

*Березянюк Т.В., д.е.н., доцент,  
Національний університет харчових  
технологій, м.Київ, Україна*

## **СУЧАСНА РЕЛІЗАЦІЯ ТА ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Д.Тейлор у 1975 р., Р. Дейтц, Д. О'Ніл у 2013 р. виступили із закликом до радикального перегляду усієї ринкової економіки. Основним гаслом реформації стало «перевищення – це є диспропорція, а диспропорція ніколи не сприяє виживанню. Якщо ми будемо і далі терпіти такий бізнес, ми знищимо не тільки себе, але і планету також» [1]. Головним надбанням мейнстріму є формування основних напрямків формування ринку, який приносить користь усім [2].

Викладене вище означає потребу перейти від конкуренції до кооперації. Тому вирішального значення набуває спроможність до ефективної комунікації. Вплив на цільову аудиторію за допомогою соціального маркетингу здійснюється за допомогою спеціальних програм, головною відмінністю яких є намагання покращити якість та умови життя або сприяти вирішенню певної соціальної проблеми.

В зв'язку з цим особливого статусу набувають напрямки:

- регулювання соціальних проблем засобами переконання;
- посилення привабливості неприбуткових факторів пропозиції;
- використання іміджу та довіри як ринкового засобу залучення аудиторії.

Використання соціальних запитів окремої соціальної групи та вихід із її вирішенням на рівень суспільства сприяє поширенню власної ринкової дислокації підприємства. Соціально відповідальний маркетинг став найбільш перспективним засобом забезпечення ринкової стабільності компанії, оскільки сучасні споживачі віддають перевагу тим виробникам, котрі піклуються про добробут усього суспільства, відмовляються від виробництва товарів, які шкодять навколишньому середовищу або суперечать суспільним інтересам. Саме виробникам, які продовжують традиційну лінію комунікації маркетингу від споживача до суспільства, на думку Ф.Котлера [3], належать майбутні ринки збуту.

Сучасні засоби соціального маркетингу можна згрупувати у наступні блоки: фандрейзінг; стимулювання продажу товару або послуги; організація спеціальних акцій брендів-спонсорів (спільні заходи комерційних та громадських організацій).

Соціальний маркетинг використовується і компаніями, що виробляють шкідливі, особливо харчові, продукти. Наприклад, компанія McDonald's потужно використовує вплив на дитячу аудиторію (свята, дрібні подарунки, спонсорська

участь у соціальних заходах без змін у якості товару). Компанія Coca-Cola, Heinz (виробництво соусів) також працюють над підвищенням свого позитивного соціального іміджу.

Проведена оцінка реального стану відповідальної практики підприємств, опрацювання провідної європейської практики та вимог до національного корпоративного сектору дозволяють перейти до складання моделі соціально та суспільно відповідального ланцюжка вартості (рис.1).

Сталий розвиток				
Медіація стосунків та засобів розвитку між суспільством та корпоративним сектором				
Соціально виправданий прибуток				
КСВ-практика				
Відповідальна ділова практика, прозорість	Відповідальна стратегія ринкової присутності: Місія			
Відповідальна стратегія ринкової присутності: Місія	Інфраструктура підприємства: планування; інвестиції; фінансова дисципліна			
Відповідальна трудова практика	Управління працівниками, розвиток касті кадрів, безпека праці			
Екобезпека та екозбереження	Екологічність виробництва: зелена технологія; ресурсозбереження; енергоефективність; утилізація			
Відповідальне виробництво	Система ринкових комунікацій: збут, постачальники, дистриб'ютери, споживачі			
Відповідальне матеріально-технічне забезпечення	Відпові дальний продаж	Відпові дальне постачання	Відпові дальний сервіс	Відпові дальний маркетинг

Рис.1 Матриця включення індикаторів корпоративної соціальної відповідальності до системи розвитку підприємства та суспільства

Не менш необхідним є формування моделі корпоративної соціальної відповідальності конкурентного середовища. Оскільки олігопольне ядро визначає умови бізнес-середовища в галузі, то ми вважаємо доцільним покладення цього обов'язку на підприємства-лідери у якості впровадження стандарту індустрії. Враховуючи ксв-підходи потрібно проводити оцінку та аналіз відповідності потребам стейкхолдерів.

