

УДК 005.35-027.21

Гладка В.О.

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна,
e-mail: vikusik-1990@yandex.ru

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Gladka V.O.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine, e-mail: vikusik-1990@yandex.ru

THEORETICAL ASPECTS OF SOCIALLY-RESPONSIBLE MARKETING

***Мета.** Надати власну дефініцію соціально-відповідального маркетингу з позиції гносеологічної оцінки та упорядкувати його основні принципи.*

***Методика.** Зроблено оцінку сучасних концепцій маркетингової діяльності, у тому числі концепції холістичного маркетингу. Досліджено сутність і критично оцінено соціальний, соціально-етичний і соціально-відповідальний маркетинг. Запропоновано авторське визначення соціально-відповідального маркетингу. Оцінка загальноприйнятих і окремих принципів соціальної відповідальності дала змогу подати їх у вигляді ієрархії (піраміди) з виокремленням трьох рівнів – базового, середнього та вищого. Базовий рівень соціальної відповідальності є обов'язковим для всіх суб'єктів господарювання; інші рівні є добровільними. Їх досягнення стає можливим за умови практичної реалізації попередньої групи принципів і свідчить про високий рівень соціальної свідомості.*

***Результат.** Гносеологічна оцінка соціально-відповідального маркетингу та критичний аналіз його дефініцій стали основою для формування авторського визначення: соціально-відповідальний маркетинг – це вид управлінської діяльності, під час реалізації якої відбувається свідоме та системне задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних, екологічних і морально-етичних вимог суспільства. Запропоновано ієрархію принципів соціально-відповідального маркетингу, яка передбачає три рівні відповідальності (базовий, середній та вищий) залежно від ініціативності застосування та ступеня соціальної свідомості.*

***Наукова новизна.** Удосконалено дефініцію соціально-відповідального маркетингу та систематизацію його принципів за рахунок запропонованої ієрархії.*

***Практична значущість.** Упровадження принципів соціально-відповідального маркетингу в практичну діяльність суб'єктів господарювання (особливо ініціативне) дасть змогу не лише розвиватися кожному окремому підприємству відповідно до сучасних міжнародних норм і правил, але й позитивно вплине на стан суспільства та держави в цілому.*

***Ключові слова:** соціально-відповідальний маркетинг, принципи соціально-відповідального маркетингу.*

Постановка проблеми і її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями. Становлення та розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні сприяли розробці Меморандуму та Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Наявність законодавчо визначеної адміністративної та фінансової відповідальності за порушення окремих соціальних вимог (наприклад, використання в організації дитячої праці) приводить до більш активної реалізації цих заходів. У той же час добровільні заходи майже не використовуються.

Інформація щодо результатів першого в Україні Індексу прозорості та підзвітності компаній¹, яка була презентована Центром розвитку корпоративної соціальної відпо-

відальності, свідчить, що всі компанії першого десятка мають нефінансові звіти, деталізований опис упровадження соціальних і екологічних проектів та зручну навігацію сайтів [1]. Звертає увагу той факт, що одинадцять підприємств в цьому рейтингу (зі 109) вже має досить низьке значення прозорості та підзвітності – лише 102 бали, які складають 51,0% від максимальної кількості. Усі інші компанії, а це 89,9% підприємств з досліджуваної сукупності, менше ніж на половину прозорі та відкриті.

Становлення та розвиток соціальної відповідальності бізнесу впливає на всі сфери, види та напрями його діяльності, у тому числі й на маркетингову діяльність. Вищесказане свідчить про те, що соціальна відповідальність бізнесу в Україні взагалі і маркетингу зокрема характеризується низьким рівнем наукового опанування та мінімальним практичним упровадженням. Це, безумовно, свідчить як про необхідність удосконалення теоретичних положень цього дослідження, так і про більш активне та дієве практичне впровадження.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Сучасні дослідження науковців у сфері маркетингу характеризуються значною дискусійністю та певною невизначеністю. Б.В. Братаніч стверджує, що: «Сучасний маркетинг, як системне та безумовно соціальне явище, розглядається з позиції двох основних концепцій: соціально-відповідального маркетингу та маркетингу взаємодії. Саме ці дві концепції дозволяють досягти збалансованості інтересів між комерційною діяльністю, задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів по бізнесу і суспільства» [2].

