

УДК 332.1:658.6

КОРСАК Віктор Іванович,
кандидат медичних наук

**СОЦІАЛЬНИЙ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ – ОДИН ІЗ ДІЄВИХ
ІНСТРУМЕНТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ
РЕГІОНАЛЬНИМИ РОЗДРІБНИМИ ТОРГІВЕЛЬНИМИ
ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

Досліджено сучасні погляди науковців на мотиви, які керують бізнесом у реалізації соціальної відповідальності. Актуалізовано необхідність розвитку соціальної функції в торгівлі як в одній із ключових галузей сучасної економіки. Розроблено технологію «Соціального трейд-маркетингу», яка передбачає підвищення економічної ефективності організації із одночасним досягненням соціальних цілей.

Исследованы современные взгляды ученых на мотивы, которые управляют бизнесом в реализации социальной ответственности. Актуализовано необходимость развития социальной функции в торговле как одной из ключевых отраслей современной экономики. Разработана технология «Социального трейд-маркетинга», которая предусматривает повышение экономической эффективности организации с одновременным достижением социальных целей.

It was investigated the actual scientists' views on the motives that run businesses in the social responsibility implementation. The need for social functions in the trade as one of the key sectors of modern economy is foregrounded. The technology of "social trade-marketing", which involves increasing the economic efficiency of the simultaneous achievement of social goals, was elaborated.

Ключові слова і фрази: соціальна відповідальність, роздрібна торгівля, соціальний трейд-маркетинг, регіональний підхід, технологія.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Відповідно до парадигми сталого розвитку основними завданням суспільства є реалізація соціальних, економічних та екологічних цілей на всіх рівнях економічної системи [1, 2]. Не викликає сумніву, що однією із ключових складових економічної системи є торгівля, так як вона відіграє суттєву роль у формуванні та стабілізації споживчого ринку, є координуючою ланкою в системі міжгалузевих контактів, забезпечує регіональні та міжрегіональні соціально-економічні зв'язки, є дієвим механізмом задоволення соціальних потреб та впливає на недопущення соціальної напруженості в суспільстві [3]. Тому включення торгівлі, як галузі економіки, у процес досягнення сталого розвитку - необхідний елемент формування та реалізації стратегії сталого розвитку. Адже світовою практикою доведено, що торгівля, як сфера економічної діяльності, є однією із головних ланок у створенні ланцюга цінностей, оскільки підприємства

Регіональна бізнес-економіка та управління, 2013, № 1 (37)

торгівлі, з одного боку, завершують виробничу діяльність, а з іншого, – забезпечують потреби суспільства в товарах та послугах.

Однією з основних функцій торгівлі є соціальна функція, під якою слід розуміти не лише забезпечення населення товарами, мінімізацію рівня цін та зниження вартості споживчого кошику, що є важливим фактором задоволення потреб жителів регіонів, а і формування у них принципів здорового способу життя, зокрема у частині правильного, корисного та збалансованого харчування, що є важливою складовою реалізації «соціальної відповідальності бізнесу» торговими організаціями.

Проте, на нашу думку, недостатньо розробленими є теоретичні підходи щодо практичної реалізації соціальних функцій бізнесом, зокрема в такій важливій галузі, як роздрібна торгівля.

Аналіз досліджень і публікацій. Розкриттю суті та ролі «соціальної відповідальності бізнесу» в економіці та суспільстві присвячена достатньо велика кількість напрацювань іноземних вчених, таких як: Smith N. G., Davenport K., Freeman R. E., Gibson K., М. Ван Марревік, М. Веласкес, Д. Віндзор, А. Керолл, М. Шварц, Р. Штойер та інших. Значний доробок у розв'язання цієї проблеми зробили українські та російські економісти: Апопій В. В., Ю.Благов, І. Булеев, А. Куліш, О. Лазоренко, Степанова О. В, Жуковська В.М., Садеков А.

Формулювання цілей статті актуалізувати проблеми соціальної відповідальності регіональних торгових організацій. Обґрунтувати доцільність використання у торгових закладах принципів «соціального трейд-маркетингу», що може суттєво впливати на здоров'я жителів регіонів.

Виклад основного матеріалу дослідження із обґрунтуванням одержаних результатів. Згідно з формулюванням учасників Європейського Союзу, Зелена книга – Green Paper соціальна відповідальність бізнесу - це концепція, в рамках якої компанії на добровільній основі інтегрують соціальні та екологічні аспекти у щоденну діяльність комерційних підприємств і їх взаємовідносини з широким колом зацікавлених сторін [4].

