

# ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО

**Електронний журнал**

Випуск 37



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2022

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

### Головний редактор:

**Мартинюк Олена Анатоліївна**, доктор економічних наук, доцент, Міжнародний гуманітарний університет.

### Члени редакційної колегії:

**Білозубенко Володимир Станіславович**, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму Університету митної справи та фінансів.

**Головко Олег Павлович**, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник відділу макроекономіки та державного управління Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій.

**Графська Орислава Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського.

**Гуткевич Світлана Олександрівна**, доктор економічних наук, завідувач кафедри міжнародної економіки Національного університету харчових технологій.

**Жосан Ганна Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту організацій ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет».

**Кузіна Руслана Віліївна**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку та аудиту Одеського національного економічного університету.

**Макаренко Сергій Миколайович**, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Херсонського державного університету.

**Масленников Євген Іванович**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.

**Плинокос Дмитро Дмитрович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва торгівлі та біржової діяльності Національного університету «Запорізька політехніка».

**Прохорчук Світлана Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент, проректор з навчально-методичної роботи Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний університет бізнесу і права».

**Pawel Czarnecki, Prof., dr hab., Rector of Warsaw Management University (Poland).**

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України  
в галузі економічних наук (Категорія «Б») на підставі  
Наказу МОН України від 26 листопада 2020 року № 1471 (Додаток № 3)

**Спеціальності:** 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;  
072 – Фінанси, банківська справа та страхування;  
073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність;  
241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Рекомендовано до поширення в мережі інтернет  
Вченою радою наукового відділу економічних досліджень Видавничого дому «Гельветика»  
29.03.2022 р., протокол № 18

Наукометричні бази даних:  
Vernadsky National Library, Google Scholar, Index Copernicus,  
CiteFactor, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), Scientific Indexing Services (SIS)

**Сторінка журналу:** [www.economyandsociety.in.ua](http://www.economyandsociety.in.ua)

**E-mail редакції:** [journal@economyandsociety.in.ua](mailto:journal@economyandsociety.in.ua)

**Телефон редакції:** +38 (098) 855 48 02

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-39>

УДК 339.139

## ОСОБЛИВОСТІ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ, БЕНЧМАРКІНГУ ТА СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ НА РИНКУ

## FEATURES OF VIRAL MARKETING, BENCHMARKING AND SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING AS PROSPECTIVE DIRECTIONS IN THE MARKET

**Белкін Ігор Володимирович**

кандидат педагогічних наук, доктор філософії,  
Вінницький національний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0403-8420>

**Belkin Igor**

Vinnitsia National Agrarian University

У статті проаналізовано основні проблеми та аспекти розвитку сучасного ринкового простору. Акцентовується головна увага на одних із ключових важелів ринку, зокрема вірусний маркетинг, бенчмаркінг та соціально відповідальний маркетинг. Розглянуто їх ключові відмінності та характерні особливості. Чимале значення у статті відводиться також і самому простору для ринкових процесів – власне самому ринку. Пріоритети статті визначаються також на споживчих потребах, задоволення яких є важливим завданням сфери ринкових відносин. В змісті наукової статті акцентується увага на ролі ринку та маркетингу у суспільстві. Вплив їх на переважну більшість життєвих процесів соціуму. У якості головної особи виступає споживач. Приділяється увага його потребам та формуванню їх у контексті сучасних ринкових відносин. Ключові поняття статті розглядаються під важливим кутом загальної структури ринку. Дається детальна характеристика кожного із них. Визначається вплив їх на загальну, стратегічну позицію підприємств на ринку. Механізм дії кожного із згаданих складових маркетингу характеризується як незалежна та сучасна ланка.

