

ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНО – ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

В період трансформації сучасної економіки в соціально орієнтовану питання визначення поняття соціально – відповідального маркетингу є особливо актуальним для вітчизняних промислових підприємств. Постає гостра необхідність застосування концепції соціально – відповідального маркетингу в сучасних умовах господарювання.

In the period of transformation of modern economy in socially oriented question of determination of concept socially - responsible marketing is especially actual for domestic industrial enterprises. The sharp necessity of application of conception appears socially - responsible marketing in the modern terms of menage.

Ключові слова: соціально – відповідальний маркетинг, соціальний маркетинг, концепція управління маркетингом, холістичний маркетинг, цивілізований маркетинг, етика, практична логіка.

Актуальність проблеми. В епоху глобалізації та постіндустріалізації світової економіки в Україні як молодій країні з ринковою економікою виникають проблеми адаптації економічних відносин в різних сферах виробничої діяльності, що відповідно маркетингу формалізується в науці, як проблема визначення сучасної парадигми маркетингу [3, 6]. Одним з напрямів нової парадигми маркетингу є орієнтація на соціальні цінності.

Але у науковій спільноті не існує єдиної відповідної термінології щодо використання соціальної компоненти в організації і управлінні сучасним маркетингом. Враховуючи маркетингову діяльність як невід'ємну складову бізнесу в ринкових умовах, доцільно з'ясувати поняття «соціально – відповідальний маркетинг», так як соціальна відповідальність бізнесу в сучасній транзитивній економіці отримала не тільки статус предмета наукових дискусій, але і елемента регулювання економічних відносин на різних рівнях управління [7, 8]

Не дивлячись на те, що дослідженнями соціально орієнтованих концепцій маркетингу на сьогодні займаються багато як вітчизняних, так і закордонних вчених (табл. 1), єдиного погляду на сутність поняття «соціально – відповідальний маркетинг» не існує. Тому, **метою дослідження** є: визначення сутності і місця поняття «соціально – відповідальний маркетинг» в сучасній маркетинговій термінології та з'ясування ролі соціально – відповідального маркетингу в практиці господарювання українських промислових підприємств.

На першому етапі нашого дослідження припускається здійснення аналізу існуючих понять у сучасному маркетингу та узагальнення його соціально – орієнтованих концепцій, спираючись на думку різних вітчизняних та закордонних вчених, що представлено у табл. 1. Отже, як видно з таблиці 1, інколи, сутність одного і того ж самого поняття різними авторами трактується по – різному, а у деяких випадках, таких, наприклад, як С. Захарова, даючи визначення сутності поняттю «соціальний маркетинг» повністю спирається на визначення «соціально – етичного маркетингу», запропонованого Ф. Котлером.

Таблиця 1 – Узагальнення соціально орієнтованих понять маркетингу

Поняття	ПІБ автора	Сутність
Соціальний маркетинг	Ф. Котлер, М. Брун і Дж. Тілмес, Г.Г. Абрамшвілі, Дж. Залтман, В. Лазер, Е. Келлі	Застосування принципів маркетингу і його техніки для сприяння вирішенню соціальних задач, реалізації соціальних ідей. Система заходів для заохочення здорового способу життя і попередження дій, які завдають шкоди здоров'ю [1, 9].
	С. Захарова	Встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективнішими, ніж у конкурентів способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства [13].
	В.М. Меліховський	Першочерговими є потреби людей порівняно з потребами виробництва [15].
Соціально – етичний маркетинг	Ф. Котлер, Х. Войє та У. Якобсон, В.Е. Гордин, Е.П. Голубков, А.Н. Асаул	Завдання організації є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення споживачів більш ефективнішими та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами та збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому [1, 9, 14].
	Р.Б. Ноздрьова, А.П. Панкрухіна	Соціально-етичний маркетинг спрямований не тільки на задоволення запитів кінцевих споживачів, але й на вирішення соціально – економічних задач, які стоять перед суспільством, дотримання його довгострокових інтересів [9, 16].
	К.В. Дідківська	Соціальна роль маркетингу як філософії ринку складається в пізнання і реалізацію соціально-етичних принципів і законів функціонування бізнесу [9].
Суспільно-орієнтований соціальний маркетинг	А. Тета	Доктор Антоніо Тета виходить у власному аналізі з визначення суспільного маркетингу, даного Ф. Котлером, і вводить поняття суспільно-орієнтованого соціального маркетингу. А. Тета відзначає, що лише таким чином підприємство може виявляти і розділяти інтереси суспільства [9].
Соціально – відповідальний маркетинг	Д.І. Акімов, Л. Амджадин, О.О. Зеленко	Це добровільна діяльність бізнес-структур по вирішенню соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять з загально гуманітарних цілей та цінностей суспільства, і з іншого, враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, в тому числі через активну реалізацію і актуалізацію (через рекламу, піар, зміцнення іміджу) своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової і соціальної репутації [11, 12].
Цивілізований маркетинг	Ф. Котлер	Цивілізований маркетинг ґрунтується на п'яти принципах: орієнтація на споживача; впровадження інновацій; підвищення споживчої цінності; розробка соціально значимої місії; робота на благо суспільства в цілому [1].
Холістичний маркетинг	Ф. Котлер	Концепція холістичного (цілісного) маркетингу заснована на плануванні, розробці та впровадженню маркетингових програм, процесів та заходів з урахуванням широти та взаємозалежності. Холістичний маркетинг включає в себе 4 компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг та соціально – відповідальний маркетинг [6]