Існує велика кількість поглядів вчених про причини, які спонукають бізнес реалізовувати свою соціальну функцію. Так, прихильники «економічних мотивів» вважають, що в основі соціальної відповідальності бізнесу лежить виключно економічна складова, зокрема активним прибічником даної концепції є Мілтон Фрідман, на думку якого, "існує одна й тільки одна соціальна відповідальність ділового світу - використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за умови що він додержується правил гри, тобто бере участь у відкритій вільній конкуренції без обману та шахрайства"[5].

Згідно з концепцією базової бізнес-стратегії бізнес успішний лише тоді, коли успішне суспільство, де він функціонує, в іншому випадку бізнесу важко досягнути хороших економічних результатів. Дану думку висловлювали ще древні філософи. Так, Конфуцій (551р. – 479 р. до н.е.) казав, що багатство правителя залежить від багатства народу, аналогічних поглядів дотримувався Іван Посошков (1652-1726), який у своїй праці «О скудности и богатстве» писав, - «в якому царстві люди багаті, то і царство те багате, а в якому будуть злиденні, то і царству тому не можна дістати слави багатого» [6].

Так, коли компанії зіштовхуються з викликами середовища, яке постійно змінюється і не в кращу сторону, вони все більше усвідомлюють,

що реалізація соціальної функції може мати економічний ефект. Хоча основним завданням бізнесу є генерування прибутку, підприємства можуть у той же час сприяти досягненню соціальних та екологічних цілей, інтегруючи корпоративну соціальну відповідальність як інвестицію в свою стратегію.

Керролл А. стверджує, що комерційні організації повинні реалізовувати не тільки економічні, а й соціальні функції, зокрема, дотримуватися закону, бути моральними, чесними, справедливими, поважати права людей, уникати соціальної кривди, запобігати завданню шкоди іншим, вести корисну діяльність для суспільства [7].

На сьогодні за результатами численних досліджень доведено, що компанії, які реалізують свою соціальну функцію, мають додатковий економічний ефект, який проявляється: у збільшенні об'ємів реалізації та ринкової частки, підвищенні капіталізації бренду, поліпшенні іміджу. Вони мають кращі можливості щодо залучення провідних фахівців, підвищення довіри інвесторів, а й, відповідно, ефективнішого залучення інвестицій, зменшення виробничих витрат тощо [8, с. 11].

Аналогічних поглядів дотримується О. Данилін. Він стверджує, що прагматичні інвестори вкладатимуть кошти не в ті підприємства, у яких найменші витрати, які часто досягаються із порушенням соціальних та природоохоронних норм, а в ті, які мають позитивний імідж, що дозволяє їм успішно розвиватися у довгостроковій перспективі, так як час максимізації прибутку будь-якими засобами вже не є такою актуальною, як раніше, і все більшу вагу набувають гуманітарні фактори розвитку бізнесу" [9].

Американський економіст Деніел Франклін, посилаючись на узагальнення результатів 167 досліджень, проведених за останні 35 років, підтверджує існування позитивної кореляції між фінансовими показниками організації та рівнем її соціальної відповідальності [10], що також є вагомим аргументом на користь реалізації комерційними підприємствами своєї соціальної функції.

Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу є економічно-ефективною, соціально необхідною та перспективною діяльністю комерційних організацій, яка суттєво впливає на реалізацію принципів сталого розвитку суспільства у задоволенні потреб сьогоденних та майбутніх поколінь.

Враховуючи те, що торгівля є однією із провідних галузей в структурі сучасної економіки, її роль у забезпеченні соціального розвитку суспільства є не просто важливою, а, на нашу думку, однією із ключових, окрім того реалізація соціальної відповідальності регіональними торговельними підприємствами обґрунтовується не лише з громадської позиції, а також із позиції економічної ефективності.

Так, Білявський В. звертає увагу на те, що торговельне підприємство від підвищення рівня соціальної відповідальності отримує ряд дивідендів, а саме: зростання довіри місцевої громади (в органах влади, серед партнерів, постачальників, покупців), що призводить до створення позитивного іміджу, який стабілізує положення торгової організації на ринку та забезпечує перспективу розвитку діяльності; підвищення кадрового потенціалу завдяки зростанню професіоналізму, творчої активності, відповідальності й лояльності до компанії [11].

Існує ряд проблем, які стримують впровадження соціальної відповідальності бізнесу в нашій країні. Це такі, як неврегульованість законодавства, яке на сьогодні не стимулює даний процес, надмірне податкове навантаження, перебування переважної більшості підприємств на початкових стадіях життєвого циклу та на нижніх етапах піраміди соціального розвитку організації, незбалансована структура економіки, відсутність атмосфери соціальної відповідальності в країні, корупція та інші. Проте однією із найсуттєвіших проблем є недостатня кількість інструментів та технологій, адаптованих до умов ведення бізнесу у нашій державі, які б забезпечували реалізацію соціальної функції компанії і при цьому не знижували її економічної ефективності.