**Ключові слова:** вірусний маркетинг, бенчмаркінг, соціально відповідальний маркетинг, ринок, потреба, споживач.

The purpose of the article is to analyze current trends and problems of development of types of marketing, study the impact of factors on it, consider new approaches, tools and opportunities to solve marketing problems of the enterprise. Relevance of research. Nowadays, when most campaigns are cutting their advertising budgets, it's time for opportunities to implement really creative ideas. Right now, the marketing power of powerful and clumsy corporations can be broken through by implementing clearly targeted and non-standard advertising methods. So, now is the best time to go viral, benchmarking and socially responsible marketing. The research methods are to analyze and synthesize all aspects of specific viral marketing, benchmarking and socially responsible marketing. After all, as repeatedly mentioned in the article, each of the above methods of marketing influence has its own characteristics and nuances. Strengths and weaknesses. Aspects to look out for. The results of the study are that viral marketing, benchmarking and socially responsible marketing are some of the most effective means of disseminating information and advertising. They are based on interesting psychotechnology, the essence of which is that there are types of information that literally "force" a person to share it with others, to take an example from it. People send each other a funny video or link and it turns out that viral advertising is distributed independently, from person to person, at no additional cost to the advertiser. Almost every third person who receives an interesting message sends it to an acquaintance. Benchmarking, in turn, allows you to creatively easily take existing guidelines for their own development. Criteria for socially responsible marketing in the enterprise as a whole is determined by increasing the level of socio-economic development of the enterprise and ensuring the implementation of state social policy. The concept of social marketing is the most important, fundamentally new, creative approach to regulating social change and social processes in a democratic, market society. However, it should be noted that this effectiveness of such marketing technologies is possible only with detailed preparation and indepth analysis of the situation. Speaking about the practical value of our article, it should be noted that for the first time the combination of viral marketing, benchmarking and socially

responsible marketing were used at the same time, more than 20 years ago, but their use in practice began gradually. Today, viral marketing and its means of influencing consumers are widely used in Ukraine. The same can be said about the concepts of benchmarking and socially responsible marketing. That is why the collective set of these concepts is quite relevant and important in the marketing practice of many companies to this day.

**Keywords:** viral marketing, benchmarking, socially responsible marketing, market, need, consumer.

**Постановка проблеми.** Сучасні умови управління та розвитку ринку, в контексті науково-технічного прогресу, диктують все нові та вищі вимоги до світових та вітчизняних підприємств. Спектр таких вимог на сьогодні є чималим. Відтак кожен менеджер рано чи пізно постає перед вибором та рішенням впровадження заходів новітніх ринкових прийомів.

Зміст ринкових відносин, а також загальні процеси на ринку порівняно з недавніх часів і до сьогодні давно вже стали одними із рушійних сил економіки як світової так і вітчизняної. Вже давно не є секретом, що саме ринок диктує свої умови підприємству. Саме ринок визначає, стимулює, вдосконалює всю сукупність виробничих процесів, кінцевим результатом якого є задоволення споживчої потреби. Відтак, можна сміливо констатувати, що однією із рушійних сил того ж таки ринкового процесу є споживач.

Задля того, щоб мати уявлення про те як діє принцип цього механізму, варто сконцентруватися на основних його складових. Так званих важелях. І хоч цих важелів є безліч на сьогоднішній день, діють вони по одному, загальному принципу. Принцип, що продиктований ринком.

В даній статті ми хочемо зупинитись на таких методах впливу як вірусний маркетинг, бенчмаркінг, соціально відповідальний маркетинг. Цим ринковим напрямкам по праву належить суттєвий вплив на безліч ринкових процесів.

Необхідно зауважити, що кожен із них у принципі зводиться до однієї мети, а саме: виявлення потреб населення та якісний рівень їх задоволення. І хоч кожен із згаданих різновидів маркетингу давно вже зарекомендував свою дієвість та роботу, зауважимо, що тільки пліч о пліч вони можуть дати комплексний, позитивний результат на ринку. Тільки їхня сукупність та так звана взаємодія дасть найбільш очікуваний ефект на ринку будь якої країни світу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В контексті розвитку сучасної економіки, питанню ринку та процесам, що на ньому відбуваються приділяли увагу ряд науковців та дослідників.

Термін «вірусний маркетинг», як і багато інших термінів у комунікаційній сфері рин-

кових відносин, з'явився в США. Першим це словосполучення в кінці 1996 р. вжив професор Гарварду Джеффри Рейпорт в своїй статті *The Virus of marketing* [11]. Автор розкриває процес поширення інформації по принципу розповсюдження вірусу.

