

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПРОГРЕСИВНА КОНЦЕПЦІЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

В. В. Гомольська, І. П. Босак

Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

Обґрунтовано необхідність і важливість використання соціально-етичного маркетингу в системі управління підприємством. Розглянуто еволюцію маркетингових концепцій, визначено риси соціально-етичного маркетингу та особливості його використання в Україні. Розглянуто об'єктивні і суб'єктивні чинники, що демонструють причинний взаємозв'язок подальшого успішного і стійкого розвитку бізнесу із впровадженням в маркетингову діяльність корпорацій, компаній і фірм моделі соціально-етичного маркетингу. Представлено системну модель соціально-етичного маркетингу підприємства, сформульовано зміст ціннісного, ринково-цільового, інструментально-методичного, технологічного, функціонального блоків поданої моделі та визначено принципи соціально-етичного маркетингу.

Ключові слова: соціально-етичний маркетинг, концепція маркетингу, модель соціально-етичного маркетингу, принципи соціально-етичного маркетингу.

Постановка проблеми. Еволюція маркетингу і виникнення концепції, націленої на об'єднання інтересів виробників, продавців, споживачів і суспільства в цілому, обумовлюються поступовим підвищенням ступеня зрілості ринкового господарства, зміцненням в ньому регулюючих основ і появою сучасного соціально орієнтованого ринкового господарства. Збагачення соціального змісту управління, сучасні вимоги щодо більш високого рівня адаптації виробництва до соціальних змін, більш повного задоволення потреб і запитів призводить до зміни парадигми управління.

Зміни, що відбулися за останні роки в економіці України, виявили ряд актуальних проблем теоретичного і методологічного характеру, що мають велике науково-практичне значення для забезпечення сталого і динамічного розвитку підприємств та організацій. Сучасний вітчизняний бізнес починає розуміти свою соціальну відповідальність перед суспільством і кожним його членом. Ця відповідальність може бути найбільш ефективно реалізована в рамках соціально-етичного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сутність, функції та основні принципи соціального маркетингу розглянуто у працях М. Ауер, М. Брун, С. Ебель, Дж. Тілмеса, О. Єранкіна та ін.; соціально-етичного маркетингу – Б. Бермана, Н. В. Герасим'як, Ф. Котлера, І. Л. Решетникової та ін. Передумови розвитку соціально-відповідального бізнесу в Україні проаналізовано О. М. Головіновим, К. В. Дідківською, Н. С. Косар та ін.

Мета статті – обґрунтування необхідності і важливості використання соціально-етичного маркетингу в управлінні організацією та формування системної моделі соціально-етичного маркетингу з визначенням його принципів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг як концепція управління підприємством в умовах конкуренції став відомим завдяки ефективності його застосування в комерційній сфері. Кожен етап еволюційного розвитку маркетингу обумовлений економічними передумовами, певним періодом формування продуктивних сил. Еволюційний розвиток маркетингу як філософії великого бізнесу виділив п'ять основних концепцій – вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації збутових зусиль, інтегрованого маркетингу і соціально-етичного маркетингу.

Кінець XX – початок XXI століття характеризується, з одного боку, достатком високоякісних товарів і послуг, повним підпорядкуванням вимогам ринку, глобалізацією та відкритістю національних економік, а з іншого – виснаженням і дефіцитом природних ресурсів, забрудненням навколишнього середовища, порушенням умов безпеки життєдіяльності.

Сучасна концепція маркетингу – це соціально-етичний маркетинг. Формула соціально-етичного маркетингу: «прибуток фірми = задоволення клієнта + врахування інтересів суспільства». З формули ясно, що сьогодні прибутки компанії залежать від її вміння налагодити активні контакти з покупцями шляхом вивчення ринку, створення ефективних систем розподілу, просування, стимулювання продажів. Суттєвим доповненням до цих систем є рівень корпоративної культури і соціальна відповідальність кожного виконавця за результати підприємницької діяльності перед суспільством [1].

