

Зайцева О.І., Жосан Г.В.

ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМУ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ УСВІДОМЛЕНОГО СПОЖИВАННЯ

У статті обґрунтовано доцільність впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомленого споживання. Досліджено періодизацію становлення соціально-етичного маркетингу на підприємствах України. Запропоновано функціональні сфери впровадження соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємством і визначено критерії результативності впровадження.

Ключові слова: соціально-етичний маркетинг, концепція, система адаптивного управління, усвідомлене споживання.

Постановка проблеми. В умовах глобальних світових трансформацій процес прийняття управлінських рішень, окрім раціональної доцільності та економічної обґрунтованості, знаходиться під впливом соціальних, когнітивних та емоційних чинників. Економічні теорії змінюються також, набуваючи поведінських, гуманістичних та етичних якостей. Поряд з цим, суспільство «дорослішає», стає усвідомленим і відповідальним за наслідки власної життєдіяльності. І хоча українське бізнес-середовище ще ілюструється фінансовими асиметріями, соціальною інертністю та екологічною безвідповідальністю, формується критична маса науковців та практиків, які відчують потребу у нових концепціях управління, яким притаманне нове етичне наповнення і нові наукові підходи. В якості такої концепції, яка найбільш доцільна для впровадження в систему адаптивного управління підприємствами в означених умовах, авторами обрана концепція соціально-етичного маркетингу, що обумовило тему даної статті, її актуальність і мету.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція соціально-етичного маркетингу спрямована на адаптивне управління сучасними підприємствами у відповідності з очікуванням соціуму. Тому перед менеджерами та провідними фахівцями постають задачі впровадження положень міжнародних і українських стандартів соціальної відповідальності бізнесу (ISO 14000

«Системи управління навколишнім середовищем», ISO 9000 «Управління якістю», ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності») в практику господарювання [1,2,3]. Українські дослідники констатують, що в розвинутих країнах реалізація концептуальних основ соціально-етичного маркетингу є усвідомленою нормою ведення бізнесу і регламентується на законодавчому рівні, однак, розповсюдження в підприємницьких колах нашої країни позитивного досвіду ділової практики в області добросовісної конкуренції, достовірної реклами, екологічного самообмеження, маркетингових соціальних досліджень – здійснюється повільними темпами [4,5,6,7]. Тому автори вважають, що потенціал маркетингового управління в контексті соціальної відповідальності ще недостатньо реалізований і пропонують наукові підходи до впровадження соціально-етичного маркетингу в систему управління підприємствами.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування необхідності впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомленого споживання.

Опис основного матеріалу дослідження. Виникнення соціальної концепції в маркетингу, спрямованої на врахуванні інтересів і вимог споживачів, бізнес-партнерів і громадськості, обумовлюється поступовим підвищенням рівня усвідомленості і зрілості ринкового підприємництва. Тому вважаємо за доцільне згідно з напрацюваннями попередніх науковців [5,6] дослідити періодизацію становлення соціально-етичного маркетингу на підприємствах України.

Перший період (1991–1999 рр.) характеризується реструктуризацією та руйнацією соціальної інфраструктури підприємств у ході роздержавлення і приватизації. На даному етапі простежується відсутність чітких економічних засад державного соціального регулювання

© Зайцева Олена Іванівна, к.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського національного технічного університету, м. Херсон, тел.: 0664149641, email: lenzai@ukr.net

Жосан Ганна Володимирівна, к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу, Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, тел.: 0504944327, email: ennzhosan@gmail.com

підприємництва, відсутність балансу між державною політикою і інтелектуально-підприємницьким досвідом, лобювання інтересів олігархічних структур, низька соціально-економічна свідомість керівників підприємств, відсутність дієвих важелів гармонізації інтересів держави, підприємницьких кіл і громадськості. Брак масштабних проектів соціально-економічного розвитку регіонів і відновлення окремих територій, винищення природних ресурсів призвели до того, що, суспільство починає потроху реагувати на побічні явища гонитви за прибутком: погіршення екологічного стану, недостовірну рекламу, інтервенцію закордонних виробників, незадоволеність споживачів товарами і сервісом.

Другий період (2000–2005 рр.) характеризується формуванням механізмів ринкової самоорганізації, підтримкою держави галузевих і корпоративних цілеспрямованих програм, формуванням уявлення про корпоративну соціальну відповідальність. Починає поширюватися конс'юмеризм – організований рух громадськості за розширення прав та можливостей впливу споживачів на виробників та постачальників товарів, робіт, послуг.

