

СУЧАСНИЙ СТАН І ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто сутність поняття «соціально-відповідальний маркетинг» та основні аспекти концепції соціально-відповідального маркетингу, його значення для підприємства. Проаналізовано ключові особливості впровадження соціально-відповідального маркетингу на підприємствах України.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, соціальна відповідальність бізнесу, потреби, споживач.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены сущность понятия «социально-ответственный маркетинг» и основные аспекты концепции социально-ответственного маркетинга, его значение для предприятия. Проанализированы ключевые особенности внедрения социально-ответственного маркетинга на предприятиях Украины.

Ключевые слова: социально-ответственный маркетинг, социальная ответственность бизнеса, потребности, потребитель.

ABSTRACT

This article is about “social-responsible marketing “ and the main aspects of the concept of social-responsible marketing and its importance to the company. Analyzes the key features of the implementation of social-responsible marketing in companies and enterprises of Ukraine.

Keywords: social-responsible marketing, social responsible business, needs, consumer.

Актуальність теми. На сьогодні в умовах економічно-фінансової кризи роль соціально-відповідального маркетингу та, головним чином, бізнесу суттєво зростає. Вже зараз вітчизняні підприємства потребують масштабних соціально-економічних перетворень. Однією із найважливіших складових перетворень є впровадження соціально-відповідального маркетингу на підприємствах України. У сучасному бізнесі потребує особливої уваги та набуває актуальності соціально-відповідальний маркетинг, під яким розуміють такий підхід, коли компанія поряд з дослідженням потреб потенційних та реальних покупців, виявляє суспільні інтереси і намагається їх задовольнити. Дана концепція означає, що конкурентні переваги отримує компанія, пропозиція якої

найкращим чином відповідає потребам покупця до того в своїй діяльності компанія враховує інтереси суспільства та задовольняє їх.

У сучасних умовах ідея соціальної відповідальності стала невід'ємною ознакою системи управління підприємницькою діяльністю. Маркетингова діяльність включає в себе безліч пунктів та аспектів, таких як: оцінка можливостей і потреб ринку, розробка цінової і комунікаційної політики, аналіз конкурентів. Одним з основних та найважливіших моментів маркетингової діяльності є реклама. Практика і теорія маркетингу просуваються вперед, і на зміну традиційним засобам приходять новітні, що впливають на різноманітні грані людської психіки, розробляються маркетингові мікси, які позитивно вплинуть на навколишнє середовище.

Проблемам соціально-відповідального маркетингу присвячені праці іноземних вчених: Ж.Ламбена, К.Келлера та ін. В українській економічній науці існує значний доробок у царині соціальної відповідальності, серед наукових праць можна виділити такі: О.Грішньої, О.Каніщенко, Є.Савельєва, Ю.Саєнко, П.Орлової, А.Федорченко, А.Хамідової та ін. Водночас, проблеми становлення та особливості прояву концепції соціально-відповідального маркетингу в умовах української економіки ще потребують подальших досліджень.

Мета статті. Провести узагальнений аналіз теоретико-методологічних підходів щодо визначення «соціально-відповідального маркетингу» та висвітлити його сучасне значення в українському бізнесі. Розкрити сутність та еволюцію становлення концепції соціально-відповідального маркетингу.

Основна частина. Розуміння сучасних реалій змусило наукову спільноту змінити свої підходи до ролі маркетингу в системі економічних відносин. До соціально відповідального маркетингу можуть відноситися стратегії фірм, що включають в себе різні програми і проекти, акції, які мають на меті охорону навколишнього середовища, допомогу у вирішенні інших соціально важливих питань. Маркетинг все більше включає в свою сферу діяльності соціальний аспект: гуманізацію умов праці, відстеження якості послуг, охорону навколишнього середовища та ін. Зміст міжнародних нормативних документів чітко регламентує питання соціальної відповідальності та ті підприємства, які хочуть бути конкурентоспроможними не тільки в регіональному масштабі. В Україні, як і в усьому світі, спостерігається тенденція, з боку підприємств, приділяти більше уваги соціальній відповідальності в своїй діяльності.

Соціально відповідальний маркетинг приносить підприємству наступні вигоди: підвищення якості управління бізнесом, зміцнення та покращення репутації, фінансових показників підприємства тощо. Сьогодні в Україні соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу [2].

