

11. Hill, N., Brajerli, Dzh., & Mak-Dugoll, R. (2005). *Kak izmerit' udovletvorennost' klientov [How to measure customer satisfaction]*. (Trans). Moskva : INFRA-M [in Russian].
12. Shvarc, P. (2007). *Ocinka stupenja zadovolnosti spozhyvacha: Jak diznatysja, shho naspravdi dumajut' ljudy [Estimation of consumer satisfaction: How to find out what people actually think]*. (E. I. Doroshenko, Trans). E.E. Kozlova (Ed.). Dnipropetrovs'k: Balans Biznes Buks [in Ukrainian].
13. Kotler, F., & Keller, K. (2006). *Marketing menedzhment [Marketing Management]*. SPb. : Piter [in Russian].
14. Zadovolenist' zamovnykiv. Nastanovy shhodo monitoryngu ta ocinjuvannja [Satisfaction of customers. Guidelines for monitoring and evaluation] (2014). (*DSTU ISO 10004:2013, ISO 10004:2012, IDT*). Kyi'v : Minekonomrozvytku Ukrai'ny [in Ukrainian].
15. Chornyj, A. Ju. (2009). Vitchyznjanyj dosvid modeljuvannja latentnyh ekonomichnyh kategorij: indeks zadovolnosti spozhyvachiv [Domestic experience in modeling latent economic categories: consumer satisfaction index]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 8 (98), 273-278 [in Ukrainian].

УДК 658.8-027.564.2

**МЕЛЬНИКОВИЧ Олена**, д. е. н., професор кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

**ЮСУПОВА Ольга**, к. е. н., старший викладач кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

## БЛАГОДІЙНІ АКЦІЇ – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Проаналізовано можливі напрями благодійної діяльності торговельних підприємств, зокрема готовність українських споживачів до нового методу стимулювання продажу – благодійного стимулювання. Визначено ставлення українців до благодійної діяльності та благодійних організацій, їх готовність брати участь у різних типах благодійного стимулювання продажів. Здійснено порівняння благодійного стимулювання продажів з різними типами знижок, визначено найбільш популярні серед споживачів напрями благодійної діяльності.*

*Ключові слова:* благодійність, маркетингові комунікації, стимулювання продажу, стимулювання збуту, соціально-етичний маркетинг.

*Мельникович Е., Юсупова О. Благотворительные акции – инструмент маркетинговых коммуникаций.* Проанализированы возможные направления благотворительной деятельности торговых предприятий, в том числе готовность украинских потребителей к новому методу стимулирования продаж – благотворительному стимулированию. Определено отношение украинцев к благотворительной деятельности и благотворительным организациям, их готовность участвовать в различных типах благотворительного стимулирования продаж. Проведено сравнение благотворительного стимулирования продаж с различными типами скидок, определены наиболее популярные среди потребителей направления благотворительной деятельности.

*Ключевые слова:* благотворительность, маркетинговые коммуникации, стимулирование продаж, стимулирование сбыта, социально-этический маркетинг.

**Постановка проблеми.** Дедалі більша кількість українських підприємств переходить до концепції соціально відповідального маркетингу, яка передбачає застосування нового набору інструментів маркетингових комунікацій. Визначальним фактором ефективності соціально відповідальних комунікацій підприємства є ставлення українських споживачів до благодійності та благодійних заходів маркетингових комунікацій.

Найменше в цьому напрямі досліджено вплив положень соціально відповідального маркетингу на стимулювання продажу (СП). Стимулювання продажу є таким методом маркетингових комунікацій, який пропонує покупцеві пряму, зрозумілу і зазвичай матеріальну вигоду. Таку вигоду здебільшого можна точно виміряти, оцінити та порівняти з альтернативами. Раціональним рішенням покупця, за інших сталих умов, є вибір такої акції СП, яка пропонує найбільшу матеріальну вигоду. З цієї причини СП можна справедливо вважати одним з найбільш простих в оцінці методів маркетингових комунікацій. Проте різноманіття засобів СП призводить до того, що пряме порівняння матеріальної вигоди двох акційних пропозицій є складним, а інколи і неможливим завданням для покупця, який обирає товар. Відтак, покупець оцінює різні акції, керуючись лише своїм сприйняттям їх вигідності, яке може відрізнитись від об'єктивної дійсності, і не завжди робить раціональний економічний вибір. З появою в маркетинговій практиці благодійного стимулювання продажу значно ускладнюється порівняння акційних пропозицій, адже СП пропонує покупцеві нематеріальну вигоду, яка полягає у моральному задоволенні від здійснення корисного або доброго вчинку. Пряме зіставлення морального та матеріального стимулів є неможливим, тому оцінка благодійного СП як альтернативи класичним його засобам потребує додаткових зусиль та досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Благодійне стимулювання є порівняно новим засобом СП в Україні, проте, вже існує значна кількість зарубіжних досліджень цього засобу. Дослідження науковців зазвичай фокусуються на одному або кількох чинниках, від яких залежить схильність покупця до позитивної реакції на запропоновану вигоду. Такі чинники можна поділити на три групи: психологічні особливості покупця, якому пропонується заохочення; характеристики

товару, з яким пов'язано запропоноване заохочення; умови акції зі стимулювання продажів. Ще одним напрямом дослідження є ефективність різних видів благодійного СП. Зокрема, фактори, що впливають на ефективність благодійного СП, в своїх працях вивчали М. Ендрюс, Г. Джайн, С. Луке, С. Робінзон, М. Страхілевіц, Е. де Вріс, Л. Родрігез-Соліс, К. Вінтерік [1–7] та ін.