І.В. Белкін характеризує поняття маркетингу як надзвичайно важливу ланку конкурентоспроможності не лише підприємства, а і держави. Відтак, інформаційне розповсюдження в даному випадку займає чималу позицію у контексті висновків автора [1, с. 4]. Йона Бергер (Jonah Berger) – бізнес-експерт, професор маркетингу у Вортонській школі бізнесу при Пенсільванському університеті, відомий як автор книг про «вірусний маркетинг» стверджує про те, наскільки є сильною психологія впливу прийомів вірусного маркетингу на свідомість людини [4, с. 200]. Бублик М.І. у своїй роботі «Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг» робить суттєвий наголос на завоюванні позицій конкурентоспроможності на ринку за допомогою такого способу як бенчмаркінг [2].

Крім того, питанням розвитку вірусного маркетингу та його подібними займалися і ряд інших вчених та науковців, зокрема Дж. Авелінг, І. Бергер, Д. Ковалевський, В. Козловський, В. Короленко, А. Крисов, І. Лілік, Б. Лисак, Д. Рашкоф, Дж. Рейпорт, В. Трінчук та ряд інших. Завданням їх досліджень полягало у тому, щоб довести доцільність використання даних маркетингових інструментів, виділити їх сутність та зрозуміти як це працює на ділі.

Таким чином, дослідження проблематики структурної різновидності впливів маркетингу на ринковий економічний простір для сучасної типології споживачів дає можливість робити доступними та ефективними форми і методи організації економічної політики у контексті світового господарства.

Отже, питанням впливу різновидів маркетингу на ринкові аспекти займалась чимала кількість вчених. На сьогодні існує достатня кількість висновків на цю тему. Та чи є настільки дана позиція контекстового поєднання таких різновидів маркетингу як вірусний маркетинг, бенчмаркінг та соціально відповідальний маркетинг дієюю? Можливо існують суттєві еле-

менти непередбачуваних сторін у сукупному поєднанні цих ринкових прийомів? Яка доцільність і необхідність цих процесів у сучасних ринкових відносинах? На ці та інші запитання ми спробуємо дати конкретні відповіді, опираючись на характерні особливості кожного із вищезгаданих різновидів маркетингу та сукупності особливостей їх взаємодії у цілому.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є узагальнення визначень таких понять як вірусний маркетинг, бенчмаркінг та соціально відповідальний маркетинг як тісно пов'язаних між собою ланок процесів ринкових відносин. Повного розкриття їх концепції та принципу дії на ринку. У той же час, належним є визначення окремої, незалежної та індивідуальної позиції кожного із них у просторі економічних напрямків. Здійснити аналіз результату їх спільної взаємодії. Довести доцільність та результативність таких прийомів як невід'ємної частки робочого механізму сучасних стратегій маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** В нас час більшість традиційних методів маркетингу, які давно працюють і вже встигли застаріти, поступаються своїми позиціями новим, більш перспективним методам, зокрема таким як вірусний маркетинг, бенчмаркінг та соціально відповідальний маркетинг, які почали набувати свою велику популярність.

Зупинимось детальніше на кожному із вищезазначених видах маркетингу.

Отже вірусний маркетинг. Це форма впливу на конкретну цільову аудиторію, в результаті чого, дана аудиторія сама, усвідомлюючи це чи ні, приймає участь у просуванні конкретного бренду, товару або послуги. Вірусний маркетинг – це один з тих випадків, коли все геніальне виникає випадково і навіть неусвідомлено. Можемо зробити коротенький висновок про те, наскільки все просто та дієво. І дійсно, аналізуючи на початковому або поверхневому етапі механізм дії вірусного маркетингу впливає, що все банально просто. Адже достатньо захотіти і механізм, здавалося б має запрацювати на повну потужність і принести швидкі та очікувані результати. Але чи так це на ділі? Спробуймо розібратися. На сьогоднішній день сутність і особливості вірусного маркетингу, являються актуальною проблемою дослідження вчених, економістів, маркетингологів та науковців багатьох країн світу і дискусії тривають і до сьогодні. Для детальнішого аналізу та отриманні відповіді на наше запитання зупинимось на характерних особливостях роботи вірусного маркетингу:

– непередбачуваність. Вірусний маркетинг, як і ряд інших маркетингових процесів – це в тому числі поєднання методу та удачі. Це означає, що зробивши ставку на конкретну цільову аудиторію, вклавши в неї певний власний ресурс можна банально помилитись. Цільова аудиторія може просто не сприйняти той чи інший товар або послугу;

– нестабільність. В 21 столітті споживача важко чимось кардинально здивувати, тому потрібно докласти чималих зусиль для переконання споживчої свідомості;

– конкуренція. Термін, який апріорі означає боротьбу. На ринку і для маркетингу він є одним із головних. Відтак, не обминає він і структурного механізму вірусного маркетингу.

Отже, даючи відповідь на наше запитання бачимо, не все так легко і доступно як здається.

Завдання вірусного маркетингу – вплинути на клієнта так щоб він «заразився» ідеєю розповсюдження пропонованого продукту і сам став активним його рекламоносцем.

Вірусний маркетинг вважається одним із самих дешевих способів просування, проте вимагає від рекламодавця певної рішучості. Сутність вірусного маркетингу полягає в розробці такого контенту, який буде передаватися по мережі методом «сарафанного радіо». Користувачі (споживачі) добровільно передаватимуть цей контент один одному [4, с. 200].

Технології вірусного маркетингу здатні використовувати будь-яку сприятливу можливість для розповсюдження інформації. Методичні принципи його засновані на заохоченні індивіду до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи потенціал для зростання впливу цього повідомлення.

Не дивлячись на те, що поняття «вірусний маркетинг» з'явилося достатньо давно, дієвість та вагомість його продовжує працювати в повній ефективності і по сьогодні. В наш час цей напрямок набуває все більшої популярності. Секрет полягає в тому, що вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією. Коли людина отримує смішне відео, красиву музику, незвичайну фотографію він в першу чергу поспішає поділитися цим з друзями. І таким чином отриманий файл дуже швидко поширюється в мережі.

Всю вірусну кампанію умовно можна розкласти на три ключові і важливі складові:

- 1) Ідея (big idea) – то, з чого все розпочинається, і навколо чого все «крутиться»;
- 2) Виробництво (production) – реалізація ідеї;

3) Посів (seeding) – це початковий точковий «викид» вірусного контенту для його подальшого самостійного розповсюдження.

На даному етапі дослідження хочемо акцентувати увагу ще на одній із ключових переваг використання вірусного маркетингу. Мова йде про підвищення кредиту довіри до кампанії (товару, послуги). Тому що інформація поступає з достовірних джерел (від друзів, знайомих, до думки яких прислухається потенційний споживач). Він дає можливість дізнатися про досвід використаних товарів або послуг покупців, не вимагає значних затрат часу і грошей, забезпечує можливість споживачам самим брати участь в процесі, як правило несвідомо.

Вірусний маркетинг та його прийоми можуть використовуватися в різних ситуаціях, наприклад, при виведенні нового бренду (кампанії, товару, послуги) на ринок. При зміні бренду, з метою підвищення його впізнаності. В кризових ситуаціях. Агресивний вірусний маркетинг використовують під час рекламних кампаній конкурентів. Відтак, можемо підкреслити ще одну ключову особливість даного різновиду дієвості вірусного маркетингу – це свого роду універсальність.

В процесі нашого дослідження, ми виявили п'ять головних робочих елементів, які застосовуються в програмах вірусного маркетингу: «Лідери думок», «Теми», «Інструменти», «Участь» і «Відслідковування».

«Лідери думок» – люди, які є авторитетом для цільової аудиторії або які мають вплив і користуються повагою в суспільстві.

«Теми» – це нескладні поняття, незвичайні ідеї, про які можна поговорити з друзями. При створенні «Теми» потрібно приділити увагу таким факторам, як простота, новизна і актуальність, а також чіткі контури думки чи ідеї.

Третій елемент – «Інструменти», передбачає методи і технології які допомагають ініціювати комунікативний процес. Це такі інструменти як форуми, блоги, чати, і інші прийоми, за допомогою яких є змога охопити величезну аудиторію з мінімальними зусиллями і часовими витратами.