Сьогодні дуже швидко розвивається ринок товарів і послуг, збільшується кількість пропозицій і постійно розширюється асортимент. У такій ситуації споживачам досить важко виділити найкращий продукт. Тому

з'являється велика кількість рекламних повідомлень, що впливають на споживачів, і виникає високий рівень конкуренції серед виробників. Для того, щоб підвищити попит, компанії намагаються знайти і використати найефективніші методи просування, тим самим збільшити продажі і створити лояльні групи споживачів. Водночас очікування від бренду з боку цільової аудиторії починають бути істотно вищими. Крім опису конкурентних переваг продукту, стає важливим те, які цінності він пропагує. Все частіше споживачі шукають рішення, які здатні не тільки задовольнити нагальні потреби, але й покращити сучасний світ. Проблема, з якою стикаються сучасні компанії, полягає в тому, що традиційні підходи ведення бізнесу в цілому, стають менш успішними, що знаходить своє відображення в погіршенні результатів діяльності підприємств. Водночас змінюється і психологія споживача. Для того, щоб українські підприємства та компанії могли здійснювати успішну комунікацію, і до цього ж бути суспільно корисними, необхідно вивчити міжнародний досвід [2; 5].

Досвід успішних міжнародних компаній ілюструє перехід рекламної індустрії на новий рівень. Лідуючі бренди вибудовують довірчу комунікацію зі споживачем, ґрунтуючись на громадських соціальних цінностях. Цільова аудиторія, розділяючи соціально важливе спрямування, стає послідовником компанії, що дозволяє досягти високих результатів у маркетинговій стратегії. Формування і розуміння нового етапу комунікації є необхідними компонентами розвитку майбутніх лідерів ринку. Нині активізується тенденція піклування про стан довкілля у зв'язку із загостренням екологічних проблем, пов'язаних із базовими потребами людини в якісній та чистій їжі, чистому довкіллі, які стають недостатньо задоволеними. Тому перспективним напрямом діяльності підприємств є проведення маркетингової політики згідно з потенційними вимогами споживача, що пов'язані з реалізацією концепції соціально-відповідального маркетингу [1].

До концепції соціально-відповідального маркетингу компанії звернулися в третій чверті ХХ століття. Концепція соціально-відповідального маркетингу була покликана замінити традиційну концепцію маркетингу, з метою раціоналізації споживання і екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва [5].

Нині соціально-відповідальний маркетинг посідає важливу роль в організаційному процесі підприємства. Сучасні складні умови бізнесової діяльності диктують все вищі вимоги українським підприємствам. Нагальною потребою для кожного керівника є врахування вимог цивілізованого бізнесу і, насамперед, впровадження концепції соціальної відповідальності в реалізацію стратегії розвитку свого підприємства, адже в умовах інтеграції у світову спільноту, соціальна відповідальність бізнесу є необхідною складовою та основою конкурентоспроможності підприємства. Останнім часом в Україні серйозно заговорили про соціальну-відповідальність у всіх сферах. Якщо в розвинених країнах вже давно й активно здійснюється концепція соціальної-

відповідальності, то в нашій країні тільки починають робити перші кроки в цьому напрямі[5].

Класичне визначення маркетингу зводиться до того, що для підтримки власної успішності, компанії повинні виявляти і задовольняти потреби споживачів. Однак, для досягнення довготривалого успіху маркетинг повинен бути соціально значущим і відповідальним. На сьогоднішній день багато компаній в якості принципів своєї діяльності обрали положення соціально-відповідального маркетингу і намагаються втілювати їх у життя. Це, щонайменше, сприяє створенню позитивного корпоративного іміджу цих організацій в очах споживачів, але головне – компанії зважають на вимоги збереження і зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому[3; 5].

Соціально-відповідальний маркетинг – це концепція, що спонукає компанії зважати на інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, працівників, стейкохолдерів та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності; це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу [3].

У свою чергу, соціально-відповідальний бізнес – це відповідальне ставлення будь-якої компанії до своєї послуги або продукту, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що зводиться до гармонійного співіснування, взаємодії та сталого діалогу із суспільством, а також її участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем. Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ):

- сприяє постійному розвитку, у тому числі здоров'ю і добробуту суспільства;
- відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки;
- інтегрована в діяльність організації та практикується в її відносинах.