Українські дослідження цього напрямку мають більш загальний характер і описують більш широке застосування інструментів соціально-етичного маркетингу. Зокрема, в Україні застосування таких інструментів досліджували Є. Ромат, С. Філіпова, С. Хамініч, А. Ліхтер та ін. [8–10]. Проте доцільність застосування благодійного СП в Україні потребує окремого дослідження.

**Метою** статті є оцінка перспективи використання благодійної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємств торгівлі.

**Матеріали та методи.** У статті використано статистичні дані Фонду благодійної допомоги (*Charities Aid Foundation*) та результати власного дослідження авторів, проведеного у формі письмового анкетування 170 повнолітніх чоловіків та жінок, які проживають у містах України і не рідше 1 разу на тиждень здійснюють покупки на підприємствах роздрібною торгівлі. Довірчі інтервали для перевірки гіпотез побудовані з довірчою ймовірністю 95 %.

**Результати дослідження.** За результатами попередніх досліджень науковців визначено ряд важливих факторів, що впливають на ефективність проведення благодійного СП. Так, вибір на користь благодійного стимулювання продажів зазвичай роблять споживачі, що відчувають сильну приналежність до суспільства ("колективісти"). На противагу їм, "індивідуалісти", які такої приналежності не відчувають, зазвичай обирають знижки, які є вигідними безпосередньо для них [7]. Проте, як свідчить дослідження, вибір споживача-індивідуаліста змінюється, якщо суспільна проблема, з якою пов'язаний захід благодійного стимулювання продажів, є важливою для нього. Якщо ідентифікація споживача з суспільною проблемою виражена сильніше за його індивідуалізм, він також обере благодійне стимулювання продажів. Через це важливим для маркетологів є детальне дослідження рівня занепокоєння споживачів різними проблемами соціуму (проблеми незахищених верств суспільства, розповсюджені хвороби, забруднення довкілля тощо). Ставлення споживачів до благодійного стимулювання продажів також може залежати від типу товару. Дослідження американських вчених [5] показує, що споживачі більш схильні віддавати перевагу благодійному стимулюванню продажів так званих "гедоністичних" товарів (орієнтованих на отримання задоволення; наприклад, білети до парку розваг), ніж благодійному стимулюванню продажів "утилітарних" товарів (орієнтованих на вирішення певної практичної проблеми (потреби), наприклад, зубна паста).

Крім того, виявлено, що надання покупцеві можливості обрати благодійний напрям самостійно позитивно впливає на кількість учасників акції [3; 4], а поєднання благодійної знижки з прямою знижкою збільшує обсяги реалізації [1].

Використовуючи ці та інші висновки науковців, підприємства можуть підвищити ефективність застосування благодійного СП. Однак в Україні такий інструмент майже не застосовується.

У цьому дослідженні передбачається, що українці готові робити благодійні пожертви, проте їх зупиняють складнощі, пов'язані зі здійсненням благодійної діяльності, а саме: необхідність самостійно дізнатись про нагальні потреби суспільства та благодійних організацій (БО); необхідність самостійно шукати способи здійснити пожертву; дефіцит інформації щодо надійності та добросовісності обраного благодійного фонду, недовіра до благодійності загалом.

Кооперація БО з підприємствами (у т. ч. торговельними) для проведення благодійних промоакцій буде корисною для всіх трьох сторін-учасників. Користь для благодійних організацій полягатиме у зменшенні витрат на комунікаційну діяльність та розвиток власного бренду. Оскільки споживачі вже знайомі з брендами торговельних підприємств, вони значною мірою довірятимуть підприємству роздрібної торгівлі (ПРТ), відтак, будуть готові здійснити пожертву. Така пожертва не вимагає від покупця активної участі, що зменшує витрати часу учасника акції на здійснення благодійної діяльності. Користь для ПРТ полягає у короткостроковому зростанні обсягу продажів на акційний товар та позитивному впливі на імідж.

Необхідність благодійних пожертв, у тому числі шляхом благодійного стимулювання продажів, для благодійних фондів та організацій є очевидною, проте, користь благодійного СП для українських підприємств та покупців цілковито залежить від ставлення українців до благодійності в цілому та використання благодійних мотивів для стимулювання продажів зокрема.

Таким чином, це дослідження мало на меті отримання відповідей на такі запитання:

- Яким є ставлення українців до благодійної діяльності та благодійних організацій?
- Що зупиняє українців від здійснення благодійних пожертв?
- Чим українці, що бажають здійснювати благодійну діяльність, готові поступатись більшою мірою: грошима та іншими матеріальними цінностями або власним часом?
- Чи більш схильні споживачі довіряти відомим комерційним брендам, ніж некомерційним організаціям?
- Наскільки зацікавленими є споживачі у благодійних знижках порівняно з іншими засобами цінового СП?
- Які потреби є найбільш важливими для українців, щоб здійснювати благодійні внески?

