

*Лектор курсу «Вступ до спеціальності
«Маркетинг»» - PhD Тетяна Завалій
Кафедра менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій*

Тема 6

Маркетинг у контексті соціального розвитку



План лекції

1. Соціальна роль маркетингу в суспільстві
2. Маркетинг та суспільна відповідальність бізнесу
3. Соціальний маркетинг та некомерційний маркетинг
4. Екологічний маркетинг та сталий розвиток

1. Соціальна роль маркетингу в суспільстві

Маркетинг у суспільстві

Маркетинг - це не просто продаж товарів, а двигун економіки і соціальних змін

Економічна роль

Створення попиту, робочі місця,
розвиток бізнесу

Інформаційна роль

Інформування споживачів про
продукти і можливості

Культурна роль

Формування стилю життя,
цінностей, трендів

Освітня роль

Навчання споживачів
використанню продуктів

Інноваційна роль

Стимулювання розвитку нових
технологій і рішень

Соціальна роль

Вирішення суспільних проблем
через бізнес

Позитивний вплив маркетингу

Підвищення якості життя

Доступ до кращих товарів, послуг, технологій.
Задоволення потреб

Економічне зростання

Створення робочих місць, розвиток бізнесу,
зростання ВВП

Конкуренція і інновації

Стимул для компаній створювати кращі продукти за
нижчими цінами

Свобода вибору

Різноманітність товарів, можливість обирати
відповідно до потреб

Інформування

Споживачі дізнаються про нові можливості,
рішення проблем

Розвиток суспільства

Поширення освіти, культури, прогресивних ідей

Негативний вплив маркетингу

Консюмеризм

Надмірне споживання, залежність від покупок,
матеріалізм

Маніпуляції

Психологічний тиск, створення штучних потреб,
обман

Нав'язування стереотипів

Нереалістичні стандарти краси, успіху, щастя

Вплив на дітей

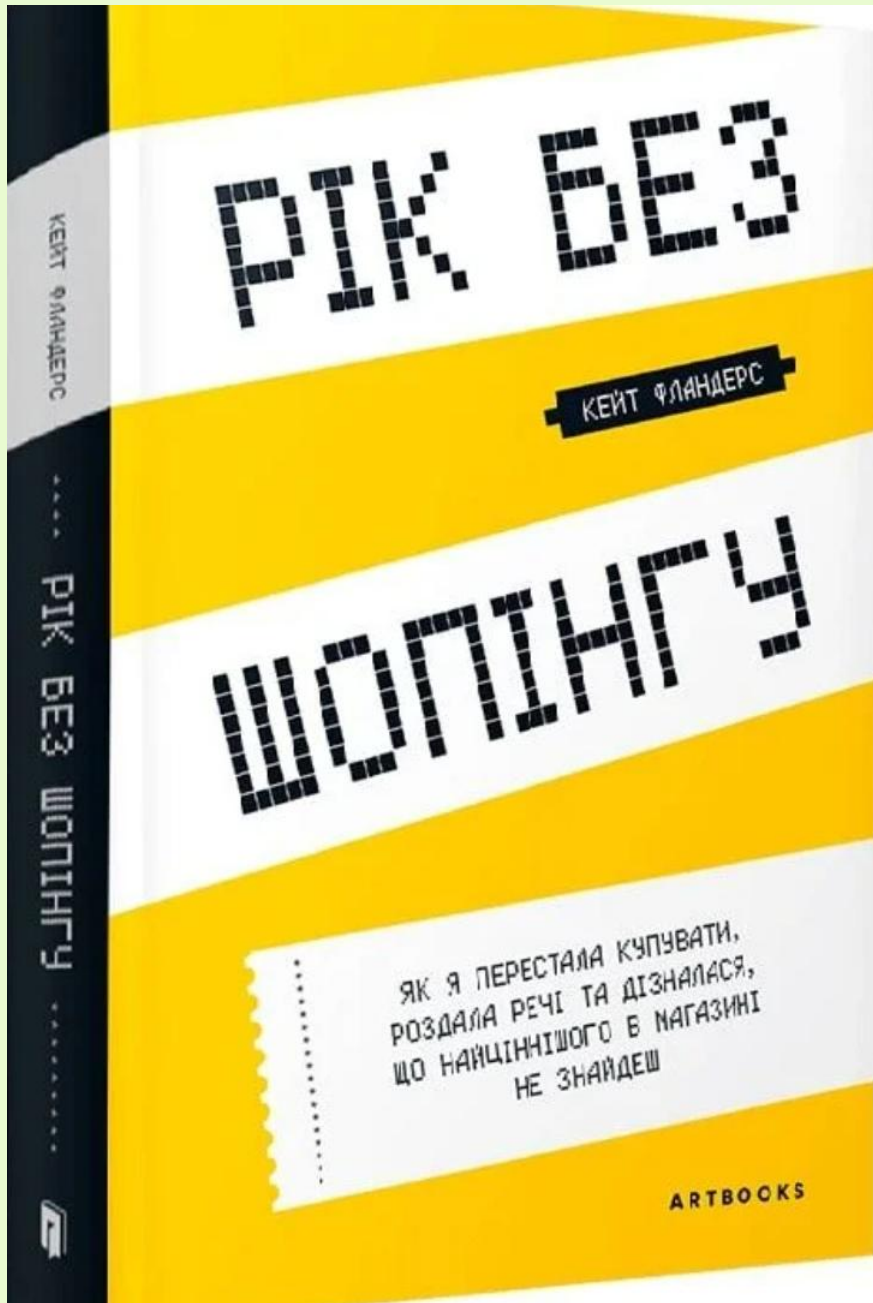
Формування споживацьких звичок з раннього віку