СВБ є добровільною діяльністю компаній приватного і державного секторів, що спрямовують свої ідеї на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо. Метою є налагодження вже існуючих соціальних та економічних диспропорцій; створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою. СВБ тісно пов'язана з досягненням ділової досконалості компанії та якості організації виробництва [4].

Основними характеристиками СВБ є добровільність, інтегрованість у бізнес-стратегію компанії, організації, системність, користь для всіх зацікавлених сторін: споживачів, співробітників, акціонерів, громади тощо, а також для самого підприємства. Соціальна відповідальність бізнесу містить формальності і практики компанії, що складаються з семи аспектів діяльності: 1. організаційне управління; 2. права людини; 3. трудові

відносини; 4. етична операційна діяльність; 5. захист навколишнього середовища; 6. захист прав споживачів; 7. розвиток місцевих громад і співпраця з ними [1; 2].

У загальній системі соціально-відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятою нормою, якої дотримується значна кількість великих, середніх та навіть малих компаній по всьому світу. Для кращого розуміння СВБ може бути представлена як система цінностей, процесів і заходів, що мають на меті поширення позитивного впливу діяльності компанії в економічній, екологічній, соціальній сферах як усередині організації, так і назовні. Реалізація соціально відповідальних стратегій має орієнтуватися не лише на зменшення та запобігання негативним наслідкам діяльності та на їх зниження, а й на досягнення економічного, соціального та екологічного ефектів, що може аналізуватися як основа підвищення конкурентоспроможності окремих компаній і національної економіки загалом [5].

СВБ стає популярнішою серед країн Європи. У деяких країнах вона інтегрована в громадську політику (Франція, Фінляндія, Данія, Швеція), в інших – соціально відповідальні практики є виключно прерогативами бізнесових компаній (Ірландія, Греція, Нідерланди). В Європейському Союзі основна роль СВБ базується на підтримці сталого розвитку компаній, що приводить до поліпшення ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг, що надаються компаніями [2; 3].

СВБ в Україні перебуває на етапі розбудови. Найактивнішими в цій сфері є представництва іноземних компаній, які переносять на українське підґрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які покращують свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю. Однак, зазначений процес потребує певного стимулювання та координації, що неможливо без активної участі в ньому держави, яка повинна визначити СВБ як бажаний напрям для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів [5].

Відповідно до цих понять, соціальна-відповідальність, та соціально-відповідальний бізнес мають включати як відповідальність бізнесу перед суспільством, так і відповідальність суспільства, насамперед держави, за створення оптимальних умов для його функціонування [1].

У цілому соціально-відповідальний маркетинг розглядається як концепція поєднання та узгодження інтересів підприємства, споживачів та суспільства загалом. Організація повинна визначати потреби, інтереси та бажання цільового ринку та задовольняти їх більш результативно, ніж конкуренти, та разом підвищувати рівень достатку споживача. Соціально-відповідальний маркетинг став елементом бізнес-стратегій багатьох впливових світових компаній, завдяки перевагам, які отримує організація, а саме :

- покращення фінансових показників. Збільшення прибутку підприємства та доступу до соціально-відповідальних інвестицій, де

інвестори беруть до уваги показники, що характеризують діяльність компаній в етичній та соціальній сферах, у галузі довкілля;

- оптимізація та скорочення операційних процесів, витрат;
- зростання обсягів реалізації, частки ринку;
- поліпшення менеджменту;
- удосконалення іміджу та репутації бренду;

- підвищення продажів і лояльність споживачів. Успішна і продумана політика соціальної відповідальності може істотно вплинути на рівень продажів компаній і лояльність споживачів. В Європі та інших країнах світу опитування показали, що значна частка покупців готова змінити торгову марку на ту, яка більше асоціюється з добрими справами;

- зниження плинності кадрів та підвищення мотивації співробітників. Підприємства, що мають продуману політику соціальної відповідальності, легше залучають професіоналів та скорочують витрати на навчання працівників у зв'язку з низькою плинністю;

- зменшення перевірок з боку спеціально призначених органів. Оприлюднення політики та принципів щодо працівників, навколишнього середовища, відносин з постачальниками і державними органами, яким є підхід підприємства до цих питань;

- доступ до капіталу. Це зростання так званих соціально-відповідальних інвестицій. Соціально відповідальними визнаються не тільки інвестиції в компанії, але і компанії, що визнані соціально-відповідальними ті – що проводять активну соціальну політику [1; 2; 4].