Два перших питання пов'язані безпосередньо з благодійною діяльністю та готовністю українців брати участь у такій діяльності. Готовність здійснювати благодійну діяльність є ключовою для успіху використання благодійного стимулювання продажів на українських ринках.

Крім того, для організації благодійної акції підприємству необхідно обрати організацію-партнера: БО або некомерційну установу, на користь якої будуть передані грошові або матеріальні пожертви. Н. Хмелькова та А. Кушнарєва називають такі партнерства "соціально значимими маркетинговими альянсами" [11; 12]. Оскільки існує позитивний зв'язок між репутацією БО та кількістю осіб, що здійснюють пожертви до цієї організації [13; 14], доцільно припустити, що репутація пов'язаної з благодійним стимулюванням продажів організації впливатиме на готовність покупця взяти участь у запропонованій промоакції. Результати дослідження свідчать, що репутація БО більше впливає на готовність здійснювати пожертви, ніж позитивне ставлення до благодійної діяльності взагалі, якого виявилось недостатньо [15]. Ототожнення покупців з БО також може позитивно вплинути на їхнє ставлення до заходу благодійного стимулювання [7].

У проведеному анкетуванні ставлення респондентів до благодійної діяльності та БО визначалось за допомогою шкал АСО (*Attitude towards charitable organization*) та АНО (*Attitude towards helping others*), запропонованих у праці [16]. Кожна шкала містить перелік запитань, відповіді на які свідчать про позитивне ставлення до БО та благодійної діяльності відповідно.

У табл. 1 наведено розподіл відповідей респондентів стосовно тверджень, що використано для визначення ставлення респондентів до благодійної діяльності (АНО) та благодійних організацій (АСО).

Таблиця 1

### Ставлення респондентів до благодійної діяльності та благодійних організацій

Твердження	Шкала	Частка респондентів, що поставили оцінку, %					Середній бал
		1	2	3	4	5	
"Допомагати людям з їх проблемами дуже важливо для мене"	АНО	3.5	10.6	32.9	37.1	15.9	3.51
"Люди мають допомагати тим, кому менше пощастило в житті"		4.7	13.5	30.6	28.8	22.4	3.51
"Гроші, віддані благодійним організаціям, використовуються для хороших справ"	АСО	8.2	20	31.8	25.3	14.7	3.18
"Благодійні організації успішно справляються з допомогою нужденним"		8.8	30.6	43.5	16.5	0.6	2.69

Джерело: складено авторами за результатами власного дослідження.

З табл. 1 випливає, що середня оцінка тверджень, що належать до шкали АНО та розкривають ставлення респондентів до благодійної діяльності, перевищують оцінку "3", яка в анкетуванні відповідає нейтральному ставленню. Більше половини респондентів обрали оцінки "4" та "5" ("радше погоджуюсь" та "повністю погоджуюсь").

Проте позитивне ставлення до благодійної діяльності не обов'язково означає, що така діяльність здійснюється, адже, крім бажання стати благодійником, необхідні також й інші умови, а саме доступність та поінформованість про БО, що працюють у важливому для потенційного благодійника напрямі, довіра до БО та певний рівень доходу. За даними, отриманими за допомогою авторського дослідження, ставлення респондентів до БО є менш позитивним (див. *табл. 1*). Особливо низько респонденти оцінили спроможність БО здійснювати допомогу ефективно. Крім того, серед опитаних респондентів 78.8 % зазначили, що від здійснення благодійної діяльності їх зупиняє недовіра до БО. При цьому інші причини не здійснювати пожертв (недостатня поінформованість та недостатня кількість вільних коштів) зупиняють лише 11.8 % та 20 % респондентів відповідно.

Проте недовіра до БО – не єдиний стримуючий фактор для українських громадян. Благодійна діяльність є більш поширеною в розвинених країнах з високим рівнем життя та доходів населення, до яких Україна не належить. Проте українці так само починають долучатись до світової практики здійснення благодійних пожертв та волонтерства. Так, за даними Фонду благодійної допомоги (*Charities Aid Foundation*), незважаючи на в цілому негативну динаміку благодійної діяльності у світі за 2015 р., кількість благодійників в Україні збільшилась майже вчетверо порівняно з 2014 р. [17]. Починаючи з цього моменту, благодійна діяльність в Україні зазнавала як позитивних, так і негативних змін, однак показники так і не повернулись до низьких значень 2014 р. Основною причиною такого зростання дослідники називають воєнний конфлікт на заході країни, але, зважаючи на загальний напрям України на євроінтеграцію, можна припустити, що після закінчення воєнного конфлікту кількість благодійників якщо і знизиться, проте, залишиться більшою, ніж у попередні роки.

У *табл. 2* зазначено результати опитувань, проведених "Фондом благодійної допомоги" щодо здійснення благодійної діяльності українцями у 2013–2017 рр.