		Рівень інтересу	
		Низький	Високий
Вплив	НИЗЬКИЙ	ВНЗ (Освіта ) Стан соціуму (Сім'я, громада) Добровільні ініціативи (волонтерство, консультування, благадійництво та участь у програмах)	Розширення маркетингу Укріплення іміджу Співпраця з громадою та державою (участь у програмах) Бізнес-партнери (Маніпулятивні бізнес-практики) Законодавчі та перевіряючі органи
	ВИСОКИЙ	Стан навколишнього середовища (якість ресурсу) Трудові практики (кваліфікація, спокій) Міжнародні вимоги ЗМІ (партнерство для PR, HR, іміджу та маркетингу)	Вимоги, стратегії власників Менеджмент (система жорсткого управління) Вимоги нових міжнародних ринків

Рис. 2. Карта стейкхолдерів для соціально відповідальних компаній

Відповідальне підприємство робить свій внесок у соціальний капітал суспільства і таким чином забезпечує партнерські стосунки з державою, громадою, іншими підприємствами у цілях розвитку ринкової структури. З огляду на це відповідальну

поведінку доцільно розглядати як стратегію, яка дозволяє вдосконалювати ринкову діяльність, отримувати прибуток та сприяти зростанню добробуту суспільства в цілому.

У зв'язку із цим відповідальне корпоративне управління вимагає чіткого визначення яких саме результатів очікують від підприємства. В процесі визначення ефективності дій провідні ринкові країни використовують три складові оцінки: результати, заради яких існує підприємство; отримувачі цих результатів; відносна значущість цих результатів [4].

Національний бізнес-простір запозичив трактування, що притаманне американській концепції КСВ – маркетинг та добровільність. Наприклад, компанія фастфуд СушіЯ 7% вартості філіжанки кави направляє на допомогу реабілітацію воїнів АТО, компанія JTІ Україна (виробництво цигарок) в регіонах розташування проводить заходи із поліпшення безпеки життя, безкоштовна психологічна допомога та обстеження на рак легень – як засіб демонстрації піклування про споживачів; співробітники компанії «Небесна криниця» (виробництво бутильованої води) приймають участь у акціях прибирання, пропагують здоровий образ життя через участь у спортивних заходах і т.д.

В межах програм фандрайзингу реалізуються тисячі актуальних програм по вирішенню соціальних проблем: компанії приймають участь у оздоровчих програмах.

За результатами аналізу 144 провідних національних та транснаціональних компаній США дослідниками (Джеймс Коллінз та Джеррі Поррас) [5] було встановлено, що не розбіжності у баченні базових цінностей, базової мети та очікуваного майбутнього, а саме відповідність їм встановлених для співробітникам меж відрізняє провідні компанії від великих.

Створення Програм соціального маркетингу, формування умов для їх успішної реалізації на підприємстві, ефективна система навчання, моніторингу та контролю – важливі, але не визначальні ланки ланцюжка відповідальної поведінки та соціально орієнтованої ділової етики. Найбільш складним питанням в трансформаційних економіках визнається *компетентність та відповідальність власника та відібраного і призначеного ним на керівні посади вищого управлінського персоналу*. Останнє має особливе значення у разі наділення значними правами та повноваженнями. Коли співробітники, наділені широкими можливостями порушують норми права, подають приклади неетичної ділової поведінки, наприклад ініціюють або сприяють тінізації бізнесу, започатковують або замовляють рейдерські операції, вдаються до корупції, хабарництва та підкупу, годі очікувати позитивних результатів навіть від найдосконаліших кодексів та програм.

### **Література.**

1. Enough is Enough [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.jri.org.uk/blog/enough-is-enough/>

2. Gross D. Dumb Money: How Our Greatest Financial Minds Bankrupted the Nation / Daniel Gross - New York, Simon and Schuster, 2009 – 112 p.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.
4. Деловая этика. Руководство по управлению ответственным предприятием в развивающейся рыночной экономике: программа эффективного управления (перевод на русский язык). – Вашингтон, округ Колумбия, Министерство торговли США. Управление международной торговли, 2005. – 363 с.
5. Коллинз Д., Поррас Дж. Построенные навечно: Успех компаний, обладающих видением / Джим Коллинз, Джерри Поррас; пер. с англ. Виталия Мишучкова. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 368 с.