



УДК 658.8

THE CONCEPT OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING AS THE BASIS OF RELATIONSHIP MARKETING

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ, ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Rozhko V.I. / Рожко В.І.

PhD (Economics), Associate Professor / к.е.н., доц.

ORCID: 0000-0003-0153-6280

V.N. Karazin Kharkiv National University,

Kharkiv, Freedom Square 4, 61022

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна,

м. Харків, пл. Свободи, 4, 61022

Анотація. В роботі проведено аналіз й синтез наукових робіт вітчизняних і зарубіжних вчених, було уточнено поняття «соціально відповідального маркетингу», що означає соціальні зобов'язання, які беруть на себе власник, менеджери та працівники підприємства з метою задоволення потреб залучених суб'єктів, і які передбачають дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення високої якості товарів і послуг, забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві, інформаційну відкритість і добросовісне рекламування продукції, екологічну відповідальність, а також реалізацію соціальних ініціатив.

Запропоновано впровадження концепцію соціально відповідального маркетингу та її ефективне застосування як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства, яка може бути дієвою лише за умови дотримання принципів маркетингу взаємовідносин, до суб'єктів яких відносять: працівників, споживачів, власників та менеджерів підприємства, інвесторів, партнерів, органи державної влади та місцевого самоврядування, місцеві громади, громадські об'єднання. У програмі підвищення соціально відповідального маркетингу доцільно враховувати інтереси всіх суб'єктів, серед яких необхідно виділити пріоритетні групи.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, соціально-відповідальний маркетинг, підприємство, маркетинг, попит, пропозиція, споживачі.

Вступ.

Підприємцю варто усвідомлювати, що необхідно задовольняти не лише свої потреби і потреби споживача, але і задовольнити все суспільство, яке не є прямим споживачем даної продукції. Така тенденція обумовлена тим, що компанії стали більш залежними від суспільства, різних громадських організацій і держави. Тому вони вимушені зважати на громадськість і діяти на благо суспільства в цілому. Така концепція бізнесу, протилежна до «корпоративного егоїзму», носить назву соціально-етичного маркетингу.

Дана концепція широко використовується в розвинених країнах. Транснаціональні корпорації сприяли розповсюдженню соціально-етичного маркетингу (СЕМ) і в Україні. Але він не так часто практикується вітчизняними фірмами, що не сприяє розвитку ринкової економіки в Україні.

Основний текст.

Провідною ідеєю соціально відповідального маркетингу є виробництво товарів і надання послуг, які у найбільш повній мірі задовольняють потреби членів суспільства і враховують супутні вимоги, обмеження і побажання суспільства; головною метою – задоволення потреб покупців з метою отримання



довгострокових конкурентних переваг шляхом підвищення якості продукції, поліпшення умов праці, охорони навколишнього середовища, покращення умов життя населення. Концепція соціально відповідального маркетингу базується на наступних гіпотезах:

- бажання споживачів не завжди співпадають з їхніми інтересами, а також інтересами суспільства в цілому;
- споживачі віддають перевагу підприємствам (організаціям), які демонструють щире турботу про задоволення їхніх бажань і потреб, покращення індивідуального й суспільного добробуту;
- головне завдання організації полягає в адаптації до цільових ринків таким чином, щоб забезпечити не тільки задоволення бажань і потреб, а також індивідуальний і колективний добробут для того, щоб залучити й зберегти покупців [4, с. 132].

Амджадін Л. розуміє під соціальною відповідальністю певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку маркетингу й разом з тим його керівників проводити політику, приймати рішення, дотримуватися напрямків діяльності, бажаних виходячи із цілей і цінностей суспільства [2, с. 64]. Однак не можна покладатися лише на добровільну ініціативу маркетингу, що орієнтується на розширення ринків збуту і зростання прибутку, необхідним є державне регулювання соціально-економічної діяльності, здатне повною мірою розкрити сутність зобов'язань у нормативно-правових документах і забезпечити їхнє виконання, а також задіяти широке коло підприємців для вирішення соціальних завдань з метою зростання добробуту і якості життя споживачів.

