

В.В. РУБАН, канд.екон.наук, доц., ХНЕУ, Харків

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Розглядаються основні аспекти концепції соціально-відповідального маркетингу. Сформульовано основні особливості впровадження соціально-відповідального маркетингу на підприємствах України.

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

Вступ. В умовах фінансово-економічної кризи роль соціальної відповідальності бізнесу значно підвищується. Сьогодні вітчизняні підприємства закономірно потребують масштабних соціально-економічних перетворень. Однією із важливих складових перетворень є впровадження соціально-відповідального маркетингу на підприємствах України.

Постановка завдання. Мета статті - здійснити узагальнений аналіз теоретико-методологічних підходів до визначення «соціально-відповідального маркетингу» та розкрити його розвиток в українському бізнесі.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою статті є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем соціально-відповідального маркетингу. У процесі дослідження використано методи: логічного узагальнення і наукової абстракції, методи позитивного і нормативного аналізу.

Результати дослідження. Встановлено, що концепція соціально-відповідального маркетингу є однією з провідних оскільки спрямована на задоволення соціальних потреб та інтересів усіх верств населення.

Загалом соціально-відповідальний маркетинг розглядається як концепція узгодження та поєднання інтересів організації, споживачів та суспільства у цілому [1]. Саме таке визначення Ф. Котлер надає поняттю «соціально-етичний маркетинг». С. Захарова використовує термін «соціальний маркетинг» (виявлення потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення бажаного більш ефективними ніж у конкурентів засобами з одночасним збереженням та укріпленням благополуччя споживача та суспільства [2]).

Саме такий термін (соціальний маркетинг) та ідентичне визначення

використовують такі автори як С. Ебель, М. Брун та Дж. Тілмес, М. Ауер та Д. Берре. Деякі автори використовують інші варіанти назви даної концепції, а саме: В. Е. Гордін, В. В. Іванов, Є. П. Голубков вживають поняття «соціально-етический маркетинг»; І. Березін використовує «етико-соціальний маркетинг»; А. Тета - «суспільно- орієнтований соціальний маркетинг»; А. П. Панкрухін - «соціально-орієнтований маркетинг»; М. Сімановська - «соціально- відповідальний маркетинг»; В. І. Мартинова - «суспільний маркетинг».

Незважаючи на різноманіття варіантів сутність даної концепції залишається єдиною (це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства у цілому).

Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, відзначають, що "соціальна концепція маркетингу - новітнє досягнення філософії бізнесу. Вона стверджує, що підприємство повинно визначати потреби, бажання й інтереси свого цільового ринку та задовольняти їх більш ефективно, ніж конкуренти, причому так, щоб підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживача й суспільства у цілому" [3, с. 33].

Розкриваючи сутність ідеї соціальної відповідальності маркетингу Ф. Котлер відзначає: "У компанії є зобов'язання не тільки брати, але й віддавати. Це можна назвати корпоративною соціальною відповідальністю. Наприклад, компанія "Avon", яка продає жіночу косметику, вклала двадцять мільйонів доларів у дослідження в області раку груди. Фірма General Meals продає харчові продукти й підтримує дослідження в області здорового харчування. Я міг би назвати двадцять американських компаній, які поставили перед собою ціль, яка має велике суспільне значення, - це можна вважати дійсною цивільною позицією. Більш того, бути гарним громадянином вигідно. Вас краще знають і до вас краще ставляться, якщо відомо, що ви піклуєтеся про суспільство [4, с. 38]. На думку автора, представлені приклади компаній є не достатньо переконливими. Так, наприклад, компанія "Avon" явно проводить вищезазначені дослідження не в останню чергу для просування свого бренду серед жіночої аудиторії, з метою збільшення прибутку.

Найбільш повно й обґрунтовано дефініція "соціально-відповідальний маркетинг" представлена у роботі Орлова П.А.: соціально-відповідальний маркетинг підприємства - це неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на території країни базування й країн, у які експортується продукція підприємства; неприпустимість виробництва й реалізації продукції небезпечної для моралі, здоров'я, життя й майна споживачів, а також

навколишнього природного середовища й суспільства у цілому; неприпустимість несумлінної реклами й методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати їм будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив [5, с. 326].

Соціально-відповідальний маркетинг став частиною бізнес-стратегій багатьох впливових світових компаній завдяки перевагам, які підприємство отримує.