Екологічні проблеми

Стимулювання надвиробництва, відходи,
забруднення

Соціальна нерівність

Створення відчуття неповноцінності у тих, хто не
може купити



Навіть через пів року після позбавлення від мотлоху в мене лишалися десятки книжок, яких я ще не читала. Виявляється, вдома було чимало речей, які я залишила, але не користувалася. Я могла б класифікувати для блогу всі свої речі за категоріями та розповісти читачам, що було в мене у спальні, в кухні, у вітальні, в кабінеті й у ванній. Але насправді були важливі лише дві категорії: те, чим я користувалася, і те, чим користувалася б ідеальна версія мене.

Для ідеальної версії я купувала речі, якими сподівалася покращити себе чи своє життя. Як-от книжки, які мала би прочитати розумна Кейт, одяг, який мала б носити професійна Кейт, і проекти, за які могла б узятися творча Кейт. Класичні романи, маленькі чорні сукні, матеріали для скрапбукінгу тощо. Свого часу я витратила тисячі доларів на всі ці речі зі щирим наміром скористатися ними, бо була переконана, що це мені якось допоможе. Я була не достатньо хорошою, а ці речі мусили допомогти мені стати кращою. Я хотіла читати, носити й робити все, щоб стати такою людиною, якою прагнула бути. Володіння речами наче уможливлювало це. Колись я все зроблю та стану кращою. Але цей день ніяк не наставав

Етичні питання маркетингу

Що дозволено?

- Чи можна продавати шкідливі продукти?
- Чи етично використовувати емоції?
- Де межа між переконанням і маніпуляцією?
- Як захистити вразливі групи?
- Чи має бізнес соціальну відповідальність?

Що регулюється?