Ідея соціально-відповідального маркетингу ґрунтується на встановленні балансу між цілями компанії щодо максимізації прибутку і задоволенням потреб клієнта, з одного боку, і суспільними інтересами – з іншого. Досі відносини в маркетингу будувалися тільки між виробником і споживачем, зараз ще додається соціум. Соціум істотно впливає на сучасний маркетинг. Компаніям стає складніше повідомляти неправдиву інформацію в рекламі, завдавати шкоди навколишньому середовищу при виробництві, обмежувати права своїх співробітників і т.д. Все це позначається на продажах і ризику втратити споживачів від соціально-безвідповідальних способів ведення бізнесу дуже високі [3].

Акцент робиться на комплексну маркетингову діяльність, спрямовану на задоволення потреб цільового ринку і zarazом враховує соціальні і етичні потреби суспільства в цілому. У рамках концепції соціально-відповідального маркетингу, компанія разом з дослідженням потреб потенційних і реальних покупців, виявляє суспільні інтереси і намагається їх задовольнити.

Якщо взяти будь яку фірму, то насамперед, її метою буде отримання прибутку за допомогою задоволення потреб своїх клієнтів. Але для того, щоб потенційний клієнт прагнув придбати товар чи скористатися послугою, недостатньо звертати увагу лише на якість товару. Треба подбати ще й про впізнаваність торгової марки, її репутацію та про імідж підприємства в цілому. На практиці до соціально-відповідального маркетингу можуть відноситися

стратегії компаній, що включають в себе різні акційні проекти та програми, тобто мають на меті охорону навколишнього середовища, вирішення соціально значущих питань, допомогу нужденним [3].

Загальновідомим в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу залишається благодійність та спонсорство. Проте, у світовій практиці вже давно залучені ефективніші інструменти, які дозволяють працювати з кінцевим споживачем [3].

Водночас, перекладати весь тягар глобальної соціально-відповідальності на бізнес буде неправильним. Населенню теж необхідно взяти деякі зобов'язання перед суспільством, наприклад, піклуватися про збереження навколишнього середовища тощо. З огляду на це, якщо споживачі і бренди будуть підтримувати один одного, весь процес виробництва і споживання перетвориться в єдину силу, що сприятиме соціальним змінам на глобальному рівні [2].

Однією з найважливіших функцій органів державного управління повинно бути створення та налагодження сприятливих умов для виробництва вітчизняними підприємствами конкурентоспроможної продукції, а також введення ефективного контролю і суворої відповідальності за виробництво неякісної продукції, стимулювання розвитку соціально-відповідального маркетингу [1; 2].

Маркетингова діяльність підприємства має бути розрахована на задоволення потреб та інтересів споживача, оскільки це забезпечить успішну діяльність компанії. Концепція соціально-відповідального маркетингу ґрунтується на наступних припущеннях:

- споживачі віддають перевагу підприємствам, які проявляють турботу, задовольняють їхні потреби та бажання;
- головна мета підприємства полягає в пристосуванні до цільових ринків, таким чином, щоб забезпечувати не тільки задоволення потреб і бажань, а також, щоб залучити і зберегти покупців.

Певні дії щодо охорони навколишнього середовища акцентують увагу на проблемах впливу маркетингу на навколишнє середовище та на необхідність підвищення якості життя. В умовах глобалізації дана тематика набуває особливої важливості, оскільки екологічні проблеми лише до певного моменту стосуються окремих держав. Ймовірність глобальної катастрофи через накопичення зброї масового знищення, руйнування середовища проживання, виснаження природних ресурсів створює загрозу для цивілізації в цілому [5].

Висновок. Концепція соціально-відповідального маркетингу є однією з ключових, тому що спрямована на задоволення соціальних потреб та інтересів усіх верств населення. Концепція передбачає ситуації, коли зусилля різних виробників в області маркетингу знаходяться на однаковому рівні і конкуренція на ринку дуже велика. Конкурентну перевагу отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам покупця, до того ж в своїй діяльності компанія враховує інтереси суспільства та задовольняє їх.