За твердженням П. Друкера, відомого вченого-маркетолога в галузі управління, сучасне підприємство – це перш за все людська, соціальна організація. Сучасний розвиток товарно-грошових відносин вимагає системного підходу до використання змісту формули соціально-етичного маркетингу. Це стає можливим при обов'язковому дотриманні соціальної відповідальності за результати праці і чіткої орієнтації на споживача. Головним критерієм оцінки діяльності підприємств і організацій є не частка ринку, а споживча лояльність [2].

Орієнтація на комерційно-соціальний ефект знайшла відображення у принципах соціально-етичного маркетингу, формулювання яких свідчить про зростання ролі безпечної життєдіяльності, сервісного обслуговування, відрахувань на соціально-значущі акції, необхідності формування культури організації і корпоративної соціальної відповідальності.

Для концепції соціально-етичного маркетингу характерні такі риси:

- створення необхідної гармонії між виробничими можливостями і здоровими потребами суспільства;
- кожне підприємство повинно мати чіткі стандарти сервісного обслуговування, екологічних параметрів і керуватися ними на всіх етапах маркетингової діяльності;
- підприємство зобов'язане використовувати новітні природоохоронні технології, що сприяють виконанню головної місії – задоволення потреб клієнтів безпечними товарами та послугами;

- будь-яке підприємство повинно мати комплекс соціальних програм, що включає напрямки матеріальної підтримки, соціального захисту, навчання і перепідготовки кадрів, благодійності. Всі ці напрямки є складовими елементами іміджу підприємства, його репутації [3].

Для України актуальність використання соціально-етичного маркетингу зростає з початку 90-х років XX століття, коли почали розвиватися ринкові відносини в економіці, а комерційна діяльність вітчизняних підприємств та організацій стала набувати свого реального соціального статусу і своєї ніші в сфері виробництва товарів і послуг.

Однак як саме становлення соціально-етичного маркетингу в Україні в 90-ті роки XX століття, так і вибір українськими підприємствами та організаціями ціннісних орієнтацій своєї діяльності являли собою досить складний і суперечливий процес, який і сьогодні значною мірою визначає розвиток маркетингової діяльності сучасного вітчизняного бізнесу. Українські підприємства і організації, незважаючи на розвиток і активне використання комплексу маркетингу, впровадження в маркетингову практику принципу єдності його стратегії і тактики, як і раніше, відчують серйозні труднощі у вибудовуванні етичних ділових відносин зі споживачами, партнерами, постачальниками, клієнтами, державними органами, із суспільством у цілому.

Це пов'язано з тим, що етичність маркетингової діяльності вітчизняних підприємств і організацій часто визначається не так особистим моральним вибором підприємця, керівника організації, як необхідністю виживання в складних умовах жорсткої конкурентної боротьби і недосконалості законодавчої бази. В Україні практично не відпрацьований механізм цілеспрямованої протекціоністської державної політики підтримки малого і середнього бізнесу, пов'язаний з системою його матеріально-технічного забезпечення, кредитування, пільгового оподаткування та спеціалізованого навчання. Відсутність цієї підтримки гальмує формування середнього класу і загрожує дестабілізацією суспільства [4].

Однак, незважаючи на ці труднощі, українські підприємства і організації орієнтовані на те, що поєднання економічних і етичних основ в комерційній та підприємницькій діяльності має значну перевагу. Включення соціально-етичної складової в маркетингову діяльність фірми дозволяє створити на ринку товарів і послуг позитивний імідж організації та надовго забезпечити довіру клієнтів, партнерів і споживачів.

У своїй цілісній сукупності розглянуті нами об'єктивні і суб'єктивні чинники, які склалися в сучасному ринковому суспільстві, демонструють причинний взаємозв'язок подальшого успішного і стійкого розвитку бізнесу із впровадженням в маркетингову діяльність корпорацій, компаній і фірм моделі соціально-етичного маркетингу.

Розроблення моделі соціально-етичного маркетингу є найбільш прийнятним, з нашого погляду, в рамках системного підходу, оскільки такий підхід передбачає розгляд соціально-етичного маркетингу як цілісної системи, що розвивається, елементи якої певним чином впорядковані, організовані і об'єднані між собою прямими і зворотними зв'язками.