- Заборона брехливої реклами
- Захист персональних даних
- Обмеження реклами алкоголю, тютюну
- Правила реклами для дітей
- Розкриття спонсорського контенту

Кожна країна має власні закони, але залишається багато сірих зон

Культура споживання

Маркетинг формує те, як ми сприймаємо світ

Статус через речі

Бренди як символи успіху,
приналежності, ідентичності

Миттєве задоволення

Культура "хочу зараз", імпульсні
покупки, кредити

Модні тренди

Швидка зміна стилів,
одноразовість, планове старіння

FOMO-ефект

Страх пропустити щось важливе,
тиск соціальних мереж

Персоналізація

Індивідуальний підхід,
кастомізація, унікальний досвід

Усвідомлене споживання

Рух до відповідальних покупок,
мінімалізму, якості

Баланс інтересів

Сучасний маркетинг має балансувати між прибутком і відповідальністю

Інтереси бізнесу

- Прибуток і зростання
- Конкурентна перевага
- Задоволення акціонерів
- Розширення ринків
- Інновації

Інтереси суспільства

- Чесність і прозорість
- Захист споживачів
- Екологічна безпека
- Соціальна справедливість
- Довгострокове мислення

2. Маркетинг та суспільна відповідальність бізнесу

Що таке CSR

Corporate Social Responsibility - суспільна відповідальність бізнесу

**Добровільна інтеграція соціальних та екологічних питань
у бізнес-практики**

Що це означає?

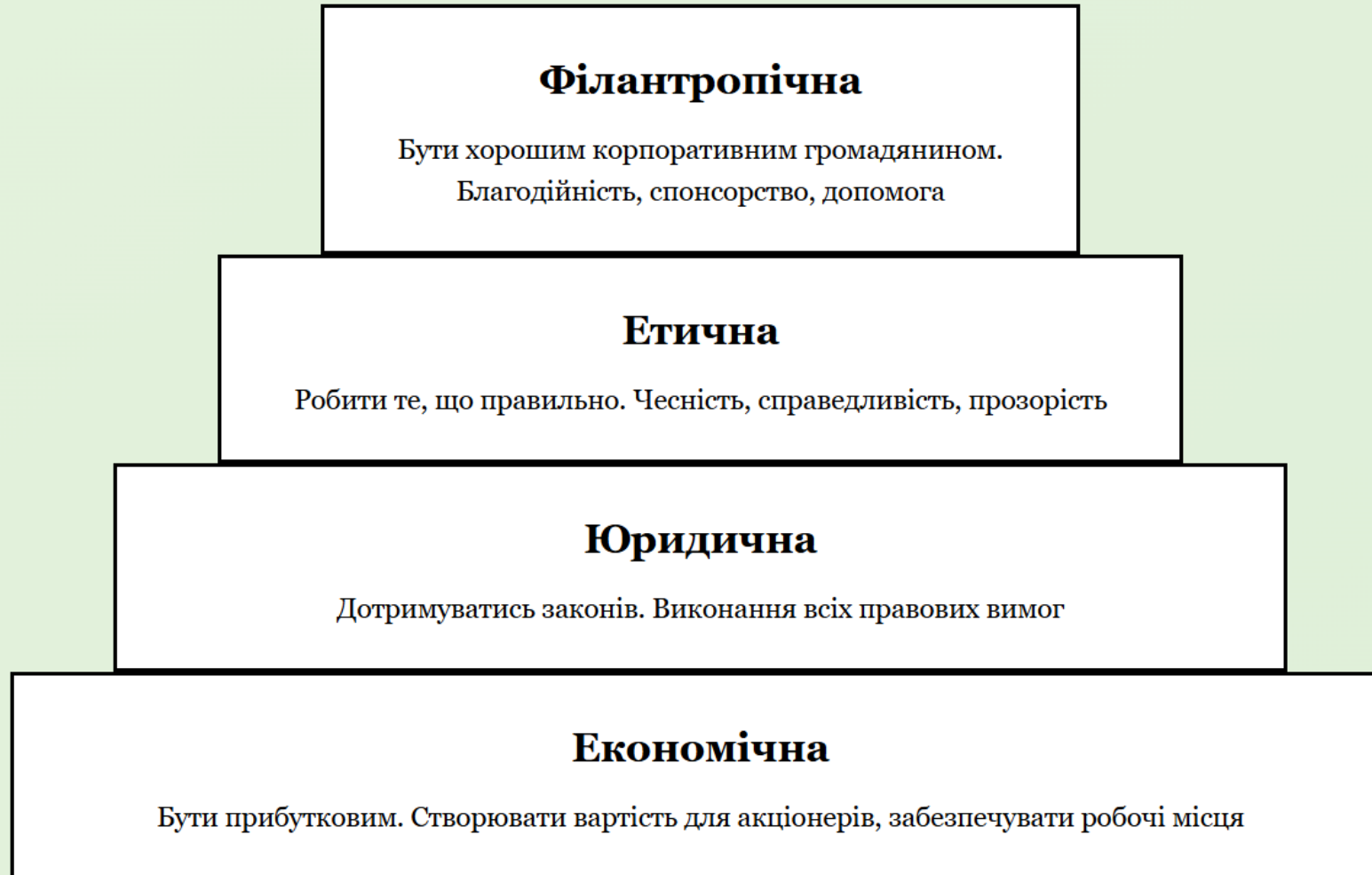
- Бізнес піклується не тільки про прибуток
- Врахування інтересів всіх сторін
- Етичні практики
- Внесок у розвиток суспільства
- Відповідальність перед майбутніми поколіннями