Деякі вчені [3-7] пропонують холістичну концепцію маркетингу: «Холістичний маркетинг має об'єднати в одну модель наявні концепції як елементи певної інтегрованої структури за умови створення інноваційного механізму регулювання соціально-економічних відносин на єдиних принципах, урахуваючи особливості ринків, на яких працює підприємство» [4]. Н.В. Герасимяк включає до складу холістичного маркетингу інтегрований, внутрішній, соціально-відповідальний маркетинг і маркетинг взаємовідносин [3].

Метою статті є вдосконалення та подальший розвиток теоретичних положень концепції соціально-відповідального маркетингу за рахунок ґносеологічної оцінки дефініцій соціально-відповідального маркетингу та систематизації його принципів.

Виклад основного матеріалу досліджень. Питання ідентифікації концепцій маркетингу, пов'язаних із соціальною відповідальністю бізнесу, досі не розв'язано повною мірою. Так, сьогодні фахівці виокремлюють соціальний, соціально-етичний, соціально-відповідальний маркетинг тощо.

Необхідно акцентувати увагу на тому факті, що концепція відповідального маркетингу не є тотожною концепції соціального маркетингу. Остання насамперед враховує соціальні відносини різного рівня, у той час як в основі відповідального маркетингу є саме відповідальність. І ця відповідальність має дуалістичний характер, а саме відповідальність перед соціумом взагалі та відповідальність безпосередньо за маркетингову діяльність і її вплив на суспільство.

Т.В. Шталь і О.О. Тіщенко як форми прояву (різновиди) соціального маркетингу виокремлюють соціально-відповідальний і соціально-етичний маркетинг. Під соціальним маркетингом вони розуміють: «...дослідження ринку не лише з позиції окремого бізнесу, а всіх зацікавлених в успішності цього бізнесу груп» [8, с. 99]. Принципові зауваження щодо цього визначення полягають у такому:

– маркетинг це не лише «дослідження ринку», а набагато складніша та різноманітніша діяльність;

¹ Прозорість діяльності суб'єктів господарювання є одним з показників соціальної відповідальності. Індекс прозорості та підзвітності обчислюється на основі методики організації Beyond Business (Ізраїль).

– пряма зацікавленість в успішності бізнесу може бути лише у власників цього бізнесу та найманих працівників. Усі інші члени суспільства зацікавлені в задоволенні своїх потреб, які жодним чином не пов'язані з успішністю певного бізнесу.

С.Г. Божук і Т.Д. Маслова щодо соціально-етичного маркетингу абсолютно логічно стверджують: «... з точки зору термінології, доцільно говорити про соціально-відповідальний маркетинг, тому що етичність поведінки розглядається лише як частина соціальної відповідальності» [9, с. 204]. Цілком з ними погоджуємось: етичний співвідноситься із соціальним як частина з цілим, тому й соціально-етичний маркетинг доцільно розглядати як приватний напрям соціально-відповідального маркетингу.

Вони ж звертають увагу на той факт, що маркетинг взагалі – це соціальна діяльність, в основі якої є ідея задоволення потреб людей, а більш «вузьке» визначення «означає велику, порівняно з традиційним маркетингом, орієнтацію на суспільні інтереси» [9, с. 201].

Ще одним аргументом на користь саме соціально-відповідального маркетингу є те, що розуміння понять «соціальний» і «соціально-відповідальний», на наш погляд, принципово відрізняється. Соціальний – це такий, який відповідає соціальним нормам, але соціальні норми в різних умовах дуже суттєво варіюються. Їх мінімальний рівень, встановлений у законодавстві, є обов'язковим для виконання, але є соціальні норми більш високого рівня – мораль та етика – і ці норми не регулюються ніяким законодавством. Їх урахування в процесі маркетингової діяльності і є соціальною відповідальністю.