Четвертий елемент – «Участь», вважається одним з найбільш важких, адже в рамках цього прийому необхідно використовувати діалог, розмову, часто із абсолютно невідомими суб'єктами.

Останній елемент – «Відстеження». Дозволяє отримати зворотній зв'язок зі споживачами.

В змісті нашої статті ми вже згадували про чималий інтерес до позиції вірусного мар-

кетингу з боку науковців та аналітиків. Як наслідок, було проведено порівняльний аналіз вірусного відео з традиційним методом реклами – банерної реклами. Обидві рекламних кампанії були запущені в один і той же час з одним і тим самим бюджетом. Результати показали, що вірусне відео дивляться в 14 разів більше ніж банери. Таким чином, практика останніх років показує, що більшість виробників та інших учасників ринку намагаються уникати традиційних методів маркетингу, що показує їх низхідну ефективність. Саме тому вірусний маркетинг отримав таке розповсюдження і продовжує завойовувати домінуючі позиції серед підприємств.

Про переваги вірусного маркетингу можна говорити ще багато. Проте на даний момент, із розвитком ринку та сучасних вимог до нього, акцентувати увагу лише на ньому, як єдиному важелю ринкових процесів вже не є актуальним. Специфікою сучасних ринкових відносин є вже не є якийсь один метод дії, а скоріше їх сукупність.

Відтак, сутність вищевикладеного зводиться до появи не одного, а комплексу (ряду, сукупності) методів ринку, про що ми вже зауважували вище. На арену виходить бенчмаркінг, як незалежний, але дієвий метод впливу на конкретні ринкові процеси.

У найбільш загальному сенсі розуміння, бенчмаркінг – це «дещо», що володіє певною кількістю, якістю і талантом бути використаним як стандарт або еталон при порівнянні з іншими предметами (елементами) [7]. Бенчмаркінг представляє собою систематичну діяльність, спрямовану на пошук, оцінку і навчання на кращих прикладах, незалежно від їх розміру, сфери бізнесу і географічного положення. Бенчмаркінг (Benchmarking) давно завоював до себе симпатію і успішно використовується в практиці японських, американських, західноєвропейських бізнесменів, вчених та науковців. Прийнято вважати, що батьківщиною цього терміну як і багатьох інших, в тому числі і вірусний маркетинг є США.

Сьогодні бенчмаркінг для більшості є динамічним процесом. Сукупність його знань швидко збільшується і важко визначити його точну характеристику [2, с. 136–139].

Аналізуючи вище всі переваги та труднощі вірусного маркетингу, зупинимось по аналогії і на позиціях бенчмаркінгу. На перший погляд він теж є методом роботи на ринку, про який говорять “максимум результату із мінімумом затрат”. Та чи так це насправді? Адже з одного боку все, здавалося б, дуже просто.

Потрібно просто вивчити позицію поведінки на ринку конкурента і почати діяти самому, але вже з урахуванням своєї стратегії та можливих помилок конкурента. Дивимось далі. Бенчмаркінг це процес, який має свою чітку структуру. А в її зміст, окрім всього вищезгаданого входять і певні риси, які сміливо можна констатувати як недоліки. До них відносять:

- пошук компанії-партнера (так званого прикладу) – це важкий процес, котрий вимагає ресурси;

- бенчмаркінг рано чи пізно призводить до змін всередині компанії, що може спровокувати внутрішній конфлікт;

- відсутність так званих єдиних правил гри бенчмаркінгу, те, що принесло користь із однією стратегією, може принести поразку із іншою. І причинами того є не лише, як ми зазначили, відсутність чітких правил гри. Тут насамперед йдеться вже про самий процес мінливості ринку у цілому;

- процес дослідження займає тривалий час. Бенчмаркінг не підійде тим, хто шукає швидких рішень;

- часто обрана стратегія поведінки виявляється цінною, але вже через деякий час може стати повністю не актуальною;

- в процесі збору інформації є чимала ймовірність отримати некоректні дані. Результат – хибний напрямок у створення нової стратегії.

