

Оваденко В. А.

*здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Соціальна відповідальність, якщо її ефективно використовувати як інструмент маркетингової стратегії, може створити значну цінність як для бізнесу, так і для його зацікавлених сторін. Це покращує репутацію бренду, створює лояльність клієнтів і навіть може стимулювати продажі.

На сучасному ринку склалася ситуація, коли традиційні, так звані «маркетингові формули успіху» все частіше перестають бути ключем, який відкриває двері до успіху компанії через високу якість, більш вишуканий сервіс, нижчі ціни, більшу частку ринку, постійне вдосконалення продукту, інновації продукту, зростання ринків і перевищення очікувань споживачів.

Для вирішення ситуації Філіп Котлер пропонує замінити традиційні підходи елементами нових маркетингових підходів: зосередження на цінностях, які існують протягом усього життя споживачів; орієнтація на задоволення багатьох груп зацікавлених сторін; управління таким чином, щоб усі працівники були залучені до маркетингової діяльності підприємства; створення бренду через всю діяльність компанії; орієнтація на обслуговування клієнтів; обіцяти менше, виконувати більше; зробити ланцюжок вартості одиницею аналізу [1]. Це свідчить, що в сучасній свідомості до переліку слід віднести рівень соціальної відповідальності бізнесу. Він визначає корпоративну соціальну відповідальність як «вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевої спільноти за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу і використання корпоративних ресурсів» [4].

Незважаючи на численні інтерпретації соціальної відповідальності, які існують сьогодні, більшість з яких мають право на існування та дають можливість розширити та/або поглибити її сутність, можна впевнено стверджувати, що більшість інтерпретацій обертається навколо формулювання соціальної відповідальності Х. Боуеном [2].

Сьогодення вимагає від сучасного бізнесу впровадження в свою діяльність ефективних дій, тому соціальна відповідальність є важливим інструментом при розробці маркетингових стратегій.

Соціальну відповідальність у сучасних умовах функціонування бізнесу можна сформулювати двояко:

По-перше, соціальна відповідальність надає ряд конкурентних переваг, у

тому числі пов'язаних зі створенням та підтримкою нематеріальних активів.

По-друге, соціальні заходи підприємства є суттєвим елементом комплексу заходів пов'язаних із налагодженням відносин зі споживачем.

Аналіз процесу розвитку вітчизняного та світового ринку дозволяє зробити висновок, що все більша кількість компаній проводить комунікативну політику, позиціонує свої продукти та діяльність, враховуючи принципи соціальної відповідальності. Значна частина бюджетів, що витрачається на маркетингові комунікації, відводиться саме на спеціальні комунікації, мета яких змінити світосприйняття, цінності та поведінку споживачів.

Не дивлячись на те, що важливими характеристиками промислової продукції для покупця є якість, ціна, умови оплати та постачання, немаловажними є повідомлення які він отримує завдяки системі комунікацій. Оскільки для діяльності промислового підприємства особливу важливість має розвиток довгострокових відносин з покупцями і постійне їх укріплення, саме на етапі формування комунікацій соціальна відповідальність стає особливо актуальною та може активно використовуватися [3]. Однак це не значить, що соціальні заходи не впливають на інші складові маркетингової стратегії. Соціально відповідальна поведінка впливає на розвиток нематеріальних ресурсів, і вже через них здатна змінювати товарну та цінову політику.

Висновок. Інтеграція соціальної відповідальності в маркетингові стратегії дає численні переваги, зокрема покращення репутації бренду, підвищення лояльності клієнтів і позитивний вплив на продажі. Однак це вимагає справжньої відданості етичним практикам, прозорості та стратегічного підходу для узгодження ініціатив КСВ із бізнес-цілями.

Підсумовуючи усе вищевикладене, можна зробити висновок, що соціальна відповідальність фірми є не тільки демонстрацією громадянської позиції, але виступає важливим інструментом, що допомагає її побудувати комунікації з покупцями, кінцевими споживачами та колом інших зацікавлених сторін, а також сприяє зростанню лояльності клієнтів, впливає на збут продукції.

Список літературних джерел:

1. Котлер П., Картаджая Х. та Сетіаван І. Маркетинг 3.0: від продуктів до клієнтів до людського духу, менеджмент для професіоналів. 2019. С. 139–156.
2. Боуен Х. Р. Соціальні обов'язки підприємця ([1-е вид.]). Нью-Йорк : Harper & Brothers. 1953.
3. Социальная ответственность бизнеса — Прямо в цель // Маркетинговые коммуникации, 2005. №1 с. 18-26.
4. *Котлер Ф.*, Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Пер. с англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України**

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025