Дослідження різних варіантів тлумачення дефініції «соціально-відповідальний маркетинг», які пропонуються фахівцями, показало, що, по-перше, їх занадто мало, а по-друге, в основі більшості з них є визначення, запропоноване Ф. Котлером.

На нашу думку, залишились поза межами такі принципи положення:

– гносеологічна оцінка соціально-відповідального маркетингу, яка дає можливість розглядати його як систему, вид управлінської діяльності та процес. При цьому система соціально-відповідального маркетингу повинна розглядатись з позиції обґрунтування теоретичних засад, а діяльність і процес – з позиції практичної діяльності;

– здійснення маркетингової діяльності, як і будь-якої іншої, для отримання максимального позитивного результату має відбуватися системно та постійно;

– урахування соціальних норм під час маркетингової діяльності характеризує високий рівень свідомості, без якого не можна очікувати довгострокового розвитку.

Логіка міркування приводить до формування такої авторської дефініції соціально-відповідального маркетингу: це вид управлінської діяльності, під час реалізації якої відбувається свідоме та системне задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних, екологічних і морально-етичних вимог суспільства.

Окрім зазначених вище зауважень, наведене визначення враховує не лише соціальні, а й екологічні та морально-етичні вимоги суспільства, що відображено на рисунку 1. Це розширює та деталізує саме ту принципову відмінність, яка відрізняє цю концепцію маркетингу від усіх інших.

Деякі фахівці акцентують увагу на тому факті, що соціально-відповідальний маркетинг – це сфера діяльності некомерційних (неприбуткових) організацій. Але й комерційні підприємства повною мірою можуть і повинні застосовувати принципи соціально-відповідального маркетингу. Прикладом цього може бути компанія Coca Cola Great Britain, одним із принципів якої є зобов'язання не рекламувати свою продукцію дітям до 12 років, оскільки, на думку компанії, ця аудиторія не може робити усвідомлений вибір товарів для споживання.

Таким чином, основою практичного впровадження теоретичних положень соціально-відповідального маркетингу мають бути як загальні принципи соціальної відповідальності, так і особливі, власні, притаманні специфіці бізнесу.

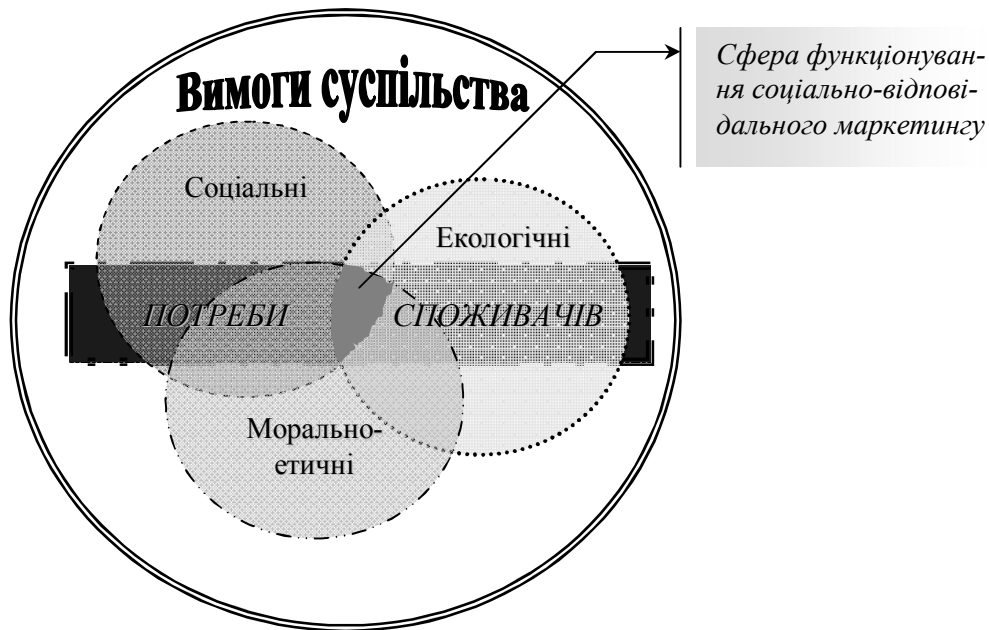


Рисунок 1 – Формалізація сфери функціонування соціально-відповідального маркетингу