Як видно з *табл. 2*, основним видом благодійної діяльності українців у 2015 р., незважаючи на зниження реальних доходів населення, є здійснення грошових пожертв. У 2016–2017 рр. найбільш поширеним видом благодійності стала допомога незнайомцям.

Переважання грошових пожертв є типовим для багатьох країн, в яких поширена благодійна діяльність. Таким чином, можна припустити, що із набуттям популярності благодійної діяльності в Україні грошові пожертви і надалі будуть поширеним способом її здійснення. Волонтерська діяльність, що передбачає пожертву власного часу, найменш популярна серед українців.

Результати наведених у *табл. 2* досліджень свідчать, що грошові пожертви БО наразі є більш прийнятним способом здійснення благодійної діяльності, ніж участь у волонтерській допомозі.

Таблиця 2

## Респонденти, що здійснювали благодійну діяльність у 2013–2017 рр.

Вид благодійної діяльності	Частка опитаних, %				
	2013	2014	2015	2016	2017
Пряма допомога незнайомій людині	36	35	35	36	42
Грошові пожертви до благодійних організацій	8	9	38	26	29
Волонтерська діяльність	29	26	13	16	16
Середнє	24	23	29	26	29

Джерело: узагальнено авторами на основі [17–20].

Проте матеріальна допомога може мати різні форми. У проведеному анкетуванні респондентам запропоновано вказати, наскільки прийнятними для них є ті чи інші види матеріальних благодійних пожертв (табл. 3).

Таблиця 3

## Готовність респондентів до здійснення різних видів матеріальних пожертв

Вид благодійної діяльності	Кількість респондентів, що поставили оцінку, %					Середній бал
	1 (зовсім не підходить)	2	3	4	5 (дуже підходить)	
Всі респонденти						
Грошові пожертви	12.35	17.05	30.05	22.35	17.65	3.15
Товарні пожертви	7.06	10.59	22.94	32.94	26.47	3.61
Респонденти, що здійснювали грошові пожертви за останній рік						
Грошові пожертви	0	12.68	35.21	26.76	25.35	3.65
Товарні пожертви	4.23	7.04	12.68	43.66	32.39	3.92

Джерело: складено авторами за результатами власного дослідження.

Якщо дослідження "Фонду благодійної допомоги" зосереджено на фактичному виконанні тих чи інших видів благодійної діяльності, в опитуванні, проведеному авторами, у респондентів запитували про їх готовність здійснювати ту чи іншу діяльність. Готовність здійснювати грошові пожертви (оцінки "4" та "5") виявили майже 40 %, що цілком збігається з результатами дослідження "Фонду" (38 %).

Респонденти виразили більшу готовність здійснювати благодійність шляхом пожертви товарів, а не грошей (оцінки "4" та "5" обрали майже 60 %). Саме такі види пожертв може запропонувати ПРТ своїм покупцям. Перевагами благодійного стимулювання продажів для покупців у цьому випадку є, *по-перше*, можливість придбати та передати товар на благодійність одночасно, *а по-друге*, бути більш впевненими у добросовісному використанні своєї пожертви. Адже саме недовіра до БО часто є причиною не здійснювати пожертви.

Цілком ймовірним є те, що респонденти, відповідаючи на запитання, дещо переоцінюють своє бажання здійснювати благодійну діяльність. Відтак, і результати щодо надання переваги товарним жертвам, можуть бути неправдивими. Проте, виділивши лише тих респондентів, які за останній рік вже здійснювали грошові пожертви, отримуємо той самий результат (див. табл. 3).

Також дослідження мало відповіді на питання щодо довіри комерційним брендам порівняно з брендами БО. Для отримання відповіді на це питання респондентам запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою ряд тверджень щодо довіри до волонтерів та БО залежно від умов здійснення пожертви. Отримані дані свідчать про те, що більшість респондентів не впевнені у здатності держави контролювати БО (41.2 %) або відкрито не довіряють державному контролю БО (36.5 %). Це пояснює загальну недовіру українців до благодійних організацій: у громадян України немає впевненості у тому, що благодійна діяльність у країні регулюється на належному рівні. Разом з тим, 61.2 % респондентів погоджуються з тим, що відомі комерційні організації співпрацюють лише з надійними БО. Таким чином, для БО тісна співпраця з відомими брендами є ефективним вирішенням проблеми недовіри. Так, 52.9 % респондентів зазначили, що радше пожертвувать гроші або товари волонтерам, що працюють у магазині, ніж тим, що звертаються на вулиці.