Проте варто на останок зауважити, що з розумним підходом ці недоліки не будуть проблемою.

Продовжуючи розбиратися із ключовими механізмами бенчмаркінгу. Він необхідний коли компанія приймає рішення про випуск нового продукту або послуги і виходить на вже сформований ринок. Щоб уникнути можливих втрат на початковому етапі, необхідно провести комплексне порівняння своїх потенціальних можливостей з конкурентним середовищем, захистити себе від очікуваних труднощів і підготуватися до можливих ризиків. Крім того – необхідно знати які чинники конкурентів дозволили домогтися їм успіху.

Як ми вже згадували вище, принцип дії бенчмаркінгу зводиться до проведення аналізу переваг лідера в порівнянні з нашою компанією. Це зокрема погляд на внутрішні функції робочого процесу; аналіз досвіду з наступною ціллю; визначити кращі результати; проаналізувати свою роботу; виявити недоліки в функціонуванні; усунути слабкі місця; створити мотивацію до постійного поліпшення.

Бенчмаркінг в рівній мірі можливий практично в усіх галузях економіки, у всіх видах біз-

несу і менеджменту. Він ефективний у виробництві, управлінні персоналом, управлінні проектами, інформаційних технологіях та ін.

Перевагою бенчмаркінга є те, що він дозволяє визначити сильні і слабкі сторони конкурентів, а потім вибрати єдино правильну стратегію просування свого товару або послуги (наприклад, трохи знизити ціни, підвищити якість, урізноманітнити асортимент або розмістити торгову точку у більш зручному місці тощо).

Хочемо акцентувати увагу і на іншій стороні бенчмаркінгу. Проводячи аналіз конкурентних фірм для вибору власної оптимальної стратегії поведінки на ринку, фірма тим самим планує або вже продовжує бути на ринку, відтак – це означає приймати постійну участь у конкурентній боротьбі. Проведений аналіз конкурентів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони суперника, інтенсивність конкуренції на даному ринку, засоби конкурентної боротьби, а також, за рахунок чого конкурент утримує лідируючу позицію – тобто, в чому його конкурентна перевага. Ці дані допоможуть скоригувати маркетингову стратегію підприємства або фірми і, можливо, в підсумку переглянути концепцію і навіть розділити з найближчими конкурентами його покупців. Визначення потенційного покупця підприємства дозволить розробити правильні важелі для впливу на нього, ефективність комунікацій, виявити найкращі методи його стимулювання і мотивації, віднайти споживчі переваги.

Отже, як ми бачимо, бенчмаркінг є не менш важливим механізмом на шляху досягнення результату позитиву на ринку. Головне – визначити рівень глибини необхідного аналізу ситуації як власної так і конкурента.

І нарешті, упродовж тематики ринку та позиції маркетингу на ньому, переходимо до третьої складової нашої статті – соціально відповідального маркетингу.

Для початку розберемось із змістом цього поняття. Соціально відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Він є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу [3, с. 118].

Власне сама ж ідея соціально відповідального маркетингу зводиться до застосування схожих маркетингових принципів що і у вірусному маркетингу і бенчмаркінгу. Саме тому ми і вирішили розглянути один із механізмів ринку в контексті сукупності їх трьох.

Соціально відповідальний маркетинг має благородний зміст – це поліпшення життя



населення та підвищення соціального добробуту. В свою чергу це ті ж самі цілі, що покликані дати позитивний результат за найменшими затратами. Проте і в цьому різновиду маркетингу є свої труднощі. До них можна віднести недостатність інформації, недовіра з боку населення, неправильне трактування бажаного результату.

Слідуючою ланкою соціально відповідального маркетингу є відповідальність перед виробником з боку власної продукції або послуги. Це так звана гарантія якості, екологічність, відповідність нормативним вимогам та правилам. За умов сьогодення це питання постає все болючіше. Адже виробник часто може приховувати справжній склад та/або характеристики продукту. В свою чергу це призводить до глобальної проблеми у контексті співпраці або взаємодії таких понять, як виробник – споживач – ринок.