Провідна ідея концепції – це виробництво товарів, які задовольняють існуючі потреби, з урахуванням вимог і обмежень суспільства. Основний інструментарій – комплекс маркетингу (4P–маркетинг–мікс), побудований на вивченні споживача, а також вивченні соціальних та екологічних наслідків виробництва і споживання вироблених товарів і послуг.

Головна мета – задоволення потреб споживача і потреб цільових ринків, за умови заощадження людських, енергетичних, матеріальних та інших ресурсів та охорона навколишнього середовища. Важливим питанням даної концепції залишається – передбачення тенденцій та процесів, що стануть актуальними в майбутньому.

Саме тому в Україні необхідна підтримка держави для реалізації етичної і соціально-відповідальної поведінки компаній, просування найкращих практик вітчизняних компаній із соціальної відповідальності в Україні та за кордоном, підвищення престижності найкращих організацій і процесів. Це дозволить більшості компаній посилити довгострокову конкурентоспроможність і покращити репутацію через практики відповідального ставлення до своїх співробітників, споживачів та інших зацікавлених сторін.

Таким чином, в сучасних умовах впровадження соціально-відповідального маркетингу може стати найефективнішим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для цього потрібно покращити правову базу соціальної відповідальності, збільшити відповідальність керівників. Організації та підприємства, які не застосовують концепцію соціально-відповідального маркетингу втрачають цільові ринки збуту, тим самим шкодять своєму іміджу.

Основні напрями соціально-економічного розвитку країни мають завдання встановити взаємну відповідальність влади, бізнесу та громади. Для України управління підприємствами в сучасних умовах розбудови соціальної економіки вимагає втілення міжнародних норм і практик, включаючи визнання та розвиток корпоративної соціальної відповідальності з її впливом на загальну згуртованість, конкурентоспроможність і сталий розвиток підприємницького сектору.

Тільки соціально-відповідальна концепція бізнесу допоможе Україні стати повноцінним учасником цивілізованого підприємницького середовища, і повніше долучитися до процесу глобалізації світової економіки, адже невідповідність товарів (а також процесів їх виробництва) міжнародним екологічним вимогам, навпаки, неодмінно буде серйозною перешкодою.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Новікова О.Ф.* Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки) : монографія/ О.Ф. Новікова, М.Є.Дейч, В.О.Панькова – Донецьк, 2013. – 295с.

2. *Вергун Л.І.* Соціальна відповідальність бізнесу в умовах глобальної фінансово-економічної кризи / Л.І. Вергун // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук.праць. – К., 2010. – вип.. 23. – С.165 – 170.

3. *Аграмакова Н.В.* Сущность социальной ответственности предприятия и системы ее регулирования / Н.В. Аграмакова// Бизнес Информ. – 2011. – №4. – С.86–88.

4. *Катихін Є.О.* Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу та її основні принципи / Є.О. Катихін // Статистика України. – 2011. – №3. – С.83 – 86.

5. *Белявська К.С.* Соціальна відповідальність бізнесу : еволюція поглядів на проблему / К.С. Белявська // Вісн. Хмельниц.нац.ун. – 2011. № 1. – С.228 – 233.

Стаття надійшла 16.12. 2014 р.

УДК 331.101.262

**А.М. Тугай,
А.Ф. Гойко,
М.А. Єлішевич,
С.Д. Криштоф,
О.І. Воронюк**

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ПРОФЕСІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОФЕСОРСЬКО-ВИКЛАДАЦЬКОГО СКЛАДУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

АНОТАЦІЯ

Запропоновано теоретико-методологічний підхід до аналізу професійного потенціалу вищого навчального закладу (ВНЗ) в цілому, через оцінку потенціалу кожного викладача за результатами його діяльності.

Ключові слова: *кадровий потенціал ВНЗ, професійний потенціал викладача, комплексна оцінка кадрового потенціалу ВНЗ.*

АННОТАЦИЯ

Предложен теоретико-методологический подход к анализу профессионального потенциала высшего учебного заведения (вуза) в целом, оценивая потенциал каждого преподавателя по результатам его деятельности.

Ключевые слова: *кадровый потенциал вуза, профессиональный потенциал преподавателя, комплексная оценка кадрового потенциала вуза.*