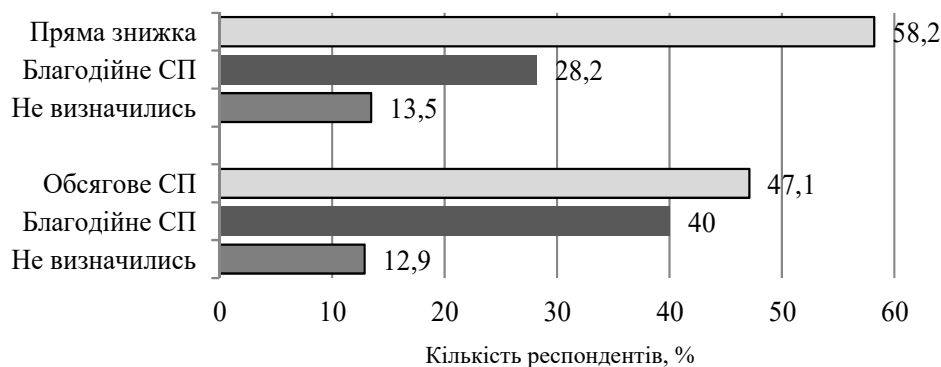
Проте зв'язок між комерційною організацією та благодійною установою має бути прямим та очевидним. Так, лише 22.9 % респондентів довірятимуть волонтерам БО, які працюють у торговельній залі та 6.5% – волонтерам, що працюють у торговельних центрах.

Для того, щоб оцінити, наскільки бажаним для покупців є благодійне СП, респондентам запропоновано порівняти акції благодійного СП з прямими знижками та обсяговим стимулюванням. В анкеті респонденту пропонується порівняти між собою різні акції у такій формі: "Яка пропозиція зацікавила б Вас сильніше?", товар і його регулярну ціну. Для дослідження обрано непродовольчі товари повсякденного попиту, адже споживачі купують їх регулярно, тому можуть оцінити запропоновані знижки з більшою упевненістю. Пропоновані товари є гедоністичними, оскільки попередні дослідження [5] показали, що споживачі більш схильні віддавати перевагу благодійному СП гедоністичних товарів, ніж утилітарних.

На відміну від будь-якого цінового СП, благодійне СП не зменшує ціну, яка є податковою базою для ПДВ. Крім того, в законодавстві України передбачено, що благодійні відрахування не обкладаються податком, якщо становлять не більше 4 % від прибутку попереднього періоду [22]. Відтак, для підприємства знижка та благодійне відрахування одного обсягу по-різному відзначаються на прибутку. Відповідно, порівняно такі розміри благодійного внеску та матеріальної винагороди, які призводили б до однакового розміру прибутку з одиниці товару. А саме, пряма знижка у розмірі 10 % та обсягове СП у розмірі 20 % знижки на другу одиницю товару порівняно з благодійним відрахуванням у розмірі 7 % від ціни.



Результати аналізу проведеного опитування наведено на *рис. 1*.



**Рис. 1. Частота вибору засобів благодійного СП порівняно з різними засобами цінового СП, %**

*Джерело:* складено авторами за результатами власного дослідження.

З *рис. 1* бачимо, що благодійне СП наразі не є тим засобом СП, якому покупці віддавали б перевагу. Прямі знижки є найбільш популярними серед опитуваних та обрані більше ніж половиною респондентів (різниця є статистично значимою,  $p < 0.01$ ). Проте при порівнянні благодійної знижки з дрібним оптом (за умови придбання двох одиниць товару) думки респондентів розділились майже порівну, з невеликою перевагою на користь дрібного опту (різниця не є статистично значимою в усіх порівняннях,  $p = 0.35$ ).

Останнє питання, на яке мало відповісти проведене дослідження, стосується напрямів благодійної діяльності, які є більш важливими для сучасних українців. В опитуванні респондентам надано перелік з кількох потреб суспільства та запропоновано оцінити кожен з них за п'ятибальною шкалою (*рис. 2*).

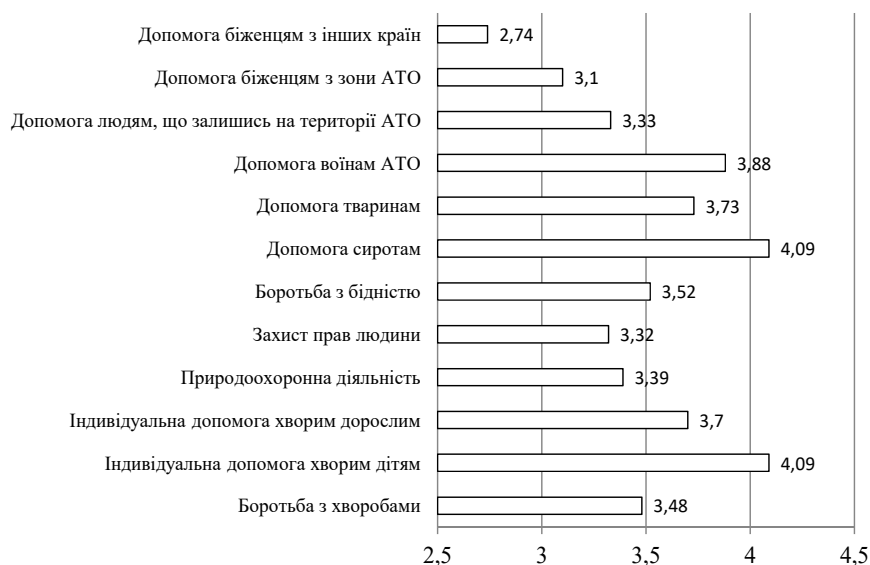
Найбільш важливими для респондентів виявились напрями благодійної діяльності, пов'язані з дітьми, а саме: допомога сиротам та хворим дітям. Другим за популярністю благодійним напрямом є допомога воїнам АТО.