Третій період (з 2006 р.) характеризується інституціоналізацією корпоративної філантропії, формуванням корпоративних і приватних соціальних фондів, реалізацією соціальних програм підприємствами України, зростанням

попиту на послуги суспільного характеру (освіти, медицини, будівництва, транспорту, відпочинку).

Соціально-етичні зв'язки підприємства з оточенням стають джерелом його ринкового життєзабезпечення, продукується контент про добровільні обмеження в контексті усвідомленого споживання.

Починають формуватися і поширюватися такі нові інструменти соціально-етичного маркетингу як фандрейзинг (для некомерційних організацій) та краудфандинг (інтеграція комерційних та некомерційних проектів).

Фандрейзинг – це пошук ресурсів (грошей, людей, устаткування, інформації, часу) для реалізації проектів та / або підтримання діяльності організацій та підприємств взагалі. В маркетинговому управлінні фандрейзинг стає дієвим інструментом в пошуку потенційних донорів для задоволення потреб реалізації певних проектів відповідними ресурсами та при формуванні громадської думки на користь підтримки підприємства, зниження репутаційних ризиків та придбання авторитету.

Також дієвим інструментом стає краудфандинг – «фінансування громадою», як певної співпраці людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом для реалізації поставлених суспільних або комерційних цілей.

Таблиця 1

Внутрішні функціональні сфери впровадження концепції соціально-етичного маркетингу*

Функціональні сфери впровадження концепції соціально-етичного маркетингу	
Внутрішнє середовище підприємства	
Персонал	Технології
<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення прав людини, викорінення примусової і дитячої праці, дискримінації під час рекрутингу, влаштування і виконання службових обов'язків працівників; – підтримання свободи зібрань і визнання права на колективні угоди працівників; – забезпечення стабільної зайнятості працівників, стимулювання особистісного і професійного зростання, сприяння розвитку; – участь працівників в прийнятті управлінських рішень, формуванні стратегії підприємства, впровадження і підтримка ефективних внутрішніх комунікацій; – соціальна захищеність працівників, «прозора» заробітна плата, сучасні мотиваційні системи оплати і винагород; – надання можливостей відпочинку, відновлення, і активного дозвілля, допомога працівникам у кризових ситуаціях; – дотримання норм безпеки і гігієни праці 	<ul style="list-style-type: none"> – оприлюднення технологічної політики підприємства, системний моніторинг науково-дослідницьких досягнень та загальних наукових і технологічних тенденцій; – стимулювання впровадження, використання і розповсюдження інноваційних ресурсозберігаючих технологій; – економне споживання природних та енергоресурсів; – повторне використання та утилізація відходів; – забезпечення загальної екологічної безпеки виробництва і технології надання послуг (включаючи екологічно-чисту сировину і пакувальні матеріали, організацію екологічно безпечних транспортних перевезень); – введення до асортиментного портфелю підприємства соціально значимих продуктів та послуг

*Розроблено авторами

Громадське фінансування може виконувати різні функції: допомога постраждалим від стихійних лих, підтримка з боку вболівальників чи фанатів, підтримка політичних кампаній, фінансування стартапів, створення вільного програмного забезпечення тощо. Краудфандингові платформи спрямовані на розвиток культурних ініціатив та інновацій в Україні, стимулювання екологічної відповідальності, формування сильного і відкритого суспільства та реалізацію бажаних системних змін.

Таким чином, наповнене етичним змістом маркетингове управління стає нормою сучасного бізнесу. Надалі розвивається корпоративне громадянство, що припускає взаємну відповідальність бізнесу і влади перед суспільством; соціальні інвестиції, що розширюють поняття соціальної відповідальності бізнесу; перехід від добродійності до соціальних інвестицій компаній на національному і регіональному рівнях, спрямованих на вирішення найактуальніших для країни проблем у сфері зайнятості, боротьби з бідністю, освіти, житла, безпеки, охорони здоров'я та навколишнього середовища; закріплюється соціальне партнерство, яке передбачає перегляд сфер відповідальності бізнесу, влади і суспільства у вирішенні суспільно значущих питань.

Соціально-етичний маркетинг як відносно нова міждисциплінарна концепція наочно демонструє ефективність наукових підходів та практичних інструментів адаптації бізнесу до вимог поведінкової економіки і відіграє значну роль в спонуканні споживачів змінити свою поведінку на усвідомлену, а стратегічні кампанії адаптуватися до нових реалій, пропонуючи на ринок екологічно чисту, здорову, органічну продукцію та корисні суспільні послуги.