Спираючись на загальний досвід наукових досліджень в області соціально орієнтованих понять маркетингу та на основі принципів практичної логіки [10] поняття «соціально – відповідальний маркетинг» необхідно сконструювати наступним чином: порівняти цю сутність з речами подібного роду та зафіксувати безліч необхідних умов та таке, яке підкоряє всі наступні, незалежні один від одного [10, с. 41].

Отже, обираємо родові поняття відповідно соціально – відповідального маркетингу: на наш погляд – це концепція управління маркетингом. Необхідні умови повинні бути достатні для однозначного визначення поняття [10, с. 28]. Склад необхідних умов авторами сформований на підставі наступного:

- узагальнення сталої наукової думки щодо врахування соціальних цілей в управлінні маркетингом;
- складу елементів соціально – відповідального бізнесу;
- можливостей практичної реалізації на українських підприємствах.

Необхідними умовами визначено: орієнтація на споживача; відповідальність перед споживачем; екологічна відповідальність; відповідальність перед співробітниками за умови праці та існування; задоволення існуючим соціальним цілям і стандартам.

Таким чином, **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 та задоволення існуючим соціальним цілям і стандартам.

Наступним етапом дослідження є визначення відмінностей між соціально – етичним та соціально – відповідальним маркетингом. Розглянемо докладніше соціально – етичний маркетинг.

Концепція соціально-етичного маркетингу припускає отримання вигоди шляхом задоволення потреб своїх клієнтів, але без нанесення шкоди суспільству.

Соціально-етична концепція маркетингу, характерна для сучасного етапу розвитку людської цивілізації, базується на новій філософії підприємництва, орієнтованій на задоволення розумних, здорових потреб споживачів. Норми соціально-етичного маркетингу лімітують у відомому сенсі підприємницьку ініціативу і виробничу діяльність, ставлять її в залежність від орієнтирів громадського розвитку і від імперативу поліпшення місця існування.

Як відомо, «етика - це система норм моральної поведінки людини. З одного боку, вона знаходиться в тісному взаємозв'язку з соціальним середовищем і культурою. З іншого боку, етичний чинник є стримуючим для недобросовісної реклами, нечесної конкуренції, несправедливого ціноутворення і т. д. Етичні норми маркетингової діяльності виробляються світовою маркетинговою спільнотою, входять як норми в законодавство окремих країн і враховуються при ухваленні маркетингових рішень на рівні підприємств. За рахунок зневаги етичними нормами підприємство може більше втратити, ніж виграти. Поняття етики визначає, в якій формі в суспільстві прийнято відноситися один до одного і як взаємодіяти. Стандарти поведінки можуть мати форму законів, а можуть залишатися неписаними, але суспільство вимагає їх виконання» [5].

