

УДК 65.012

Герасимяк Н.В., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОДНА З ПЕРЕДОВИХ КОНЦЕПЦІЙ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто проблематику використання концепції соціально-відповідального маркетингу та соціально орієнтованого маркетингу, питання забезпечення корпоративної соціальної відповідальності та формування соціальних конкурентних переваг підприємства. Здійснена спроба показати взаємозв'язок між вказаними поняттями.

Ключові слова: соціальний маркетинг, соціально орієнтований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, соціальна відповідальність бізнесу, конкурентні переваги підприємства.

Herasyimiak N.

SOCIALLY-RESPONSIBLE MARKETING AS ONE OF THE ADVANCED CONCEPTS OF MODERN MARKETING

In place of a socially oriented economy comes «social economy», which is in need of other guidelines and coordinating tools than traditional business. That is why the change of the concept of marketing management, based on the idea of maximizing profits at the expense of maximum satisfaction of needs, comes the concept of social-responsible marketing, which based on the desire to give the opportunity to make a profit to those who in this vital need and not a competitor. Critically were assessed social, socio-ethical and socially-responsible marketing. The author give own definition of socially-responsible marketing. Substantiated place of socially-responsible marketing of corporate social responsibility. Considered five stages of formation of the concept of social-ethical marketing: immoral behavior; law-abiding behavior; responsive behavior; starting ethical behavior; developed ethical behavior. The role of social responsibility in today's business operating environment revealed by the author.

Key words: social marketing, socialoriented marketing, socially-responsible marketing, social and ethical marketing, corporate social responsibility, competitive advantage.

Герасимяк Н.В.

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОДНА ИЗ ПЕРЕДОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

В статье рассмотрено проблематику использования концепции социально-ответственного маркетинга и социально ориентированного маркетинга, вопросы обеспечения корпоративной социальной ответственности и формирования социальных конкурентных преимуществ предприятия. Осуществлена попытка показать взаимосвязь между указанными понятиями.

Ключевые слова: социальный маркетинг, социально ориентированный маркетинг, социально-ответственный маркетинг, социально-этический маркетинг, социальная ответственность бизнеса, конкурентные преимущества предприятия.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Прискорення темпів економічного росту призводить до соціальної напруги та зумовлює пошук нової парадигми розвитку. Активізуються рухи на захист прав населення, створюють незалежні організації по захисту прав споживачів. Сьогодні маркетинг набув нових форм та розвивається під впливом таких факторів як глобалізація, інформатизація та «стиснення» часу.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Сучасні дослідження науковців у сфері маркетингу характеризуються значною дискусійністю та певною невизначеністю. Особливо це твердження стосується нових концепцій маркетингу, зокрема соціально-етичного маркетингу. Так, сутність, функції та основні принципи соціального маркетингу розглянуті в роботах С. Єбель, М. Брун і Дж. Тілмес та інших; соціально-етичного маркетингу – Ф. Котлер, А. Тет, А.Н. Асаул, О.О. Зеленко, В.В. Иванов, Є.П. Голубков, В.Е. Гордін та ін. Проте ще недостатньо розкрито зміст концепції соціально-етичного маркетингу та її місце в системі корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Цілі статті. Мета статті узагальнення визначень та поглиблення змісту концепції соціально-відповідального маркетингу як складової соціальної відповідальності бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Концепція соціально-відповідального маркетингу виникла в кінці ХХ століття та прийшла на зміну концепції традиційного маркетингу. Цілями такого процесу були раціоналізація споживання та екологічна захищеність суспільства від негативних наслідків виробничих процесів.

До розуміння поняття «соціально-відповідальний маркетинг» підійдемо з точки зору узагальнення понять маркетингу, що мають соціально орієнтований характер. Термін «соціальний маркетинг» вперше було вжито у 1971 році [1, с. 717]. Він передбачав спробу застосування принципів маркетингу для сприяння розв'язанню соціальних завдань, реалізації соціальних ідей, а також під час соціальних дій. М. Брун и Дж. Тілмес писали: «Важливіше, ніж формальні критерії характеристики організації, є готовність до вирішення соціальних завдань, здатність організації ініціювати діяльність у сфері соціального маркетингу. Тому для оцінки значення соціального маркетингу необхідно виявити відносне значення формулювання соціальних запитань» [3, с. 23].