На думку Мельника М. І., сталим є маркетинг підприємства, продукція якого відповідає потребам споживачів, діяльність побудована на принципах соціальної відповідальності та відповідає інтересам стейкхолдерів [9, с. 21]. Дотримання принципів соціально відповідального маркетингу допомагає маркетингу стабільно та ефективно працювати на ринку, покращувати якість життя споживачів і населення в цілому.

Як справедливо вказує Жуковська В. М., соціально відповідальний маркетинг – це не благодійність і спонсорство з метою створення певного іміджу для наступних економічних вигод. Це результат етичного бачення і ведення маркетингу з турботою про майбутнє покоління і з думкою про майбутнє всього людства. Це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб суспільства [5, с. 74].

Дідківська К. В. стверджує, що соціально відповідальний маркетинг підприємства – це «неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності на території країни базування і країн, у які експортуються їх товари та послуги; неприпустимість участі у корупційних схемах, здійснювати шахрайство; неприпустимість виробництва та/або реалізації продукції, небезпечної для майна, моралі, здоров'я, життя людей, навколишнього природного середовища і суспільства в цілому, а також недоброчесної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати вигідне для себе рішення чи будь-яку покупку; бажане проявлення соціально спрямованих ініціатив. Соціально відповідальні



підприємства практикують соціально спрямовані ініціативи на добровільній основі з метою надання допомоги суспільству у вирішенні певних соціальних проблемі підвищення іміджу. На противагу, соціально безвідповідальні підприємства використовують соціально спрямовані ініціативи для прикриття своєї соціальної безвідповідальності та збагачення, завдаючи величезні збитки своїм клієнтам і суспільству в цілому» [6, с. 104].

Акімов Д. І. розглядає соціально відповідальний маркетинг як добровільну діяльність маркетингу, спрямовану на вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять із загальногуманітарних цілей і цінностей суспільства, і, з іншого боку, що враховує об'єктивну необхідність маркетингу бути соціально відповідальним, у тому числі шляхом активної реалізації та актуалізації (через рекламу, піар, зміцнення іміджу) своєї діяльності перед населенням, зміцнення своєї ділової та соціальної репутації [1, с. 224].

У визначенні акцентує увагу на перевагах ведення соціально відповідального маркетингу, однак не розриває сутності принципів і засад ведення такої діяльності. Дане тлумачення більше підходить для визначення соціальних ініціатив, які не передбачають системного підходу, спрямовані на отримання короткострокових переваг на ринку і, здебільшого, є елементом комунікаційної політики підприємства, а не філософією його функціонування.

Таким чином, концепція соціально відповідального маркетингу передбачає наступні положення:

- 1) споживачі обирають продукцію підприємства, яке враховує інтереси суспільства і спрямовує свою діяльність на покращення добробуту населення;
- 2) бізнес враховує у своїй діяльності інтереси суспільства, які покупці усвідомлюють і якими керуються за умов вибору продукту на ринку;
- 3) дії підприємства, спрямовані на підвищення його іміджу і підтримку позитивної репутації серед покупців, мають бути зваженими (розмір прибутку підприємства прямо залежить від суспільної думки, що формується на підставі ставлення маркетингу до інтересів суспільства).

На думку автора, соціально відповідальний маркетинг представляє собою сукупність виробничих відносин, необхідних для забезпечення ефективної взаємодії між попитом і пропозицією в умовах конкурентного обміну для найбільш повного задоволення потреб членів суспільства, у тому числі шляхом забезпечення високої якості товарів і послуг, інформаційної відкритості підприємства та добросовісного рекламування продукції, а також реалізації соціальних ініціатив з метою отримання конкурентних переваг на ринку [3, с. 37]. Слід підкреслити, що соціальні ініціативи – це лише один із напрямів соціально відповідального маркетингу, і їх реалізація без виконання інших вимог не означає, що таке підприємство можна вважати відповідальним.

На думку вітчизняних і зарубіжних вчених, становлення соціально відповідального маркетингу може бути результатом:

- зростання свідомості власників і менеджерів маркетингу;
- ефективного державного регулювання соціально-економічних процесів.