Концепція соціально відповідального маркетингу виникла в третій чверті ХХ століття, вона була покликана замінити традиційну концепцію маркетингу.

Сьогодні можна зустріти чималу кількість прикладів кампаній, які пов'язані з участю їх у благодійній, спонсорській діяльності, у фінансуванні заходів, пов'язаних з проведенням дитячої вакцинації [6, с. 50]. Зауважимо й те, що існують і такі, яких не можна віднести до соціально відповідального маркетингу, адже це є більш схожим на PR-акції кампаній з метою залучення додаткових споживачів і збільшення прибутку. Відтак, робимо висновки про явну двосторонність даного процесу. З одного боку це відкрита чесність окремих фірм, з іншого ж – відверта спекуляція на принципах соціально відповідального маркетингу.

Хочемо навести приклад соціально відповідального маркетингу, всім відомої кампанії «Mc Donald's». У відповідь на критику, що їхні «гамбургери – смачна, але шкідлива для здоров'я їжа», додала до меню корисні для здоров'я салати. Виходить, що додавання до шкідливої для здоров'я страви корисного може зробити її поживною. Соціально відповідальне ж рішення укладається взамін шкідливих для здоров'я гамбургерів іншою – смачною і корисною для здоров'я стравою [6, с. 48].

Більш обгрунтовано до аналізу становлення соціально відповідального маркетингу підійшли вчені Р. Ренденбах і П. Робін, які висунули п'ять стадій становлення соціально-відповідального маркетингу:

Стадія 1. Аморальна поведінка. Домінуюча мета – максимізація прибутку.

Стадія 2. Законослухняна поведінка. Кампанія бере на себе зобов'язання правового характеру.

Стадія 3. Чуйна поведінка. Кампанії починають виявляти зачатки етики, але тільки у власних інтересах.

Стадія 4. Початкова етична поведінка. Кампанії демонструють розуміння того, що етична поведінка вимагає іноді піти на зниження прибутковості. Ухвалюються моральні кодекси кампанії.

Стадія 5. Розвинена етична поведінка. Кампанія демонструє прихильність заявленим цінностям, а ці цінності слугують поштовхом до дії на всіх рівнях системи менеджменту.

Виділимо ще одну сторону соціально відповідального маркетингу. Для прикладу уявімо реальну за наших умов ситуацію, коли підприємство за рахунок виробництва неякісної та шкідливої для здоров'я продукції, використовуючи несумлінну рекламу дістало величезний прибуток і частину його використало на благодійні цілі. Чи можна вважати діяльність цього підприємства соціально відповідальною, сприятливою, стимулюючою до підвищення якості життя в державі? Звичайно ж ні. Це буде скоріш виглядати як спроба представити перед громадськістю свою злочинну діяльність у гарному світлі і залучити у такий спосіб нових споживачів для подальшого збільшення прибутку. У цьому заключається парадокс соціально відповідального маркетингу.

До прикладу у Німеччині, за даними інформаційного агентства РБК-Україна, у 2009 році було введено тимчасову заборону на продаж напою «Red Bull Cola», тому що в його складі співробітники Інституту з охорони здоров'я і праці землі Північна Рейн-Вестфалія виявила наркотичний засіб – кокаїн. Не виключено, що і виробник раніше реалізовував соціальні ініціативи, а ось подбати про безпеку свого продукту для споживачів не зміг, або це не було його метою. Тим більше що цей напій підлягає обов'язковій сертифікації, і виробник зобов'язаний був дотримуватися технології виробництва, що забезпечило б природність напою для споживачів. Тобто виконувати вимоги сертифіката відповідності. Залишається тільки здогадуватися, а чи не було це зроблено задля збільшення прибутку та створення за короткий термін залежності споживачів від цього напою [8, с. 26]? Відповідь на це питання і по сьогодні залишається відкритою.

Основна діяльність соціально-відповідального маркетингу повинна бути спрямована на: виробництво якісних та безпечних продук-

тив; сприяння охороні навколишнього середовища; спонсорську та благодійницьку діяльність; участь у розв'язанні кризових ситуацій в громаді [3, с. 121]. Вся ця діяльність є ідеальною для розвитку нашого суспільства, якщо б не основний недолік ринкової економіки, який полягає в гонитві за надприбутками, а тому, власники капіталу не зупиняються навіть перед найтяжчими злочинами.