Найменш популярними серед респондентів виявились загальні, неперсоналізовані потреби (захист прав людини, природоохоронна діяльність та боротьба з хворобами), допомога біженцям.

Використання найбільш актуальних та важливих для покупців напрямів благодійної діяльності при створенні заходів СП має позитивно впливати на ставлення покупців до цих заходів.

З результатів, описаних науковцями попередньо, та тих, що отримані з власного дослідження, можна зробити певні висновки щодо реакції покупців на різні заходи стимулювання продажів. Так, стимулювання продажів зменшує порівняльну ціну, що є справедливою

з точки зору покупця. Особливо цей ефект є помітним після використання прямих знижок, зазначених у грошових одиницях, адже вони є найбільш простими для сприйняття.



**Рис. 2. Оцінка респондентами різних напрямів благодійної діяльності**

*Джерело:* складено авторами за результатами власного дослідження.

Разом з тим, покупці вважають прями знижки найбільш вигідними та віддають їм перевагу порівняно з будь-яким іншим засобом СП. Менш популярними є знижки за кількість та лотерейні знижки, адже вони передбачають більший ризик та складніші умови для покупця. Проте певні умови збільшують імовірність обрання саме таких видів знижок.

Порівняно новим засобом СП в Україні є благодійне СП. Благодійні знижки, ставлення до яких досліджено авторами, не можуть передбачати матеріального стимулу такого самого розміру, як інші засоби СП. Проте заохочення невеликого розміру можуть бути оформлені як благодійна пожертва, що стала можливою завдяки вибору споживача. І, хоча покупці більше зацікавлені в прямих знижках, частота вибору дрібного опту та благодійних знижок у дослідженні є майже однаковою. Виявлено позитивний зв'язок між ставленням покупців до благодійних організацій та рішенням щодо участі в акції й обернений – пов'язаний із розміром родини (покупці з меншим розміром родини більш схильні до вибору благодійних знижок, ніж покупці з великим розміром родини).

**Висновки.** Маркетинг та маркетингові комунікації розвиваються разом із суспільством. Сучасний український споживач переймається не лише власним добробутом, а й цікавиться проблемами суспільства та хоче бути корисним, допомагаючи вирішувати різні проблеми. Так,

українці в цілому позитивно ставляться до благодійності як такої і, починаючи з 2015 р., почали активніше брати участь у благодійністю. Разом з тим, здійснення корисної для суспільства справи власноруч є непростим завданням для окремої людини. Волонтерська діяльність потребує значних витрат часу та енергії, відтак, рідко підходить дорослим працюючим громадянам. Благодійні пожертви є найбільш зручним способом долучитись до вирішення певної соціальної проблеми та допомогти іншим. Проте стримуючими факторами для українських благодійників є низький рівень доходів та недовіра до благодійних організацій. Бажання здійснювати добрі справи можна вважати новою потребою розвиненого суспільства, і цю потребу можна задовольнити, запропонувавши споживачеві благодійне стимулювання продажів.

Для підприємства благодійне стимулювання продажів може розглядатись, по-перше, як альтернатива ціновим знижкам, по-друге, як складова соціальної відповідальності підприємства. Торговельним підприємствам недоцільно використовувати благодійне СП виключно з метою збільшити обсяг реалізації товару за період, оскільки це призведе меншого ефекту, ніж застосування традиційних засобів СП (прямих цінових знижок, знижок за кількість тощо).

Рекомендується використовувати благодійне СП як додатковий інструмент соціально-етичного маркетингу. Для ефективного використання цього засобу СП підприємствам необхідно залучати до співпраці партнерів – громадські та благодійні організації та враховувати довіру цільової аудиторії акції до благодійної організації-партнера. Крім того, необхідно використовувати дані щодо актуальності потреби суспільства, з якою пов'язується акція. Згідно з даними проведеного дослідження, найбільш актуальними для українських споживачів напрямками благодійної діяльності наразі є допомога хворим дітям, сиротам та воїнам АТО.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price Discounts. *Journal of Marketing*, 78, 120-142.
2. Jain, G. (2016). Consumer product preferences of organisations that use cause-related marketing – taking the less travelled road. *Int. J. Business Competition and Growth*, 5, 137-151.
3. Lucke, S., & Heinze, J. (2015). The role of choice in cause-related marketing – investigating the underlying mechanisms of cause and product involvement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 647-653.
4. Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of Cause in Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing*, 4, 126-139.
5. Strahilevitz, M. (1998). Donation to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.