Відповідно до ISO 26000 «Настанови щодо соціальної відповідальності», до принципів соціальної відповідальності віднесені: підзвітність, прозорість, етична поведінка, повага до інтересів зацікавлених сторін, дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки, прав людини. У свою чергу, засновник блогу з відповідального маркетингу Патрік Байерс (Patrick Byers) визначає 7 ключових принципів відповідального маркетингу:

- стратегічна відповідальність;
- відповідальність за інформацію;
- соціальна відповідальність;
- відповідальність за виконання;
- відповідальність за кастинг;
- відповідальність перед довіряючими;
- відповідальність за повернення інвестицій [10].

На нашу думку, ISO 26000 містить фундаментальні, основоположні принципи, серед яких є і такі, що певною мірою дублюються:

- міжнародні норми поведінки враховують і етичні аспекти, і повагу до зацікавлених сторін;
- головний закон країн – конституція – обов’язково містить положення щодо основних прав громадян – громадянських свобод. Тому такий принцип, як дотримання прав людини по суті повторює дотримання верховенства закону.

Принципи, запропоновані Патріком Байерсом, відображають симбіоз соціальних, економічних та організаційних принципів функціонування суб’єкта господарювання.

Вважаємо за необхідне подати принципи соціально-відповідального маркетингу у вигляді ієрархії, зазначеної на рисунку 2:

- виокремити базові (основні) принципи, урахування яких буде свідчити про економічну, правову та екологічну відповідальність;
- принципи другої групи (середній рівень відповідальності) передбачають соціальну відповідальність маркетингу в сфері етики та суспільних потреб;

– третій (вищий рівень відповідальності) передбачає прозорість і підзвітність діяльності, благодійну діяльність і врахування відповідальності перед майбутніми поколіннями.