Впровадження концепції соціально-етичного маркетингу на підприємстві – це поступовий та багаторівневий процес. Авторами виокремлено функціональні сфери впровадження, які умовно поділено на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх віднесено персонал і технологію виробництва/реалізації товарів, робіт, послуг. До зовнішніх віднесено споживачів, партнерів та контактні групи, навколишнє середовище і суспільство.

Після вибору сфер реалізації соціально-етичного маркетингу і прогнозування поведінки підприємств в межах визначених сфер, розробляється загальна стратегія впровадження концепції соціально-етичного маркетингу, визначаються критерії виконання та показники результативності за окремими сферами. Функціональні сфери впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємством представлені в табл.1-3.

Таблиця 2

Зовнішні функціональні сфери впровадження концепції соціально-етичного маркетингу*

Функціональні сфери впровадження концепції соціально-етичного маркетингу	
Зовнішнє середовище підприємства	
Споживачі, клієнти, замовники	Партнери і контактні групи
<ul style="list-style-type: none"> - посилена відповідальність перед споживачами, клієнтами, замовниками за продукцію та послуги, шляхом приведення їх до найвищих стандартів якості; - досягнення максимізації якості й безпеки продукції та послуг; - встановлення коректних (обґрунтованих) цін; - формування програм лояльності для постійних споживачів, відкрите обговорення з клієнтами і замовниками негативних факторів, пов'язаних з експлуатацією виробленої продукції і отриманням послуг, що надаються підприємством; - відповідальність у рекламно-маркетинговому просуванні за етичність і достовірність реклами 	<ul style="list-style-type: none"> - добросовісна ділова практика: точність, акуратність, обов'язковість у роботі з діловими партнерами, розбудова сумлінних та взаємовигідних відносин в інтересах споживачів і суспільства в цілому; - інформаційна відкритість для партнерів, контактних груп і усіх зацікавлених сторін; - прозорість закупівель сировини, обладнання, вибору постачальника, відкриті тендери і конкурси; - спільне розроблення стандартів якості продукції та послуг; - забезпечення стабільного доходу акціонерів та інвесторів на довгостроковій основі; - спільна участь в соціальних і екологічних проектах, благодійні партнерські програми, впровадження стандартів етичної ринкової поведінки, протидія корупції та здирицтву

**Розроблено авторами*

Впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємством в межах означених

функціональних сфер матиме позитивні ефекти не тільки для підприємства, зміцнюючи його конкурентні позиції, а й сприятиме сталому

розвитку регіону розташування бізнесу і громади в цілому, а критеріями результативності впровадження стануть:

- зростання вартості бізнесу і підвищення інвестиційної привабливості підприємства;
- формування позитивного іміджу, підвищення лояльності споживачів і партнерів та довіри громади до підприємства;

– ефективне управління репутаційними та комерційними ризиками підприємства через зменшення невизначеності зовнішнього оточення, шляхом активного впливу на нього (якісними товарами та послугами, створенням нових робочих місць, удосконаленням екологічних процесів, благодійністю).

Таблиця 3

Зовнішні функціональні сфери впровадження концепції соціально-етичного маркетингу

Функціональні сфери впровадження концепції соціально-етичного маркетингу	
Зовнішнє середовище підприємства	
Ринкове середовище	Суспільство
- виконання екологічного законодавства, екологічна відповідальність як пріоритет розвитку бізнесу; - дотримання превентивних підходів до вирішення екологічних проблем, системна оцінка впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище; - стимулювання розвитку і розповсюдження екологічно-чистих і ресурсозберігаючих технологій; - активна участь у проектах з охорони і відновлення довкілля, ініціювання і підтримка акцій з озеленення й очищення території, знешкодження виробничих та побутових відходів	- сповідання ідей соціально-етичного маркетингу, вважати його філософією свого бізнесу, пов'язаною з місією і стратегією підприємства, узгодження досягнення стійкого розвитку підприємства і вищої якості життя суспільства; - активна позиція підприємства у сфері соціально-значущих проектів, врахування очікувань суспільства та загальноприйнятих етичних норм в діловій практиці; - проведення просвітницької діяльності, взаємодія з місцевою громадою та владою в розвитку території розташування бізнесу та довгострокових соціальних інвестиціях; - розвиток краудфандингових платформ

**Розроблено авторами*

Висновки та перспективи подальших досліджень. Представлені результати дослідження можуть стати підґрунтям для становлення наукової бази, подальшого розвитку і розроблення конкретного управлінського інструментарію впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в систему

адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомленого споживання.