6. Vries, E. & Rodriguez-Solis, L. (2017). Small But Moral: the Impact of Firm Size and Gratitude on the Effectiveness of Cause-Marketing Campaigns. *Latin American Advances in Consumer Research*, 4, 39-40.
7. Winterich, K., & Michael J. (2011). Barone Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identity Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions. *Journal of Marketing Research*, 48, 855-868.
8. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. та ін. Соціально-етичний маркетинг : монографія ; за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2017. 372 с.
9. Фліппова С. В. Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму. *ЕКОНОМІКА: реалії часу*. 2017. № 2 (30). С. 5-17.
10. Хамініч С. Ю., Ліхтер А. М. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 402-404.
11. Хмелькова Н. В., Кушнарєва А. А. Маркетингові альянси комерційних і некомерційних організацій і нова етична парадигма соціально відповідального споживання. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2015. № 05(119). С. 348-356.
12. Хмелькова Н. В., Кушнарєва А. А. Соціально значимі альянси брендів: концептуальні основи і емпіричні дослідження. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2013. № 05(72). С. 266-274.
13. Meijer, M.-M. (2009). The Effect of Charity Reputation on Charitable Giving. *Corporate Reputation Review*, 12, 1, 33.
14. Ranganathan, S. K., & Walter, H. (2008). Henley Determinants of charitable donation intentions: A structural equation model. *International journal of non-profit and voluntary sector marketing*, 13, 1-11.
15. Hsu, J. L., Liang, Guan-Yu, & Tien, Chih-Ping (2005). Social Concerns And Willingness To Support Charities. *Social Behavior and Personality* (Vol. 33), 2, 189-199.
16. Webb, D., Green, C. L. & Brashear, T. G. (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (Vol. 28), 2, 299-309.
17. CAF world giving index (2015). A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundation*. Retrieved from [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf\\_world\\_givingindex2015\\_report.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_world_givingindex2015_report.pdf).
18. CAF world giving index 2013. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundation*. Retrieved from [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/worldgivingindex2013\\_1374aweb.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/worldgivingindex2013_1374aweb.pdf).
19. CAF world giving index 2014. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundation*. Retrieved from [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf\\_wgi2014\\_report\\_1555awebfinal.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi2014_report_1555awebfinal.pdf).
20. CAF world giving index 2016. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundation*. Retrieved from [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications1950a\\_wgi\\_2016\\_report\\_web\\_v2\\_241016.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf).
21. CAF world giving index 2017. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundation*. Retrieved from [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017\\_2167a\\_web\\_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40\\_10](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10).

22. Податковий кодекс України : за станом на 1 груд. 2016 р. Верховна Рада України. – Сайт Верховної ради України. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ed20160201>.
23. Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*. (Vol. 52), 12, 1280-1300.

Стаття надійшла до редакції 18.09.2018.

**Melnykovich O., Yusupova O. Charitable activities as a tool for marketing communications.**

**Background.** An increasing number of Ukrainian enterprises are shifting to the concept of socially responsible marketing, which involves implementation of a new set of marketing communication tools, including charitable sales promotion. The emergence and extensive use of the charitable sales promotion by enterprises made it necessary to research the effectiveness of such marketing activities. Most of the studies carried out in this area have been conducted in the developed countries with a high standard of living. Economic expediency of charitable sales promotion in Ukraine requires a separate study.

**Materials and methods.** The article uses the statistical data of the Charities Aid Foundation as well as the results of the original study in a form of a written questionnaire.

**Results.** Charitable activity is gradually gaining popularity in Ukraine, but Ukrainians express lack of confidence in charitable organizations and legislative regulation of their activities. At the same time, the majority of the survey respondents believe that well-known commercial organizations cooperate only with reliable charitable organizations.

Ukrainian consumers were found to be more interested in the direct price discounts than charity sales promotions. However, when compared with two-for-one offers/BOGO discounts, the opinions of the respondents were almost equally divided.

Among the purposes of charity activity, the most important for Ukrainian consumers are those related to children, namely: support of orphan and ill children. The second most popular charity activity area is assistance to ATO soldiers.

**Conclusion.** Although charity is gaining popularity in Ukraine, charity sales promotion cannot lead to the same results as direct financial incentives. However, enterprises can use charitable sales promotion to achieve both image and economic goals.

Charitable organizations should initiate charitable sales promotion, as close cooperation with well-known brands is an effective solution to the problem of distrust of Ukrainian society towards charitable institutions.

The article identifies major social concerns to be addressed in order to increase the effectiveness of the charitable sales promotion for a wide audience.

**Keywords:** charity, marketing communications, charitable sales promotion, ethical and socially responsible marketing.

#### REFERENCES

1. Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price Discounts. *Journal of Marketing*, 78, 120-142 [in English].
2. Jain, G. (2016). Consumer product preferences of organisations that use cause-related marketing – taking the less travelled road. *Int. J. Business Competition and Growth*, 5, 137-151 [in English].
3. Lucke, S., & Heinze, J. (2015). The role of choice in cause-related marketing – investigating the underlying mechanisms of cause and product involvement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 647-653 [in English].

4. Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of Cause in Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing*, 4, 126-139 [in English].
5. Strahilevitz, M. (1998). Donation to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446 [in English].
6. Vries, E. & Rodriguez-Solis, L. (2017). Small But Moral: the Impact of Firm Size and Gratitude on the Effectiveness of Cause-Marketing Campaigns. *Latin American Advances in Consumer Research*, 4, 39-40 [in English].
7. Winterich, K., & Michael J. (2011). Barone Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identify Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions. *Journal of Marketing Research*, 48, 855-868 [in English].
8. Romat, Je. V., Aldan'kova, G. V., Berezovyk, K. V. & et.al. (2017). *Social'no-etychnyj marketyng [Ethical and socially responsible marketing]*. A. A. Mazaraki, Je. V. Romat (Ed.). Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t. [in Ukrainian].
9. Filyppova, S. V. (2017). Social'na vidpoval'nist' u strategii' upravlinnja vitchyznjanym pidpryjemstvom: problemni pytannja integruvannja mehanizmu [Social responsibility in the strategy of the domestic enterprise management: integration problems]. *EKONOMIKA: realii' chasu – ECONOMY: realities of time*, (30), 5-17 [in Ukrainian].
10. Haminich, S. Ju. & Lihter, A. M. (2015). Social'no-etychnyj marketyng yak skladova brend-orijentovanogo upravlinnja pidpryjemstvom [Ethical and socially responsible marketing as a component of the brand-oriented enterprise management ]. *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky – Global and national problems of economy*, 7, 402-404 [in Ukrainian].
11. Hmel'kova, N. V. & Kushnareva, A. A. (2015). Marketingovyje al'jansy kommercheskih i nekommercheskih organizacij i novaja jeticheskaja paradigma social'no otvetstvennogo potreblenija [Marketing alliances of commercial and non-profit organizations and a new ethical paradigm of the socially responsible consumption]. *Marketing i marketingovyje issledovanija – Marketing and marketing research*, 05(119), 348-356 [in Russian].
12. Hmel'kova, N. V., Kushnareva, A. A. (2013). Social'no znachimye al'jansy brendov: konceptual'nye osnovy i jempiricheskie issledovanija [Socially Important Brand Alliances: Conceptual Framework and Empirical Study]. *Marketing i marketingovyje issledovanija – Marketing and marketing research*, 05(72), 266-274[in Russian].
13. Meijer, M.-M. (2009). The Effect of Charity Reputation on Charitable Giving. *Corporate Reputation Review*, 12, 1, 33 [in English].
14. Ranganathan, S. K., & Walter, H. (2008). Henley Determinants of charitable donation intentions: A structural equation model. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 13, 1-11 [in English].
15. Hsu, J. L., Liang, Guan-Yu, & Tien, Chih-Ping (2005). Social Concerns And Willingness To Support Charities. *Social Behavior and Personality* (Vol. 33), 2, 189-199 [in English].
16. Webb, D., Green, C. L. & Brashear, T. G. (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (Vol. 28), 2, 299-309 [in English].
17. CAF world giving index (2015). A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundatio*. Retrieved from [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf\\_world\\_givingindex2015\\_report.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_world_givingindex2015_report.pdf) [in English].
18. CAF world giving index 2013. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundatio*. Retrieved from [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/worldgivingindex2013\\_1374aweb.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/worldgivingindex2013_1374aweb.pdf) [in English].
19. CAF world giving index 2014. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundatio*. Retrieved from [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf\\_wgi2014\\_report\\_1555awebfinal.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi2014_report_1555awebfinal.pdf) [in English].

20. CAF world giving index 2016. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundatio*. Retrieved from [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications1950a\\_wgi\\_2016\\_report\\_web\\_v2\\_241016.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf) [in English].
21. CAF world giving index 2017. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundatio*. Retrieved from [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017\\_2167a\\_web\\_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40\\_10](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10) [in English].
22. Podatkovyj kodeks Ukraї'ny [Tax Code of Ukraine] : za stanom na 1 grud. 2016 r. Verhovna Rada Ukraї'ny. Sajt Verhovnoi' rady Ukraї'ny. Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ed20160201> [in Ukrainian].
23. Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*. (Vol. 52), 12, 1280-1300 [in English].

УДК 334.012.61-022.51(477)

ЛУКАШОВА Людмила, к. е. н., доцент, докторант кафедри менеджменту  
Київського національного  
торговельно-економічного університету

## СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

*Розглянуто основні тенденції розвитку національного малого підприємництва. Узагальнено та систематизовано нормативно-правове забезпечення стратегії розвитку малого підприємництва. Визначено стратегічні пріоритети та особливості формування стратегії розвитку малого підприємництва в Україні.*

*Ключові слова:* стратегічні пріоритети, стратегія розвитку, мале підприємництво, суб'єкти малого підприємництва, суб'єкти мікропідприємництва.

*Лукашова Л. Стратегические приоритеты развития малого предпринимательства в Украине. Рассмотрены основные тенденции развития национального малого предпринимательства. Обобщено и систематизировано нормативно-правовое обеспечение стратегии развития малого предпринимательства. Определены стратегические приоритеты и особенности формирования стратегии развития малого предпринимательства в Украине.*

*Ключевые слова:* стратегические приоритеты, стратегия развития, малое предпринимательство, субъекты малого предпринимательства, субъекты микропредпринимательства.

**Постановка проблеми.** Мале підприємництво (МП) є важливим соціально-економічним фактором розвитку країни, який забезпечує започаткування нових робочих місць, сприяє подоланню безробіття,