсягів продаж, компанії загрожує штраф до 18 млрд євро [2]. У своїй діяльності компанія порушила три принципи соціально відповідального маркетингу: 1) відповідальність за свої повідомлення (компанія Volkswagen навмисно надавала невірну інформація про технічні характеристики автомобілів); 2) соціальна відповідальність (маркетинг не лише продає товар, він має вплив на кожний аспект життя людини); 3) відповідальність перед довкіллям.

В Україні існують ряд об'єднань виробників реклами: Спілка рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціації зовнішньої реклами України. Можливо, рекламній індустрії варто було б подумати над власним незалежним експертним органом, який давав би свої фахові рекомендації стосовно відповідності рекламних сюжетів закону про рекламу та Кодексу рекламної практики. До такої ради могли б звертатися і рекламодавці, і телеканали, і рекламні агенції. Вона могла б давати як попередні оцінки розроблених матеріалів, так і проводити експертизу на замовлення Антимонопольного комітету, Держспоживстандарту і Національна ради з питань телебачення та радіомовлення, які є офіційними регуляторами галузі.

Висновки. Більшість компаній в Україні розуміють термін «соціально відповідальний маркетинг» у загальному сенсі, не звертаючи увагу на деталі, розробляють принципи та практики відповідального маркетингу. Компанії намагаються впроваджувати принципи відповідального маркетингу не під впливом зацікавлених сторін, а здебільшого з власної ініціативи.

Для поширення практики соціально відповідального маркетингу в Україні необхідно: проводити роботу з підвищення обізнаності компаній щодо практик відповідального маркетингу; розвивати дискусії в українському суспільстві з приводу недобросовісної реклами; проводити роботу з підвищення обізнаності компаній щодо Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі; створити незалежний експертний орган, який давав би свої фахові рекомендації стосовно відповідності рекламних сюжетів закону про рекламу та Кодексу рекламної практики а також давав би попередні оцінки розроблених матеріалів.

Отже, якщо правильно використовувати соціально відповідальний маркетинг як інструмент ведення бізнесу, компанія отри-

має такі вигоди, як зміцнення репутації та іміджу компанії, підвищення якості управління бізнесом, підвищення інвестиційної привабливості компанії.

Література

1. Відповідальний маркетинг: Гайд для компаній. — К.: Видавничий дім «Адеф-Україна», 2012. — 40 с.

2. Глобальний скандал с Volkswagen: причины и последствия [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/economics/avto/globalnyy-skandal-s-volkswagen-prichiny-i-posledstviya-651877.html>

3. Деякі питання порушення законодавства про рекламу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=647>

4. Закон України «Про захист суспільної моралі» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>

5. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page2>

6. Звіт соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.coca-colahellenic.com.ua>

7. *Зеленко О. О.* Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О. О. Зеленко // Економічний простір. — 2009. — №19. — С. 118—123.

8. *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.

9. *Орлов П. А.* Социально-ответственный маркетинг: современные проблемы теории и практики / П. А. Орлов // Бизнес Информ. — 2010. — №9. — С.175—185.

10. Responsible Marketing — Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing // Net2 by TechSoup Global [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-outsource-marketing#VRauaXXQnWQ>

11. Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf>

12. Стандарт організацій України Недискримінаційна реклама за ознакою статі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/5dc/5dc788367bdf143a6a104fe8e7719b0.pdf>

Статтю подано до редакції 19.01.15 р.