За словами одного із засновників та гуру маркетингу Ф. Котлера, поняття «соціальний маркетинг в результаті отримало більш широке застосування. Так, воно використовується щодо «соціально-відповідального маркетингу» бізнес-фірм чи щодо будь-якої маркетингової діяльності некомерційних організацій» [2, с. 687]. Таким чином, науковець вживає терміни «соціальний», «соціально-етичний» та «соціально-відповідальний маркетинг». Так, Ф. Котлер під концепцією холістичного маркетингу пропонує розуміти концепцію, яка заснована на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів та заходів з урахуванням широти та взаємозалежності. Однією зі складових такого маркетингу є соціально-відповідальний маркетинг. Науковець пропонує під ним розуміти концепцію узгодження та поєднання інтересів організації, споживачів та суспільства в цілому. Ф. Котлер соціально-відповідальну діяльність компанії поділяє на такі напрями [13, с. 8]: благодійні справи; благодійний

маркетинг; корпоративний соціальний маркетинг; корпоративна філантропія; волонтерська робота в інтересах суспільства; соціально-етичні підходи до ведення бізнесу.

С. Захарова використовує термін «соціальний маркетинг», під яким пропонує розуміти виявлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного більш ефективними, ніж у конкурентів, засобами з одночасним збереженням та укріпленням благополуччя споживача і суспільства [9].

А.Н. Асаул, В.Е. Гордін, В.В. Іванов, Є.П. Голубков, Х. Войє, У. Якобсон вживають у своїх працях поняття «соціально-етичний маркетинг». Науковці схиляються до думки, що завдання організації полягає у встановленні потреб та інтересів і забезпеченні бажаного задоволення споживачів більш ефективнішими та продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами та збереження або зміцнення благополуччя споживачів чи суспільства в цілому. Заслугує на увагу підхід Дідківської К.В. [11], яка соціальну роль маркетингу асоціює з філософією ринку і включає в себе пізнання та реалізацію соціально-етичних принципів і законів функціонування бізнесу.

Доктор Антоніо Тета ввів поняття «суспільно-орієнтований соціальний маркетинг» і наголосив, що лише так підприємство може виявляти і розділяти інтереси суспільства [11]. І. С. Березін використовує поняття «етико-соціальний маркетинг» [6]. М. Сімановська, Д.І. Акімов, О.О. Зеленко прихильники поняття «соціально-відповідальний маркетинг», що являє собою добровільну діяльність бізнес-структур з вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, яка заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять із загальних гуманітарних цілей і цінностей суспільства, і з іншого, враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, в точу числі через активну реалізацію і актуалізацію (через рекламу, зміцнення іміджу) своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової та соціальної відповідальності [4; 10].

Не менш цікавим є підхід Орлова П.А., що передбачає таке

трактування соціально-відповідального маркетингу підприємства як неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на території країни базування та країн, у які експортується продукція підприємства; неприпустимість виробництва і реалізації продукції, небезпечної для моралі, здоров'я, життя й майна споживачів, а також навколишнього природного середовища й суспільства в цілому; неприпустимість несумлінної реклами методів психологічного впливу на споживачів з метою навязати їм будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив [14].

Соціально – відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом, яка заснована на наступних принципах: орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачем (задоволення поміркованих потреб споживача), відповідальність перед співробітниками за умови праці та існування і задоволення існуючих соціальних цілях і стандартів [7].

Аналіз поглядів науковців дає змогу зазначити, що кожен з них підкреслює важливість соціально спрямованої діяльності фірми, що дасть змогу задовільнити потреби споживачів та суспільства в цілому. Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг – це одна з передових концепцій маркетингу, впровадження і реалізація якої на підприємстві передбачає свідоме та системне задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних, екологічних і морально-етичних вимог суспільства.

Існує нерозривний прямий зв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідальним маркетингом. Соціальна відповідальність бізнесу (або корпоративна соціальна відповідальність) – це концепція, що містить добровільні рішення компаній брати участь у покращенні суспільства та захисті навколишнього середовища. Комунікаційна функція є однією з найважливіших у реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу. Корпоративна соціальна відповідальність поділяється на внутрішню та зовнішню. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним проявом зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу. Взаємозв'язок між

реалізацією концепції соціально відповідального бізнесу та концепції соціально-відповідального маркетингу полягає у наступному [10]: виробництво якісних та безпечних товарів, співпраця з місцевою владою та неурядовими організаціями, сприяння охороні навколишнього середовища, спонсорська та благодійницька діяльність, участь у розв'язанні кризових ситуацій в громаді.

Заслуговує на увагу підхід Р. Ренденбаха та П. Робіна до виділення стадій становлення концепції соціально-відповідального маркетингу [8]:

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

Стадія 2. Законслухняна поведінка. Компанія бере на себе зобов'язання правового характеру.