Перспективами подальших наукових досліджень у даному напрямі стане визначення синергетичного ефекту від гармонійного поєднання внутрішніх та зовнішніх функціональних сфер впровадження соціально-етичного маркетингу.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Системи управління навколишнім середовищем. Склад та опис елементів і настанови щодо їх використання: ДСТУ ISO 14001-97. – К.: Держстандарт України, 1997. – С. 9-19.
2. Системи менеджменту якості. Вимоги: ДСТУ ISO 9000-2004. – К.: Держстандарт України, 2004. – С. 3-20.
3. Курінько Р.Н. Корпоративна соціальна відповідальність своїми ріками [Електронний ресурс] // Інтернет-журнал. - №1-2. – С. 1-28 [Цит. 2008, 15 грудня]. – Режим доступу: <http://www.csrjournal.com/journal/>
4. Офіційний сайт Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org>.
5. Хамідова А. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств хімічної промисловості // Маркетинг в Україні. – 2009. – №2 (54). – С. 38-40.
6. Зайцева О.І., Ємець Н.В. Моделювання поведінки самоорганізованих підприємств в межах стратегічних сфер соціально-етичного маркетингу // Вісник Хмельницького Національного університету. Економічні науки. Економічні науки. – 2013, №4, Том 2(202). – С. 17-20.
7. Zhosan G. Distinctions and features of ISO 9001:2015 standard implementation in the context of social and strategic development of enterprises / O. I. Harafonova, G. V. Zhosan, R. V. Yankovoi // Науковий вісник Полісся. – 2017. - № 3 (11). Ч. 2. – С. 66-71.
8. Tanklevska, N. S. Management of conscious adaptive organizations in the context of socioeconomic changes and financial turbulence / N. S. Tanklevska, Yu. Ye. Kyrylov, O. I. Zaitseva // Науковий вісник Полісся. – 2017. № 4 (12). Ч. 1. – С. 36-39.

REFERENCES

1. Systemy upravlinnia navkolyshnim seredovyschem. Sklad ta opys elementiv i nastanovy shchodo yikh vykorystannia [Environmental management systems. Composition and description of elements and guidelines for their use]. (1997). DSTU ISO 14001-97. Kyiv: Derzhspozhyvstandart Ukraine [in Ukrainian].
2. Systemy menedzhmentu yakosti. Vymohy [Quality management systems. Requirements]. (2004). DSTU ISO 9000-2004. Kyiv: Derzhspozhyvstandart Ukraine [in Ukrainian].
3. Kurinko R.N. (2008). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist svoimy rikamy [Corporate social responsibility with its rivers]. Internet-zhurnal – Internet Journal, No. 1-2, 1-28. Retrieved from <http://www.csrjournal.com/journal/> [in Ukrainian].
4. Ofitsiinyi sait Tsentru rozvytku korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini [Official site of the Center for Corporate Social Responsibility Development in Ukraine]. www.csr-ukraine.org. Retrieved from <http://www.csr-ukraine.org>. [in Ukrainian].
5. Khamidova A. (2009). Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv khimichnoi promyslovosti [Socially responsible marketing as a tool for improving the competitiveness of chemical industry enterprises]. Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine, No. 2 (54), C. 38-40. [in Ukrainian].
6. Zaitseva O.I., Yemets N.V. (2013). Modeliuvannia povedinky samoorhanizovanykh pidpriemstv v mezhakh stratehichnykh sfer sotsialno-etychnoho marketynhu [Simulation of the behavior of self-organized enterprises within the strategic spheres of social and ethical marketing]. Visnyk Khmelnytskoho Natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Khmelnytsky National University. Economic sciences. Economic sciences, No. 4, Part 2(202), 17-20. [in Ukrainian].
7. Zhosan G., Harafonova O., Yankovoi R. (2017). Distinctions and features of ISO 9001:2015 standard implementation in the context of social and strategic development of enterprises. Naukovyi visnyk Polissia – Scientific bulletin Polesie, No. 3 (11), Part 2, C. 66-71.
8. Tanklevska N., Kyrlyov Yu., Zaitseva O. (2017). Management of conscious adaptive organizations in the context of socioeconomic changes and financial turbulence. Naukovyi visnyk Polissia – Scientific bulletin Polesie, No. 4 (12), Part 1, 36-39.

Одержано 15.03.2018 р.