На наш погляд, за своїм сутнісним змістом системна модель соціально-етичного маркетингу організації являє собою інтегровану взаємопов'язану структуру п'яти підсистемних блоків: ціннісного, ринково-цільового, інструментально-методичного, технологічного, функціонального (рис.).



Рис. Системна модель соціально-етичного маркетингу компанії

Перший за своєю концептуальною значущістю ціннісний блок об'єднує основні принципи соціально-етичного маркетингу, які складають домінантне ціннісне ядро всієї системи соціально-етичного маркетингу, визначають маркетингову діяльність і задають ціннісні орієнтири всієї економічної діяльності підприємства.

До таких основоположних принципів соціально-етичного маркетингу, на наш погляд, можна віднести:

- принцип цінності особистості кожного споживача виділеного сегмента ринку, визнання його прав на отримання якісного товару або послуги;
- принцип цінності особистості кожного співробітника підприємства, визнання його прав на отримання гідної заробітної плати та підвищення професійного рівня за рахунок коштів підприємства;
- принцип цінності суспільства в цілому, усвідомлення суспільної корисності і соціально-економічної значущості організаційної діяльності для суспільства;
- принцип інформаційної, фізичної та екологічної безпеки товарів, послуг, а також всієї виробничої або сервісної діяльності підприємства;
- принцип отримання підприємством лише законного прибутку, пов'язаного з реорганізацією, розширенням діяльності або впровадженням інновацій і спрямуванням частини цього прибутку на здійснення соціальних проєктів і програм місцевого, регіонального або державного масштабу.

Другий, ринково-цільовий блок, вміщує основні цілі соціально-етичного маркетингу: захоплення ринкової ніші, сегментація ринку товарів або послуг; збільшення

частки ринку та обсягу продажів, здійснення соціально значущої місії, продукування позитивного іміджу, досягнення гідної ділової репутації.

Третій, інструментально-методичний блок, містить конкретні операціональні інструменти і методи здійснення соціально-етичного маркетингу: основний маркетинговий інструментарій (комплекс маркетингу – 4P, 5K, 6P), що вміщує в кожній своїй ланці етичну складову, а також методи управління місією підприємства, методи переконання та психологічного впливу на споживачів.

Четвертий, технологічний блок, містить етико-правові механізми і технології реалізації основоположних принципів соціально-етичного маркетингу. До них належать технології іміджмейкінгу підприємства, а також управлінські, організаційні та комунікаційні технології.

П'ятий, функціональний блок, вміщує провідні функції соціально-етичного маркетингу: функцію аналізу і дослідження цільового ринку; інноваційну функцію (впровадження інноваційних технологій і розроблення нових товарів); функцію формування попиту і стимулювання продажів; функцію оперативного і стратегічного управління; соціальну функцію (реалізація соціальних програм і проєктів).

Взаємозв'язок і взаємодія вищеназваних блоків, їхніх структурних компонентів і процесів, що відбуваються в них, забезпечує інтегровану цілісність всієї системи соціально-етичного маркетингу, її відносну самодостатність. При цьому функціонування самої системи здійснюється як динамічний процес, спрямований на реалізацію комерційної та соціальної діяльності фірми.

Реалізація системної моделі соціально-етичного маркетингу в маркетинговій практиці здійснюється з урахуванням ситуаційних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, специфіки діяльності підприємства, її розмірності, обсягу її ринкового сегмента, диференціації в цільовому сегменті ринку конкретних споживачів і врахування їхніх особливостей.

Висновки. Таким чином, сучасна концепція управління маркетингом – результат багаторічної еволюції поглядів підприємців на свою діяльність на ринку і сам ринок, що формується внаслідок розвитку економічних відносин. Гнучкість даної концепції виявляється в підвищенні рівня маркетингу – від вдосконалення виробництва та споживчої цінності товару через інтенсифікацію комерційних зусиль зі збуту до соціально-етичного маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу була значною мірою обумовлена необхідністю пошуку оптимуму пропорційності системних інструментів маркетингового управління (комплексу маркетингу).