Що це НЕ?

- НЕ благодійність (хоча може включати)
- НЕ піар і маркетинг (хоча допомагає)
- НЕ тільки екологія (ширше)
- НЕ додаткова опція (має бути у ДНК)
- НЕ примус (добровільно)

Піраміда відповідальності

Модель Керролла: чотири рівні відповідальності компанії



Напрямки CSR

Персонал

Безпечні умови праці, справедлива оплата,
розвиток, баланс життя, рівність

Споживачі

Якість продукції, безпека, чесна реклама, захист
даних, доступність

Партнери

Чесні умови співпраці, етичні ланцюги поставок,
підтримка місцевого бізнесу

Громада

Підтримка освіти, культури, спорту, розвитку
регіону, волонтерство

Довкілля

Зменшення викидів, ефективне використання
ресурсів, рециклінг

Управління

Прозорість, етика, антикорупція, дотримання прав
людини

Переваги CSR для бізнесу

Репутація

Довіра споживачів, позитивний імідж, медіа-висвітлення

Лояльність

Клієнти обирають відповідальні бренди і залишаються з ними

Таланти

Залучення кращих співробітників, висока мотивація команди

Ризики

Зменшення юридичних, репутаційних та операційних ризиків

Інновації

Пошук нових рішень стимулює креативність і розвиток

Конкуренція

Відмінність від конкурентів, доступ до нових ринків

Приклади CSR

Patagonia

1% від продажів на захист природи, ремонт одягу замість нових покупок, екологічні матеріали

TOMS

Модель "One for One": купуючи пару взуття, даруєш пару дитині у потребі

Starbucks

Етична закупівля кави, підтримка фермерів, програми освіти для персоналу

Microsoft

Мета стати carbon negative до 2030, доступність технологій, благодійність

Найкращі CSR ініціативи інтегровані в бізнес-модель

Виклики та критика CSR

Проблеми

- **Greenwashing** - фальшиві екологічні заяви
- **Піар замість дій** - тільки для іміджу
- **Вибіркова звітність** - показують тільки хороше
- **Відсутність стандартів** - важко порівнювати
- **Конфлікт інтересів** - прибуток vs цінності

Рішення

- **Прозорість** - детальна звітність
- **Незалежний аудит** - перевірка третьою стороною
- **Реальні цілі** - вимірювані показники
- **Залучення стейкхолдерів** - діалог
- **Довгостроковість** - не разові акції