Представниками першого напрямку є Котлер Ф., Амджадін Л. та інші вчені [2; 8]. Котлер Ф. підкреслює, що виробники мають урівноважувати і оцінювати часто суперечливі завдання із забезпечення прибутковості, задоволення потреб споживачів та інтересів усього суспільства [8, с. 38]. Серед прибічників другого підходу слід особливо підкреслити внесок Калінкіна Д., який зазначає, що найважливішою функцією органів державного управління має бути, з одного боку, створення сприятливих умов для виробництва вітчизняними виробниками конкурентоспроможної продукції, а з іншого – запровадження ефективного контролю і високої відповідальності за виробництво неякісної продукції, стимулювання розвитку соціально відповідального маркетингу [7, с. 209].

Висновки.

Розвиток маркетингу значно випереджає зростання його соціальної відповідальності. Автор поділяє думку, що у будь-якій країні з ринковою економікою становлення високої соціальної відповідальності підприємств, у тому числі соціальної відповідальності їх маркетингу і рекламної діяльності, можливе лише за умови належного державного регулювання економіки, що включає:

- ✓ викорінення корупції;
- ✓ розподіл влади і маркетингу на всіх рівнях державного управління;
- ✓ неприпустимість пріоритету політики над економікою;
- ✓ розробку якісних законів і нормативних актів, спрямованих на масштабне становлення і розвиток соціальної відповідальності суб'єктів господарювання і соціально відповідального маркетингу та ефективних механізмів їх реалізації на основі суворої матеріальної та кримінальної відповідальності;
- ✓ безперебійне фінансування з держбюджету досліджень контролюючих органів якості продукції, що виробляється та реалізується;
- ✓ розвиток громадських організацій з захисту прав споживачів за державної підтримки;
- ✓ стимулювання соціальних ініціатив підприємств всіх видів діяльності та форм власності.

Калінкін Д. підкреслює, що державне регулювання може бути як ефективним, так і неефективним, і пропонує наступне визначення економічної системи держави як сукупності трьох основних підсистем:

- виробничих сил;
- економічних відносин;
- способу участі державних органів у координації та управлінні економічною діяльністю, розподілом та перерозподілом суспільного продукту, і соціальною відповідальністю суб'єктів господарювання;
- «належна якість третьої підсистеми має забезпечити масштабний розвиток соціальної відповідальності всіх видів діяльності та форм власності та їх маркетингу, і як наслідок – високу якість товарів на послуг, а також життя у країні, і на цій основі – високу ефективність соціально-економічного розвитку країни у довгостроковій перспективі» [7, с. 206].



Таким чином, найбільше значення мають якість і соціальна спрямованість нормативно-правових актів, прийнятих на другій стадії, про захист прав споживачів і навколишнього середовища, сертифікацію і рекламування продукції, а також механізм їхньої реалізації. Від них повною мірою залежить ефективність законослухняного поведіння компаній на наступних стадіях.

Література:

1. Акімов Д. И. Соціально-відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні: підходи до дослідження проблеми / Д. И. Акімов // Соціологічні дослідження проблем сучасного суспільства. – 2008. – №10. – С. 220–225.
2. Амджадин Л. Социальная составляющая современной экологической политики: экологически ответственный бизнес / Л. Амджадин // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – №1. – С. 63–72.
3. Багиев Г. Л. Benchmarking у розробці стратегій маркетингу / Г. Л. Багиев, И. А. Аренов, М. В. Мартинова // Маркетинг у системі керування підприємством. – Київ, 2006. – С. 35–44.
4. Грозний І. С. Застосування методу аналізу ієрархій до задач бенчмаркінгу виробничих процесів промислового підприємства / І. С. Грозний, Г. О. Тарасова // Економіка і управління: науковий журнал. – Київ : Європ. універ., 2014. – № 3 (63). – С. 130–138.
5. Жуковська В. М. Соціальна відповідальність як складова реалізації корпоративної стратегії розвитку / В. М Жуковська, Н. В. Сичова // Вісн. нац. ун-ту водн. госп-ва та природокористув. – 2008. – № 1(41). – С. 72–79.
6. Дідківська К. В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К. В. Дідківська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9 (99). – С. 102–107.
7. Калінкін Д. В. Формування шкали оцінки стану внутрішнього аудиту бюджетної установи / Д. В. Калінкін // Економічний аналіз: зб. наук. праць, Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль : «Економічна думка», 2014. – Том 16. – №1. – С. 205–211.
8. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер [та ін.; відп. ред.: О. П. Голікова; пер. з англ.: П. Т. Махрінський, Н. В. Сакаль]. – Адапт. вид. – К. : Хімджест. 2008. – 717 с.
9. Мельник М. І. Становлення інституту соціально орієнтованого бізнес-середовища в Україні: аналіз проблем та пошук ефективних інструментів: наукова доповідь / М. І. Мельник // НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2010. – 39 с.