До концепції соціально – відповідального маркетингу компанії звернулися в третій чверті ХХ століття. Концепція соціально-відповідального маркетингу була покликана замінити традиційну концепцію маркетингу, в цілях раціоналізації споживання і екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва. Акцент робиться на комплексну маркетингову діяльність, що спрямовану на задоволення потреб цільового ринку і одночасно враховує соціальні і етичні потреби суспільства в цілому [4].

В своїх трудах Ф. Котлер ототожнює поняття соціально – етичного та соціально – відповідального маркетингу, даючи їх одне визначення. На наш погляд, ці два поняття необхідно

розмежувати та розглядати окремо. Соціально – етичний маркетинг, як нам здається, слід розглядати як образ мислення, а соціально – відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом.

Ринкова орієнтація підприємства в умовах сучасної економіки повинна бути вирішена з позицій розгляду маркетингу не тільки як «вид людської діяльності...», а і як філософії бізнесу.

Маркетинг як філософія бізнесу має на увазі певний образ мислення, що формується концепцією менеджменту, орієнтованого на ринок. Легко помітити, що маркетинг досить далекий від своїх філософських основ. Проте, ідеал менеджменту, орієнтованого на ринок, є тим орієнтиром, яким керуються успішні організації по всьому світу. Маркетинг як функція бізнесу існує незалежно від того, чи керується фірма маркетинговою філософією або ні.

Виходячи з вище сказаного, можна зробити висновок, що соціально – відповідальний маркетинг як соціально орієнтовану концепцію маркетингу можна розглядати також як елемент менеджменту, орієнтованого на ринок, спираючись на те, що етичні норми, формалізовані у вигляді соціальних стандартів включаються в систему управління.

Значення впровадження соціально – відповідального маркетингу на підприємстві в цілому визначається підвищенням рівня соціально – економічного розвитку підприємства та забезпеченням реалізації державної соціальної політики. Особливо це стосується промислових підприємств, які з одного боку, забезпечують найбільшу долю валового продукту в країні, а з іншого – характеризуються значною кількістю негативних соціальних результатів свого функціонування.

Перспективами подальших досліджень є: розробка конкретних заходів з реалізації концепції соціально – відповідального маркетингу в умовах різних галузей виробництва.

1. Армстронг, Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс, 5-е видання: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2006/818> – Дата доступу: листопад 2010. – Назва з екрану.
3. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації // Маркетинг в Україні. – 2008. - № 4. – С. 43-51.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <http://www.ime-link.ru/concept/socially/> – Дата доступу: листопад 2010. – Назва з екрану.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <http://rudiplom.ru/lecture/marketing-2/2322.html> – Дата доступу: листопад 2010. – Назва з екрану.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2006/818> – Дата доступу: листопад 2010. – Назва з екрану.
7. Лебедєв І.В. Соціальна відповідальність бізнесу і світовий досвід: концепція для України // Матеріали Всеукраїнської науково – практичної конференції в умовах глобальної конкуренції: стратегія випереджаючого розвитку. – Донецьк: ДРУК – ІНФО, 2010. – Т.1. – 119 с. – С. 49 – 51.
8. Жаворонкова Д.В. Управління соціально – відповідальним бізнесом: науково – практичні аспекти. / в монографії «Механізми управління розвитком соціально – економічних систем»: М55 Моногр. / за загал. ред. О.В. Мартякової. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – 688 с. – С. 642 – 651.
9. Дідківська К.В. Актуалізація ролі соціально – етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання // Актуальні проблеми економіки. – 2009. - № 9(99). – С.102-107.
10. Светлов В.А. Практическая логика / Учеб. пособ. / Изд. 2-е, испр. и доп. Дизайн обл. А.С. Андреева. – СПб.: ИД «МиМ», 1997. – 576 с.
11. Акимов Д.И. Социально – ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы // Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С.220-225.
12. Зеленко О.О. Соціально – відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності // Економічний простір. – 2008. - №19. – С.118-123.
13. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // Социологические исследования. – 1995. - №5. – С. 34 – 38.
14. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М., 1999. – 656 с.
15. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг. – Ярославль, 1996. – 347 с.
16. Панкрухина А.П. Эволюция маркетинга в мире и в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - №4. – С. 82 – 97.