**Висновки.** Підводячи підсумки всього вищевикладеного матеріалу, хочемо зауважити, що тема, окрім своєї актуальності та реальної дієвості продовжує бути багатогранною і далекою до остаточного вивчення. В статті ми зупинились на ключових моментах вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу. Ми виділили їх переваги та недоліки. Сконцентрували увагу на тому, що ці методи є дійсно робочими на ринку, але тільки за умови пра-

вильного підходу. Чітко розробленої та правильно вибраної стратегії.

В статті було показано практичний досвід вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу. Сучасна економічна наука потребує подальшої розробки цієї проблематики у напрямку механізму реалізації маркетингової політики підприємства та залучення підприємств до впровадження якісних методів діяльності на ринку, які будуть задовольняти потреби споживачів і всього суспільства в цілому на високomorальному та етичному рівні.

Ми бачимо, що тема маркетингу продовжує бути невід'ємною часткою на ринку. Відтак, доцільність маркетингових прийомів, описаних нами у статті є не лише актуальною, а й практичною. Її необхідно обов'язково використовувати у сфері економічних зав'язків. Це те, що насправді працює та приносить реальний результат.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Белкін І.В. Елементи конкурентоспроможності і їх роль в маркетингу. Міжнародна науково-практична інтернет конференція «Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив». Київ, 2013. С. 4–7.
2. Бублик М.І. Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19.5. С. 136–139.
3. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір*. 2009. № 19. С. 118–123.
4. Йона Бергер. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними. Київ : Наш Формат, 2015. 200 с.
5. Коваленко О.В. Сутність та особливості бенчмаркінгу в антикризовому управлінні підприємством. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 3. С. 140–145.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. 12 изд. Санкт-Петербург : Питер, 2008. С. 816.
7. Лютікова М.В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. URL: [http://www.rusnauka.com/33\\_NIEK\\_2008/Economics/37138.doc](http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37138.doc)
8. Орлов П. Проблеми підвищення соціальної відповідальності маркетингу та конкурентоспроможності продукції. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 2. С. 25–31.
9. Хамідова А. стимулювання реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 3. С. 64–67.
10. Чубала А. Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4. С. 56–60.
11. Jeffrey Rayport. *The Virus of marketing*. 1996.

#### REFERENCES:

1. Belkin I.V. (2013) Elements of competitiveness and their role in marketing. International scientific-practical Internet conference "Modernity, science, time. Interaction and interaction". Kyiv, pp. 4–7.
2. Bagel M.I. (2009) Benchmarking as a way to gain competitive advantage. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, no. 19.5, pp. 136–139.
3. Zelenko O.O. (2009) Social and marketing marketing as an integral part of corporate social responsibility. *Economic space*, no. 19, pp. 118–123.
4. Jonah Berger (2015) Contagious. Psychology of viral marketing. Why products and ideas are becoming popular. Kyiv: Our Format, 200 p.
5. Kovalenko O.V. (2009) The essence and features of benchmarking in crisis management. *The mechanism of economic regulation*, no. 3, pp. 140–145.

6. Kotler F. (2008) *Marketing Management*. 12 ed. St. Petersburg: Peter, p. 816.
7. Lyutikova M.V. Benchmarking as a tool to increase the profitability and competitiveness of the enterprise. Available at: [http://www.rusnauka.com/33\\_NIEK\\_2008/Economics/37138.doc](http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37138.doc)
8. Orlov P. (2010) Problems of increasing the social responsibility of marketing and product competitiveness. *Marketing in Ukraine*, no. 2, pp. 25–31.
9. Khamidova A. (2010) Stimulating the implementation of socially responsible marketing of enterprises. *Marketing in Ukraine*, no. 3, pp. 64–67.
10. Chubala A. (2010) Social responsibility as a tool for building the image of the enterprise. *Marketing in Ukraine*, no. 4, pp. 56–60.
11. Jeffrey Rayport (1996) *The Virus of marketing*.