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

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

Стадія 5. Розвинена етична поведінка. Компанія демонструє прихильність до заявлених цінностей, а ці цінності слугують керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту

В країнах Західної Європи більшість компаній досягли третьої стадії становлення соціально-відповідального маркетингу.

Основними завданнями при реалізації соціально-відповідального маркетингу на підприємстві повинні бути: юридична відповідальність, професійна, економічна та моральна відповідальності.

Якщо раніше головну роль відігравав споживацький маркетинг, а промисловий змінювався під впливом змін уподобань споживачів, то зараз вирішальну роль відіграють саме досягнення промисловості (табл. 1) [12]. Нові технології та інноваційні товари розробляються саме промисловими корпораціями, а завданням споживацького маркетингу є утворення попиту на нові продукти. Наслідками такої ситуації є те, що:

- роль конкурентних переваг на промисловому ринку все частіше відіграють нематеріальні активи [5];
- все більше значення мають технології просування товарів, які базуються на оптимізації взаємодії зі споживачами.

Таблиця 1

Специфіка соціальної відповідальності промислових підприємств

Специфічні риси підприємств	Відповідні напрямки соціальної відповідальності
Активне використання матеріальних ресурсів	Екологічний напрямок
Потреба у кваліфікованому персоналі	Програми розвитку персоналу, програми соціального забезпечення робітників
Суттєвий вплив на територію присутності	Співпраця з місцевою громадою, інвестиції у розвиток місцевої спільноти, благодійність
Складна організаційна структура	Чітка та прозора система управління
Велика кількість партнерів	Інформаційна відкритість
Робота на іноземних ринках	Відповідність іноземним соціальним нормам
Невеликі аудиторії безпосередніх споживачів	Виконання вимог щодо якості продукції, обслуговування, ремонту, утилізації, переробки
Зацікавленість в отриманні державних замовлень	Діалог з державними інститутами, ведення справ у законодавчому полі

Відповідно до цього роль соціальної відповідальності у сучасних умовах функціонування бізнесу асоціюється у таких контекстах як надання конкурентних переваг підприємству та налагодження вигідних довгострокових взаємовідносин з цільовими споживачами.

Таким чином, стають очевидними структурні взаємозв'язки концепцій соціально-відповідального маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу, так як обидві спрямовані на формування соціальних конкурентних переваг.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що соціальна активність забезпечує підприємству чи організації більші вигоди, ніж просто компенсація своїх витрат, не лише демонстрацію громадської позиції, але й виступає

інструментом формування конкурентної переваги (соціальної та економічної), можливість залучення більш кваліфікованих працівників та зменшення плінності кадрів, підвищення якості життя населення та менший ступінь державного втручання.

1. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. – Stuttgart, 1982, С. 717.
2. Kotler P. Marketing management: analysis, planning, and control. – London, 1980.
3. Bruhn M., Tilmes J. Social Marketing. – Stuttgart, 1989.
4. Акимов Д.И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д.И. Акимов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С. 220-225.
5. Багиев Г.Л. Промышленный маркетинг / Г.Л. Багиев, С. Назим, О.У. Юлдашева. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2004. – 38 с.
6. Березин И. Маркетинг и исследования рынков / И. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 1999.
7. Булах І.В. Поняття соціально-відповідального маркетингу / І.В. Булах, Г.А. Какуніна, О.О. Черних // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – №5. – Т.4. – С. 67-70.
8. Ващенко Т.А. Реалії соціально-відповідального маркетингу [Електронний ресурс] / Т.А. Ващенко, І.В. Белкін. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75246.doc.htm
9. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // Социологические исследования. – 1995. – № 5 – С. 34–38.
10. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності / О.О. Зеленко // Економічний простір. – 2008. – №19. – С. 118-123.
11. Дідківська К.В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К.В. Дідківська // Актуальні проблеми економіки. – № 9. – Київ : Библиотека КНТЭУ, 2009. – С.102-107.
12. Дудкін О.В. Соціальна відповідальність як складова маркетингової стратегії промислового підприємства / О.В. Дудкін // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – Том 2. – С. 101-107.
13. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф.Котлер, Н.-Ж. Лі. - Изд-во А. Капусты. – 2005. – 302 с.
14. Орлов П.А. Проблемы повышения социальной ответственности маркетинга в Украине / П.А. Орлов // Вісник Донецького університету, сер. В: Економіка і право, спецвип., Т.1, 2011. – С. 325-327.