Соціально-етична концепція маркетингу є одним з дієвих способів забезпечення ефективного функціонування підприємств та організацій. Використання на вітчизняних підприємствах та організаціях соціально-етичної концепції маркетингу, що базується на науково обґрунтованих принципах і забезпечує високу відповідальність бізнесу перед споживачами і суспільством, є актуальною соціально-економічною проблемою та напрямком діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 189 p. URL: [https://www.manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20\(EBOOK\)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf](https://www.manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20(EBOOK)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf).
2. Жаворонкова Д. В. Управління соціально-відповідальним бізнесом: науково-практичні аспекти. Механізми управління розвитком соціально-економічних систем / за заг. ред. О. В. Мартякової. Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. С. 642–651.
3. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 91–96.
4. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські проблеми і реалії. Менеджмент персоналу: Економічний вісник Донбасу. 2014. № 2 (36). С. 187–192.
5. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації. Маркетинг в Україні. 2008. № 4. С. 43–51.

REFERENCES

1. Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from [https://www.manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20\(EBOOK\)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf](https://www.manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20(EBOOK)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf) (in English).
2. Zhavoronkova, D. V. (2010). Upravlinnia sotsialno-vidpovidalnym biznesom: naukovo-praktychni aspekty: Mekhanizmy upravlinnia rozvytkom sotsialno-ekonomichnykh system / za zah. red. O. V. Martiakovoi. Donetsk : DVNZ «DonNTU», 642–651 (in Ukrainian).
3. Reshetnikova, I. L. (2012). Etychnyi marketynh yak kontseptsiiia marketynhovoii diialnosti: Marketynh i menedzhment innovatsii, 4, 91–96 (in Ukrainian).
4. Holovinov, O. M. (2014). Sotsialna vidpovidalnist biznesu: ukrainski problemy i realii: Menedzhment personalu: Ekonomichnyi visnyk Donbasu, 2 (36), 187–192 (in Ukrainian).
5. Yerankin, O. (2008). Formuvannia novoi paradyhmy marketynhu v umovakh hlobalizatsii: Marketynh v Ukraini, 4, 43–51 (in Ukrainian).

doi: 10.32403/1998-6912-2021-2-63-177-183

**SOCIO-ETHICAL MARKETING AS A PROGRESSIVE CONCEPT
OF BUSINESS**

V. V. Homolska, I. P. Bosak

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
govika@gmail.com*

In the article the necessity and importance of using socio-ethical marketing in the enterprise management system are substantiated; the evolution of marketing concepts is considered; the specific traits of social and ethical marketing and the features of use of social and ethical marketing in Ukraine are defined. Objective and subjective factors that demonstrate the causal relationship of further successful and sustainable business development with the development and implementation of marketing activities of corporations, companies and firms of socio-ethical marketing are elucidated. It is proved, that the inclusion of the socio-ethical component in the marketing activities of the company allows to create a positive image of the organization in the market of goods and services and to ensure long-term trust of customers, partners and consumers. The system model of social and ethical marketing of the enterprise is presented; the content of value, market-target, instrumental-methodical, technological, functional blocks of the presented model is formulated; the principles of social and ethical marketing are defined. The value block combines the basic principles of social and ethical marketing, which constitute the dominant value core of the entire system of socio-ethical marketing, determine marketing activities and set values for all economic activities of the enterprise. The market-target block includes the main goals of socio-ethical marketing. The instrumental and methodical block contains specific operational tools and methods of socio-ethical marketing. The technological block includes ethical and legal mechanisms and technologies for implementing the basic principles of socio-ethical marketing. The functional block includes the leading functions of socio-ethical marketing.

Keywords: *socio-ethical marketing, marketing concept, model of socio-ethical marketing, principles of socio-ethical marketing.*

Стаття надійшла до редакції 05.08.2021.

Received 05.08.2021.