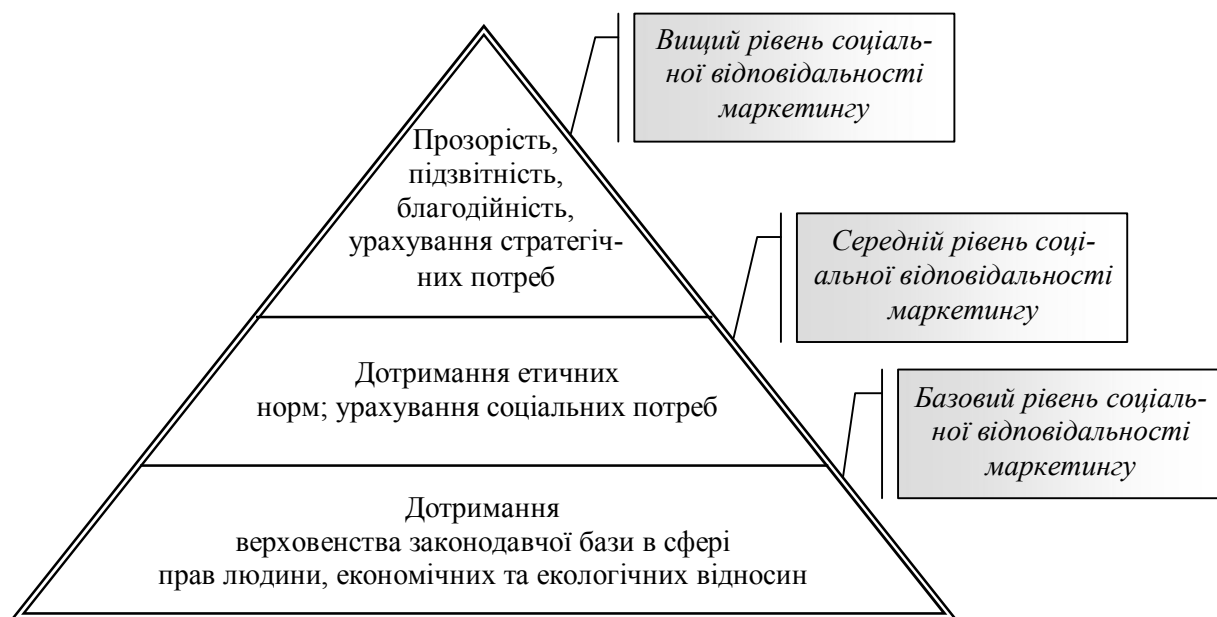


Рисунок 2 – Ієрархія принципів соціально-відповідального маркетингу

Подання запропонованих принципів соціально-відповідального маркетингу у вигляді піраміди наочно ілюструє їх ієрархічність: якщо базовий рівень соціальної відповідальності є обов'язковим для всіх суб'єктів господарювання, то інші рівні є добровільними. Їх досягнення стає можливим за умови практичної реалізації попередньої групи принципів і свідчить про високий рівень соціальної свідомості.

Висновки. Таким чином, дослідження соціально-відповідального маркетингу дозволило:

– розглянути історію становлення соціальної відповідальності бізнесу та сучасний стан впровадження в Україні як науково-практичну передумову формування сучасної концепції соціально-відповідального маркетингу;

– гносеологічна оцінка соціально-відповідального маркетингу та критичний аналіз його дефініцій стали основою для формування авторського визначення: соціально-відповідальний маркетинг – це вид управлінської діяльності, під час реалізації якої відбувається свідоме та системне задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних, екологічних і морально-етичних вимог суспільства;

– запропоновано ієрархію принципів соціально-відповідального маркетингу, яка передбачає три рівні відповідальності (базовий, середній та вищий) залежно від ініціативності застосування та ступеня соціальної свідомості.

Подальші дослідження доцільно проводити в теоретичному та практичному напрямках. Розвиток теоретичних основ має здійснюватись у контексті сучасної парадигми управління підприємством. Практичні пошуки доцільно спрямувати на оптимізацію організації та механізму практичного впровадження соціально-відповідального маркетингу в діяльність суб'єктів господарювання.

Список літератури / References:

1. Визначено найпрозоріші компанії в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org/rezultati_indeksu_prozorosti.html>.

- “The Most Transparent in Ukraine have been Named”, available at: www.csr-ukraine.org/rezultati_indeksu_prozorosti.html.
2. Братаніч Б.В. Становлення соціально орієнтованого маркетингу як суспільного феномену / Б.В. Братаніч // Мультиверсум. Філософський альманах. – 2007. – № 45. – С. 14-25.
Bratanich, B.V. (2007), “Genesis of Socially-Responsible Marketing as Social Phenomenon”, *Multyversum. Filosofskyi almanakh*, no. 45, pp. 14-25.
 3. Герасимьяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>>.
Herasymyak, N.V. “Holistic marketing as new paradigm in marketing development”, available at: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280.
 4. Козлова О.А. Методология взаимодействий концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. – 2011 – № 4 (77). – С. 130-133.
Kozlova, O.A. (2011), “Methodology of Interaction of Marketing Concepts as the Basis for Holistic Marketing”, *Ekonomika i upravleniye*, no. 4 (77), pp. 130-133.
 5. Загорна Т.О. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т.О. Загорна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 32-38.
Zahorna, T.O. (2012), “Concept of Holistic Marketing: Sources of Problems and Elements”, *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 2, pp. 32-38.
 6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.
Kotler, Ph. and Keller, K.L. (2009), *Marketing-menedzhment* [Marketing-Management], 12-th ed., Piter, St.-Petersburg, Russia.
 7. Унарова Я.Н. Применение современной концепции маркетинга в кооперативных предприятиях / Я.Н. Унарова // Казанская наука. – 2009. – № 1. – С. 293-298.
Unarova, Ya.N. (2009), “Usage of Modern Concept of Marketing in Cooperative Enterprises”, *Kazanskaya nauka*, no. 1, pp. 293-298.
 8. Шталь Т.В. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати / Т.В. Шталь, О.О. Тищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 97-104.
Shtal, T.V. and Tyshchenko, O.O. (2012), “Social Marketing and Social Responsibility of Business: Interlinks and Outcomes”, *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4, pp. 97-104.
 9. Божук С.Г. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга / С.Г. Божук, Т.Д. Маслова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1(41). – С. 199-213.
Bozhuk, S.G. and Maslova, T.D. (2012), “Development of the Set of Instrument for Socially-Responsible Marketing”, *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 1(41), pp. 199-213.
 10. Responsible Marketing: Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing [Electronic resource]. – Available at: <<http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-outsource-marketing>>.
“Responsible Marketing”, Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing, available at: www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-outsource-marketing.