Далі представлено переваги від впровадження соціально-відповідального маркетингу на підприємстві:

- збільшення прибутку підприємства та доступу до соціально-відповідальних інвестицій, де інвестори звертають увагу на показники, що характеризують діяльність компаній у соціальній та етичній сферах, у галузі захисту довкілля тощо;

- оптимізація операційних процесів та скорочення операційних витрат; покращення іміджу та репутації компанії, якості та конкурентоспроможності продукції;

- зростання обсягів реалізації, частки ринку, підвищення лояльності клієнтів та інвесторів;

- удосконалення компетенції власного персоналу;

- удосконалення менеджменту;

- налагодження відносин з зацікавленими сторонами тощо [6].

Слід погодитися з Орловим П.А., який вважає, що найважливішою функцією органів державного управління повинно бути, з одного боку, створення сприятливих умов для виробництва вітчизняними підприємствами конкурентоспроможної продукції, а з іншого боку - введення ефективного контролю й високої відповідальності за виробництво неякісної продукції, стимулювання розвитку соціально-відповідального маркетингу [5, с. 326]. Нажаль в Україні ці функції держави майже не реалізуються.

Відповідно до класифікації Ф. Котлера соціально-відповідальну діяльність компанії можна звести до шести основних ініціатив [7, с. 25–26].

1. Благодійні справи – компанія надає кошти, не грошові та інші корпоративні ресурси, для того щоб залучити увагу суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати кошти, залучити учасників та волонтерів.

2. Благодійний маркетинг – компанія зобов'язується робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу. В цьому сценарії компанія як правило об'єднується з неприбутковою організацією на взаємовигідних умовах, метою збільшення обсягів продажу певного товару та залучити фінансові ресурси від благодійності.

3. Корпоративний соціальний маркетинг – компанія підтримує розробку та / або проведення кампанії за зміну певних типів поведінки для того, щоб покращити суспільне здоров'я або безпеку, сприяти захисту навколишнього середовища або розвитку суспільства.

4. Корпоративна філантропія – компанія робить пожертвування безпосередньо благодійній організації, як правило у вигляді грошових грантів, подарунків та / або товарів і послуг.

5. Волонтерська робота в інтересах суспільства – компанія підтримує та заохочує працівників, роздрібних торговців допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам.

6. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – компанія на власний розсуд впроваджує практику ведення бізнесу та робить інвестиції, що сприяє росту добробуту в суспільстві та збереженню навколишнього середовища.

Сьогодні концепція соціально-відповідального маркетингу базується на наступних гіпотезах:

- бажання споживачів не завжди сполучаються з їхніми інтересами, а також інтересами суспільства у цілому;

- споживачі віддають перевагу підприємствам (організаціям), які демонструють щире турботу про задоволення їхніх бажань і потреб, індивідуального й суспільного добробуту;

- головне завдання організації полягає в адаптації до цільових ринків таким чином, щоб забезпечувати не тільки задоволення бажань і потреб, а також індивідуальний і колективний добробут для того, щоб залучити й зберегти покупців [8, с. 918].

Найбільш популярним в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу залишається спонсорство та благодійність. Однак в світовій практиці вже давно використовуються більш ефективні інструменти, які дозволяють залучити кінцевих споживачів. Наприклад, компанія American Express за власною ініціативою заявила про те, що кожні 10 центів з будь-якої клієнтської операції по картках будуть направлятися в спеціальний фонд на реставрацію статуї Свободи. Усього за 4 місяці було зібрано 1,7 млн. доларів, при цьому кількість використаних карток зросла майже на третину.

В Україні, нажаль, акції подібного роду притаманні лише іноземним компаніям, які здійснюють свою діяльність на території нашої держави («Procter and Gamble»), або дуже великим вітчизняним компаніям (наприклад, «Київстар»).