Справжня CSR - це коли робиш правильні речі, навіть коли ніхто не дивиться

3. Соціальний маркетинг та некомерційний маркетинг

Два типи маркетингу

Соціальний маркетинг

Мета: змінити поведінку людей на краще для суспільства

Приклад: кампанії проти паління, за вакцинацію, безпечне водіння

Продукт: ідея, зміна звичок

Хто: уряд, NGO, міжнародні організації

Некомерційний маркетинг

Мета: просування місії організації без прибутку

Приклад: музеї, фонди, університети, релігійні організації

Продукт: послуги, ідеї, членство

Хто: некомерційні організації, благодійні фонди

Порівняння з комерційним

Критерій	Комерційний	Соціальний
Мета	Прибуток	Зміна поведінки
Продукт	Товари, послуги	Ідеї, поведінка
Конкуренція	Інші бренди	Старі звички
Ціна	Гроші	Зусилля, час, дискомфорт
Вимірювання	Продажі, прибуток	Зміна поведінки, обізнаність
Результат	Швидкий	Довгостроковий

Напрямки соціального маркетингу

Здоров'я

Вакцинація, здорове харчування,
фізична активність, боротьба з
курінням

Безпека

Ремені безпеки, п'яне водіння,
пожежна безпека, домашнє
насильство

Освіта

Грамотність, навчання дорослих,
онлайн-курси, фінансова освіта

Екологія

Сортування сміття, економія води,
відновлювальна енергія, захист
тварин

Рівність

Гендерна рівність, права меншин,
інклюзія, боротьба з
дискримінацією

Громадянство

Голосування, волонтерство,
донорство крові, підтримка
громади

Некомерційні організації

Благодійні фонди

Червоний Хрест, UNICEF, WWF - збір коштів,
допомога, адвокація

Освітні заклади

Університети, школи, бібліотеки - залучення
студентів, донорів

Культурні установи

Музеї, театри, галереї - залучення відвідувачів,
спонсорів

Релігійні організації

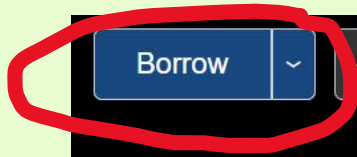
Церкви, храми - залучення парафіян, донати, місія

Медичні організації

Лікарні, клініки - інформування пацієнтів, збір
коштів

Політичні партії

Просування програм, залучення виборців,
волонтерів



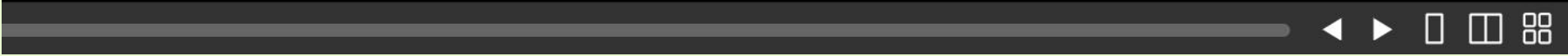
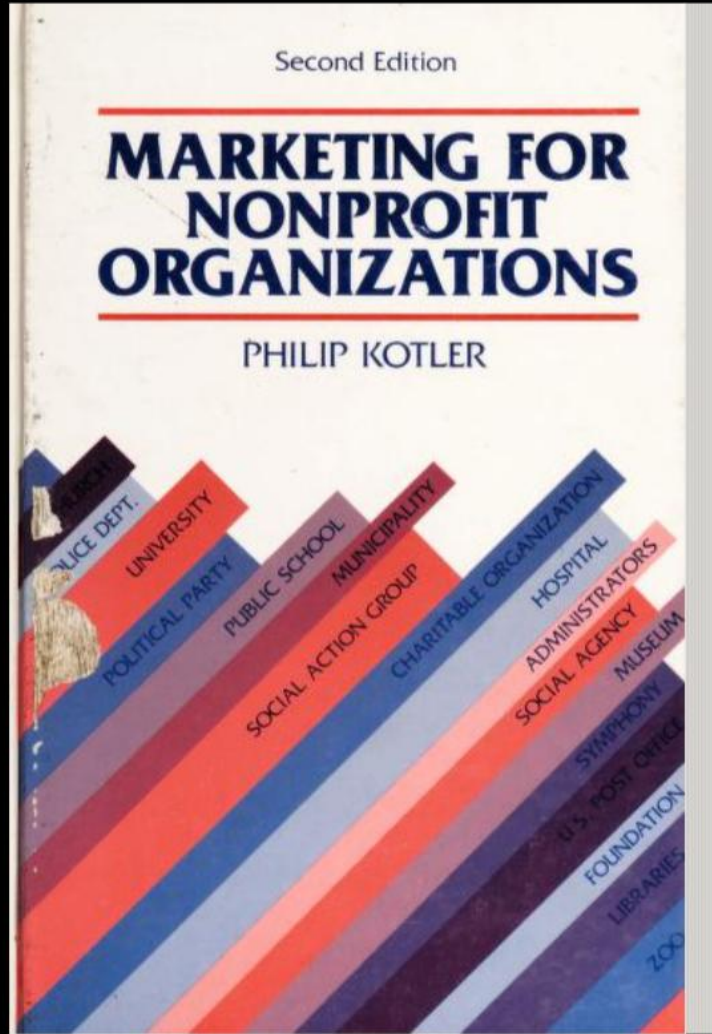
Borrow