Цель. Предоставить собственную дефиницию социально-ответственного маркетинга с позиции гносеологической оценки и упорядочить принципы социально-ответственного маркетинга.

Методика. Проведена оценка современных концепций маркетинговой деятельности, в том числе концепции холистического маркетинга. Исследована сущность и дана критическая

оценка социального, социально-этического и социально-ответственного маркетинга. Представлена авторская дефиниция социально-ответственного маркетинга. Оценка общепринятых и частных принципов социальной ответственности позволила представить их в виде иерархии (пирамиды) с выделением трех уровней – базового, среднего и высшего. Базовый уровень социальной ответственности является обязательным для всех субъектов хозяйствования; следующие уровни являются добровольными. Их достижение становится возможным при практической реализации предыдущей группы принципов и свидетельствует о высоком уровне социальной сознательности.

Результат. Гносеологическая оценка социально-ответственного маркетинга и критический анализ его дефиниций стали основой для формирования авторского определения: социально-ответственный маркетинг – это вид управленческой деятельности, при реализации которой происходит сознательное и системное удовлетворение нужд потребителей с учетом социальных, экологических и нравственно-этических требований общества. Предложена иерархия принципов социально-ответственного маркетинга, предусматривающая три уровня ответственности (базовый, средний и высший) в зависимости от инициативности применения и степени социального сознания.

Научная новизна. Усовершенствованы дефиниция социально-ответственного маркетинга и систематизация его принципов за счет предложенной иерархии.

Практическая значимость. Внедрение принципов социально-ответственного маркетинга в практическую деятельность субъектов хозяйствования (особенно инициативное) позволит не только развиваться каждому отдельному предприятию в соответствии с современными международными нормами и правилами, но и положительно повлияет на состояние общества и государства в целом.

Ключевые слова: социально-ответственный маркетинг, принципы социально-ответственного маркетинга.

Objective. To give own definition of socially-responsible marketing from the gnoseological point of view and arrange principles of socially-responsible marketing.

Methods. Assessment of modern concepts of marketing activity including the holistic marketing was made. Study and critical assessment of social, socially-ethical and socially-responsible marketing were provided. Evaluation of common and separate principals of social responsibility enabled us to present them as the hierarchy (pyramid) singling out three levels: basic, middle and higher. Basic level of social responsibility is obligatory for all subjects of economic activity; other levels are voluntary ones. They can be achieved through practical implementation of the previous group of principals. It testifies to the high level of social consciousness.

Results. Gnoseological assessment of socially-responsible marketing as well as critical analysis of its definition served as a basis for own definition: socially-responsible marketing is type of management activity through which the conscious and systematic meeting of consumer needs is performed, social, ecological and moral and ethical demands of society being taken into consideration. The hierarchy of principle of socially-responsible marketing is offered. It envisages three levels of responsibility (basic, middle and higher) depending on the initiativeness of their employment as well as degree of social consciousness.

Scientific novelty. Due to the offered hierarchy the definition of socially-responsible marketing and systemization of its principals have been improved.

Practical value. Introduction of principals of socially-responsible marketing into practical activity of subjects of economic activity especially the initiative ones will help every separate business not only to develop in accordance with the modern international norms and rules but it will positively influence the state of society and power on the whole.

Key words: socially-responsible marketing, principles of socially-responsible marketing.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук Сіменко І.В. Дата надходження рукопису 14.11.2013 р.