

**Васюта Вікторія Борисівна,**

*канд. техн. наук, доцент*

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

*м. Полтава, Україна*

**ORCID: 0000-0002-7469-3968**

**Стасовська Юліана Максимівна,**

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

*м. Полтава, Україна*

## **СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

У ХХІ ст. зростає значення сталого розвитку, який поєднує економічні, соціальні та екологічні складові. Бізнес не може залишатися осторонь цих процесів: споживачі дедалі частіше очікують від компаній не лише якісних товарів, а й відповідального ставлення до суспільства та довкілля. Саме тому соціально відповідальний маркетинг стає ключовим чинником конкурентоспроможності.

У сучасних умовах підприємства вимушені інтегрувати соціальну складову у свої маркетингові стратегії. Бізнес сьогодні розглядається не лише як інструмент отримання прибутку, а й як активний учасник соціальних відносин, повноправний корпоративний громадянин. Споживачі дедалі більше звертають увагу на соціальні та екологічні проекти компаній і часто роблять вибір на користь тих виробників, які демонструють відповідальність перед суспільством. Отже, сучасна модель підприємництва передбачає, що компанії не можуть обмежуватися лише фінансовими результатами: вони мають впроваджувати соціальні ініціативи, послідовно дотримуватися їх і акцентувати на цінностях корпоративного громадянства для формування позитивного іміджу.

Сьогодні концепція соціально відповідального маркетингу активно застосовується у багатьох галузях: державному секторі, приватних некомерційних організаціях, бізнесі, освітніх установах тощо. Попри це, значна частина суспільства досі недостатньо розуміє сутність такого маркетингу й часто плутає його з подібними напрямками, як-от комунікаційна чи поведінкова мобілізація, ототожнюючи його із традиційним маркетингом.

Соціально відповідальний маркетинг можна розглядати як усвідомлений вплив на поведінку людей із метою підвищення якості їхнього життя. Це означає, що маркетинг має не лише виконувати свої традиційні функції, а й виходити за їх межі.

У ширшому розумінні соціально відповідальний маркетинг – це використання комерційних маркетингових інструментів у програмах, спрямованих на зміну добровільної поведінки певних груп населення задля покращення їхнього добробуту та розвитку суспільства загалом. Основна ідея полягає в перенесенні принципів просування товарів і послуг у сферу популяризації соціально значущих ідей, моделей поведінки та цінностей.

Часто виникає непорозуміння, ніби соціальний маркетинг належить виключно до діяльності державних структур чи некомерційних організацій. Проте насправді його інструменти можуть бути ефективно використані й у державному управлінні для покращення іміджу інституцій, підвищення рівня довіри громадян чи стимулювання бажаної соціальної поведінки. При цьому результатом виграє не конкретний маркетолог, а суспільство в цілому та окремі його члени у довгостроковій перспективі.

Водночас у приватному секторі соціальні інструменти також знаходять своє застосування. Компанії можуть намагатися формувати у споживачів певні переконання чи установки, проте їхньою ключовою метою здебільшого залишається збільшення обсягів продажу та збереження лояльності клієнтів.

Таким чином, соціально відповідальний маркетинг поєднує в собі принципи сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Його сутність виходить за межі простого збуту продукції чи послуг: це стратегія, спрямована на створення цінності для суспільства, покращення життя людей і формування довгострокових взаємин між бізнесом і споживачами.

Сутність соціально відповідального маркетингу в умовах сталого розвитку полягає в задоволенні поточних потреб споживачів та суспільства без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Це передбачає інтеграцію екологічних, соціальних та економічних принципів у бізнес-стратегію, що сприяє створенню довготривалої взаємовигідної співпраці, формуванню довіри, позитивного іміджу компанії та вирішенню глобальних проблем.

Інструменти соціально відповідального маркетингу включають: зелений маркетинг, етичний маркетинг, маркетинг добробуту, соціально обґрунтований маркетинг та маркетинг участі. Практики реалізації охоплюють створення екологічно чистих продуктів, прозору комунікацію про їх виробництво та вплив на довкілля, підтримку соціальних проєктів, залучення споживачів до суспільно значущої діяльності та відповідність принципам сталого розвитку задля задоволення потреб сьогодення без шкоди для майбутніх поколінь.

Соціально відповідальний маркетинг формує довгострокові конкурентні переваги для бізнесу в умовах сталого розвитку, підвищуючи лояльність клієнтів, залучаючи таланти, зміцнюючи репутацію, а також сприяючи інноваціям, що ведуть до стабільного зростання та стійкого становища на ринку в умовах посилення вимог до екологічності та соціальної відповідальності.

Наразі він виступає важливим інструментом у забезпеченні сталого розвитку, адже він поєднує економічні інтереси бізнесу із соціальними та екологічними пріоритетами суспільства. Використання інструментів соціально-відповідального маркетингу сприяє формуванню довіри споживачів, підвищує репутацію компанії, стимулює інновації та забезпечує довготривалу конкурентоспроможність у глобалізованому світі.

Реалізація соціально відповідальних ініціатив у сфері маркетингу безпосередньо пов'язана з глибоким розумінням справжніх потреб споживачів та особливостей середовища, в якому функціонує підприємство. Орієнтація маркетингової діяльності на соціальну відповідальність, що базується на аналізі ключових аспектів бізнесу, має бути донесена до кожного співробітника організації та підтримана всіма основними партнерами і зацікавленими сторонами.

Надзвичайно важливо, щоб соціально відповідальний маркетинг поступово перетворився на звичайну практику українських підприємств, адже наразі він здебільшого розглядається як предмет дослідження. Принципи рівності прав та можливостей для кожної людини є фундаментом сучасного демократичного суспільства. У цьому контексті маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні свідомого, морального та відповідального споживача.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». URL: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-%C2%ABvidpov-0>
2. Карпова В. Концепція соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством. URL: <https://surl.li/vrcxbe>
3. Леонова С. В., Шевців Л. Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Логістика*. 2015. Вип. 833. С. 153-159. URL: <https://surl.li/rchlrq>