Безперечно, збільшення кількості курців та споживачів алкоголю в Україні значною мірою є наслідком соціально-безвідповідальної рекламної

політики виробників та розповсюджувачів відповідної продукції, адже реклама має величезний вплив на свідомість громадян, особливо молоді. Наприклад, викликає обурення реклама пива торгової марки «Оболонь» на вітчизняному телебаченні у перервах футбольного матчу під рекламним слоганом: «Оболонь - пиво справжніх вболівальників!». Однак, майже 80% українців підтримують заборону прямої реклами пива на телебаченні. Про це свідчать передані УНІАН результати всеукраїнського опитування, проведеного «Українським демократичним колом» на замовлення Інституту політики 9 – 15 вересня 2010 року. Телебачення й радіо мають деякі обмеження щодо видів рекламованої продукції (зокрема на тютюн і алкоголь). І це не дивно, адже, за даними багатьох дослідників, саме ці види продукції є найбільш небезпечними для особистості, яка розвивається. На сьогоднішня значна частина молоді віддає перевагу проведенню часу перед телевізором. Цей факт підтверджує дослідження, проведене центром «Ніжний вік». За його результатами, 55,2% дітей і підлітків віком від 4 до 16 років у вільний від навчання час віддають перевагу перегляду телевізора.

В Україні відповідно до Закону «Про рекламу» [9] (стаття 21) дозволяється реклама лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та не внесені до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів. На думку автора, ця норма Закону є соціально безвідповідальною, адже, у даній рекламі не міститься жодної інформації (особливо на телебаченні) щодо побічних ефектів від застосування ліків, що може зашкодити здоров'ю людей і при їх використанні все одно потрібна консультація лікаря. Тому, необхідно повністю заборонити рекламу будь-яких лікарських засобів і особливо на телебаченні.

Висновок. Таким чином, в умовах світової фінансово-економічної кризи впровадження соціально-відповідальний маркетинг може стати найбільш ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Для цього необхідно удосконалити правову базу соціальної відповідальності, збільшити відповідальність керівників тощо. Підприємства, які досі не застосовують концепцію соціально-відповідального маркетингу, втрачають цільові ринки збуту, знижують свій імідж.

Список літератури: 1. *Голодец Б.М.* Современная концепция социального маркетинга [Электронный ресурс] / *Б.М. Голодец.* – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/01.shtml> 2. *Захарова С.* Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // Социологические исследования. – 1995. – № 5. – С. 34-38. 3. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с. 4. *Шинкаренко И.* Мантры и смертные грехи маркетинга: интервью с Ф. Котлером // Эксперт. – 2006. – №34. – С. 34-38. 5. *Орлов П.А.* Проблемы повышения социальной ответственности маркетинга в Украине // Вісник Донецького університету, сер. В: Економіка і право, спецвип., Т.1, 2011. – С. 325-327. 6. *Шапочка Е.* Стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний

[Электронный ресурс] / *Е. Шапочка*. - Режим доступа: <http://www.iteam.ru>. 7. *Ф. Котлер, Н. - Ж. Лі*. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства: Изд-во А. Капусты. – 2005. – 302 с. 8. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. *С.М. Ілляшенка*. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с. 9. Закон України “Про рекламу” від 3.07.1996 р. № 271/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/про_рекламу

Надійшла до редколегії 16.01.2013

УДК 338.24.01

Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу /В.В. Рубан// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 20 (993) - С. 65-70. Бібліогр.: 9 назв.

Рассматриваются основные аспекты концепции социально-ответственного маркетинга. Сформулированы основные особенности внедрения социально-ответственного маркетинга на предприятиях Украины.

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

The basic aspects of the concept of socially-responsible marketing are considered. The basic features of introduction of is social-responsible marketing at the enterprises of Ukraine are formulated.

Keywords: socially-responsible marketing, social responsibility of business, requirement, society, advertising.

УДК 658.26

В.І. РОЖКО, канд.екон.наук, доц., ХНЕУ, Харків

БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ЯК ПОКАЗНИК СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Дана стаття присвячена негативному впливу безробіття на економічну й соціальну сферу України. У роботі пропонуються шляхи й засоби усунення негативних наслідків безробіття на економічній і соціальній сфері в Україні.

Ключові слова: безробіття, циклічне безробіття, сезонне безробіття, природне безробіття, фрикційне безробіття, структурне безробіття.

Вступ. Безробіття є однією з найбільш великих проблем економічного розвитку країн світу, яка характерна і для України і державний уряд намагається знайти шляхи та засоби її вирішення. Ця проблема дуже актуальна у сучасному світі і потребує постійного вивчення для усунення негативних наслідків безробіття на економічну та соціальну сферу в Україні.

Постановка завдання Питання безробіття вивчали такі відомі вчені, як: К. Маркс, А. Сміт, Т. Мальтус, В. Петті, Д. Рікардо, А. Пігу та інші, чий праці

© В.І. Рожко, 2013

є базовими при подальшому вивченні цього явища у сучасній економіці.