

*Козовцева Д.Д.,
здобувач освіти,
Суворова І.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

В умовах трансформаційних змін і зростання соціальної відповідальності суспільства українські підприємства дедалі більше звертають увагу на корпоративну соціальну відповідальність. Напрямами реалізації соціальної відповідальності є етичні стандарти ведення бізнесу, екологічна складова, прозорі умови праці та добробут працівників. Актуальною в наш час є проблематика формування концепції соціально відповідальної товарної політики.

Маркетингова товарна політика підприємства включає сукупність заходів і управлінських рішень, що стосуються створення, позиціювання, вдосконалення та оновлення асортименту продукції з урахуванням ринкових тенденцій, споживчого попиту й стратегічних пріоритетів компанії [1]. У цій системі товар виступає ключовим елементом, адже саме навколо нього формуються інші маркетингові процеси, оскільки він безпосередньо задовольняє потреби та очікування споживачів.

Зміна цінностей споживачів залежить, зокрема, від зовнішніх факторів. Ключову роль має ринкова нестабільність, спричинена наслідками воєнного конфлікту: відтік кваліфікованих кадрів, значна залежність від зовнішнього фінансування та інфляція. Українським підприємствам було необхідно змінити вектор цінностей споживачів, щоб забезпечити своє існування. Одним з найвпливовіших факторів для споживачів стала етичність. У цьому аспекті вона проявляється не стільки в прозорості діяльності підприємства, скільки в його внеску у підтримку суспільства та держави. Споживачі дедалі частіше надають перевагу компаніям, які демонструють соціально-етичну поведінку: підтримують Збройні сили України, дбають про працівників, займаються благодійністю та відкрито говорять про свою соціально відповідальну позицію.

У зв'язку з цим формується нова модель споживчої поведінки, де важливими стають не лише ціна та якість товару, а й цінності бренду, його репутація та соціальна місія. Такі зміни змушують підприємства адаптувати свої

маркетингові стратегії, інтегруючи принципи корпоративної соціальної відповідальності у всі аспекти діяльності – від етапу виробництва до комунікацій із клієнтами.

У контексті маркетингової товарної політики підприємства зосереджуються на розробці та позиціонуванні товару. Приділяється значна увага екологічності складу товару, його пакуванню та можливості утилізації. На етапі збуту забезпечується суворе дотримання як нормативного регламенту відносно товару, так і етичних і законодавчих норм щодо праці людей.

Зважаючи на зростання соціальної відповідальності серед суспільства та значущості фактору етичності, підприємства мають забезпечити прозорість ланцюгів постачання, що передбачає відкритість і доступність інформації про походження сировини, умови виробництва та партнерські відносини з контрагентами. Це прямо пропорційно впливає на рівень лояльності споживачів до конкретних брендів.

Крім того, важливим стає впровадження принципів чесної конкуренції, недопущення маніпуляцій почуттями споживачів у рекламі та відповідальне інформування про властивості товару. Підприємства орієнтуються на побудову довгострокових відносин зі своїми клієнтами, що базуються на взаємній повазі, дотриманні етичних норм та врахуванні суспільних інтересів.

Інтеграція етичності у маркетингову товарну політику стає не лише реакцією на зовнішні виклики, а й стратегічною перевагою, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його розвитку.

Однак разом з розвитком корпоративної соціальної відповідальності виникло таке явище як грінвошинг. Грінвошинг або зелений камуфляж – це маркетингове явище, що полягає у фальсифікацію цілей компанії або введення споживачів в оману стосовно екологічності продукції [2]. Підприємство, прагнучи мінімізувати витрати та зберегти клієнтську базу, може навмисно використовувати елементи екологічного брендингу – наприклад, зелений колір, зображення рослин, екомаркування або оманливі гасла – лише на візуальному рівні, не змінюючи при цьому реальних виробничих процесів та ціннісних орієнтирів, важливих для сучасної товарної політики

Процес формування соціально відповідальної товарної політики в умовах трансформацій (рис.1) починається з аудиту цінностей для визначення соціально-етичних пріоритетів, що відповідають профілю діяльності підприємства. Важливо враховувати, що для отримання максимального ефекту підприємство має здійснити певний ребрединг. У більшості випадків він обмежується акцентом на етичній місії компанії та впровадженням екологічного пакування.



Рис. 1. Етапи формування соціально відповідальної товарної політики в умовах трансформації

Забезпечення прозорості діяльності підприємства відіграє важливу роль у досягненні лояльності споживача. Найбільш складною в реалізації є побудова маркетингової стратегії навколо чесного та соціально активного бренду, що потребує системного підходу та узгодженості всіх елементів маркетингового комплексу. Йдеться не лише про комунікацію цінностей, а і про їх імплементацію в товар, процеси виробництва, взаємодію з партнерами та клієнтами.

Отже, в умовах сучасних трансформаційних викликів в Україні соціально відповідальна товарна політика трансформується з інструменту маркетингового просування у фундаментальну основу життєздатності бізнесу. Вона дозволяє підприємству не лише адаптуватися до нових запитів споживачів та вимог ринку, а і сформувати стійку конкурентну перевагу, засновану на довірі та спільних цінностях із суспільством. Своєчасне розпізнавання та недопущення явищ на кшталт грінвошингу є критичним для збереження репутації підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, [б. р.]. – Режим доступу: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/89ed4967-f2cd-4e69-96f9-e2f4a1829b5b/content>
2. Гацька Л. П., Карлащук С. В. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс]. – Харків: Каравелла, 2003. – 188 с. – Режим доступу: https://biomed.knu.ua/images/stories/Kafedry/Ecol_zool/Library/Ecologichniy_marketing.pdf