References

- D. I. Akimov Socially responsible marketing and corporate social responsibility of business in Ukraine: approaches to the study of problems / D. I. Akimov // Social research of the problems of modern society. – 2008. – No. 10. – С. 220–225.
- Amjadin L. Sotsialnaya sostavlyayushcha sovremennoy ekologicheskoy polityki: ekologicheski otvetstvennyj biznes / L. Amjadin // Sociology: theory, methods, marketing. – 2004. – No. 1. - pp. 63–72.



Bagiev G. L. Benchmarking in the development of marketing strategies / G. L. Bagiev, I. A. Arenkov, M. V. Martynova // Marketing in the business management system. – Kyiv, 2006. – P. 35–44.

I. S. Groznyi. Application of the method of analysis of hierarchies to tasks of benchmarking production processes of industrial enterprises / I. S. Groznyi, G. O. Tarasova // Economics and management: scientific journal. – Kyiv: Evrop. Univ., 2014. - No. 3 (63). – pp. 130–138.

Zhukovska V. M. Social responsibility as a component of the implementation of a corporate development strategy / V. M. Zhukovska, N. V. Sychova // Visn. national University of Water the government and nature. – 2008. – No. 1(41). - pp. 72–79.

Didkivska K. V. Actualization of the role of social and ethical marketing in modern economic conditions / K. V. Didkivska // Actual economic problems. – 2009. – No. 9 (99). – pp. 102–107.

Kalinkin D.V. Formation of the scale of assessment of the state of internal audit of the budget institution / D.V. Kalinkin // Economic analysis: coll. of science works, Ternopil National University of Economics. - Ternopil: "Economic thought", 2014. - Volume 16. - No. 1. – pp. 205–211.

Marketing management: [textbook] / F. Kotler [and others; resp. ed.: O. P. Golikova; trans. from English: P. T. Makhrinskyi, N. V. Sakal]. - Adapt. kind. - K.: Chemgest. 2008. – 717 p.

M. I. Melnyk. Formation of the Institute of a Socially Oriented Business Environment in Ukraine: Analysis of Problems and the Search for Effective Tools: Scientific Report / M. I. Melnyk // National Academy of Sciences of Ukraine. Institute of Regional Studies. - Lviv, 2010. - 39 p.

Abstract. *The paper analyzed and synthesized the scientific works of domestic and foreign scientists, clarified the concept of "socially responsible marketing", which means social obligations undertaken by the owner, managers and employees of the enterprise with the aim of satisfying the needs of the involved entities, and which provide for compliance with the requirements of current legislation, ensuring high quality of goods and services, ensuring dignified and safe working conditions at the enterprise, information openness and conscientious advertising of products, environmental responsibility, as well as the implementation of social initiatives.*

It is proposed to implement the concept of socially responsible marketing and its effective application as a tool for increasing the competitiveness of the enterprise, which can be effective only under the conditions of compliance with the principles of relationship marketing, the subjects of which include: employees, consumers, owners and managers of enterprises, investors, partners, state bodies and authorities and local self-government, local communities, public associations. In the program to improve socially responsible marketing, it is necessary to take into account the interests of all subjects, among which it is necessary to identify priority groups.

Key words: *relationship marketing, socially responsible marketing, enterprise, marketing, demand, supply, consumers*

Стаття відправлена: 20.03.2024р.

©Рожко В.І.