Purchase at
Better World Books

Renews automatically with continued use.



Philip Kotler Marketing for Nonprofit Organizations



<https://archive.org/details/marketingfornonp00kotl>

4. Екологічний маркетинг та сталий розвиток

Екологічний маркетинг

Зелений маркетинг - просування екологічно безпечних продуктів і практик

Що включає?

- Екологічні продукти
- Відновлювальна упаковка
- Зменшення викидів
- Економія ресурсів
- Етичні ланцюги поставок
- Сертифікації і стандарти
- Освіта споживачів

Чому важливо?

- Зміна клімату
- Забруднення довкілля
- Вичерпання ресурсів
- Вимоги споживачів
- Законодавство
- Конкурентна перевага
- Відповідальність бізнесу

Принципи зеленого маркетингу

Правило 3R та зелений маркетинг-мікс

Reduce (Зменшити)

Менше відходів, споживання
ресурсів, упаковки

Reuse (Повторно використати)

Багаторазова упаковка, ремонт
замість викидання

Recycle (Переробити)

Матеріали з вторинної сировини,
програми збору

Зелений продукт

Екологічні матеріали,
енергоефективність, довговічність

Зелена ціна

Врахування екологічних витрат,
преміум за якість

Зелений розподіл

Екологічна логістика, локальні
постачальники

Цілі сталого розвитку ООН

17 цілей до 2030 року. Ключові для бізнесу:

SDG 7

Доступна і чиста енергія

SDG 8

Гідна праця та економічне зростання

SDG 9

Промисловість, інновації,
інфраструктура

SDG 12

Відповідальне споживання і
виробництво

SDG 13

Пом'якшення наслідків зміни клімату

SDG 15

Захист екосистем суші

Екологічні стратегії

Циркулярна економіка

Закрита система: продукти повертаються, переробляються, знову використовуються

Carbon neutral

Нульовий вуглецевий слід через скорочення викидів і компенсацію

Zero waste

Мінімізація відходів на всіх етапах виробництва і споживання

Eco-friendly packaging

Біорозкладні, багаторазові або мінімалістичні упаковки

Green supply chain

Екологічні постачальники, локальні джерела, етична праця

Product takeback

Програми повернення старих продуктів для переробки

Greenwashing - фальшива екологічність

Greenwashing - це коли компанія створює враження екологічності без реальних дій

Ознаки greenwashing

- Розпливчасті заяви без доказів
- Зелений колір і листочки на упаковці
- Незначні зміни як великі досягнення
- Відсутність сертифікацій
- Приховування негативу
- Фокус на одному аспекті

Як перевірити?

- Шукати конкретні дані і метрики
- Перевіряти сертифікати
- Читати незалежні звіти
- Дивитись на всю компанію
- Порівнювати з конкурентами
- Аналізувати весь життєвий цикл

Приклади та майбутнє

Tesla

Електромобілі, сонячна енергія, батареї для домівок

IKEA

100% відновлювальна енергія, меблі з переробки,
circular design

Unilever

Sustainable Living Plan, скорочення пластику, етичні
джерела

Patagonia

Ремонт одягу, "Don't buy this jacket", активізм

**Майбутнє маркетингу - це екологічність за
замовчуванням, а не виняток**

Дякую за увагу!