Однією із таких технологій в роздрібній торгівлі, на нашу думку, може стати соціальний трейд-маркетинг.

Трейд-маркетинг (торговий маркетинг)- це набір технологій та інструментів, спрямованих на збільшення реалізації в оптовій та роздрібній торгівлі шляхом організації маркетингової комунікації безпосередньо у місцях продажу.

Ми пропонуємо розробити та впровадити в роздрібну торгівлю інструмент, який би забезпечив соціальну відповідальність галузі у частині стимулювання споживання корисних продуктів та стримував споживання шкідливих і небезпечних для здоров'я, що поліпшило б якість харчування населення. В свою чергу, це призвело б до поліпшення здоров'я, подовження середньої тривалості життя та зниження смертності в країні та стало одним із важливих елементів у подоланні демографічної кризи, що є найбільшою із основних проблем сьогодення в Україні. Таким чином, «соціальний трейд-маркетинг» - це комплекс маркетингових заходів у роздрібному торговому закладі, який покликаний стимулювати споживачів до купівлі корисних продуктів та стримування купівлі шкідливих, що поліпшує якість та структуру споживання населення, що є корисним для їхнього здоров'я.

Реалізація даного інструменту в масштабах країни може дати суттєві результати із зниження захворюваності, а, як відомо, захворюваність населення викликає не тільки зниження рівня здоров'я, але і тимчасові втрати працездатності, інвалідизацію робочих ресурсів, передчасну смертність, зменшення середньої тривалості життя і в цілому - погіршення соціально-економічного становища населення.

Так, нами в мережі роздрібних торгових закладів «Наш Край» було проведено трейд-маркетингову активність із збільшення продажу продуктів, які на думку лікарів є корисними та запобігають розвитку багатьох серйозних захворювань. Стимулювання здійснювалося шляхом зниження цін на продукти на 10-20% протягом 14 днів із підтримкою активності акційними цінниками у торговому залі та плакатами на фасадах торгових закладів. Досліджувалась реалізація даних товарів 28 днів до початку акції, 14 днів під час її проведення та 28 після її закінчення.

За результатами акції було встановлено зростання об'ємів реалізації як акційної позиції, так і цілої категорії, куди входить дана позиція, зокрема риби хек (Рис.1) .

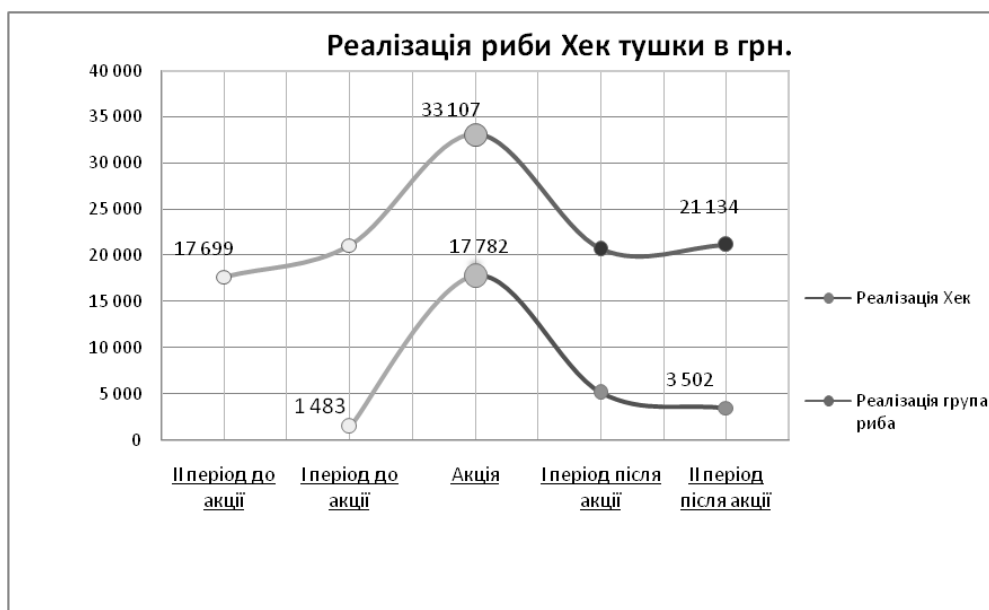


Рисунок 1. Реалізація риби Хек тушки, грн.

Слід зауважити, що зростання відбулося не лише в абсолютних величинах, змінилася також структура продажів. Так, було зареєстровано зростання частки категорії, куди входила позиція, продажі якої стимулювалися, у загальній сумі реалізації мережі торгових закладів (Рис.2).

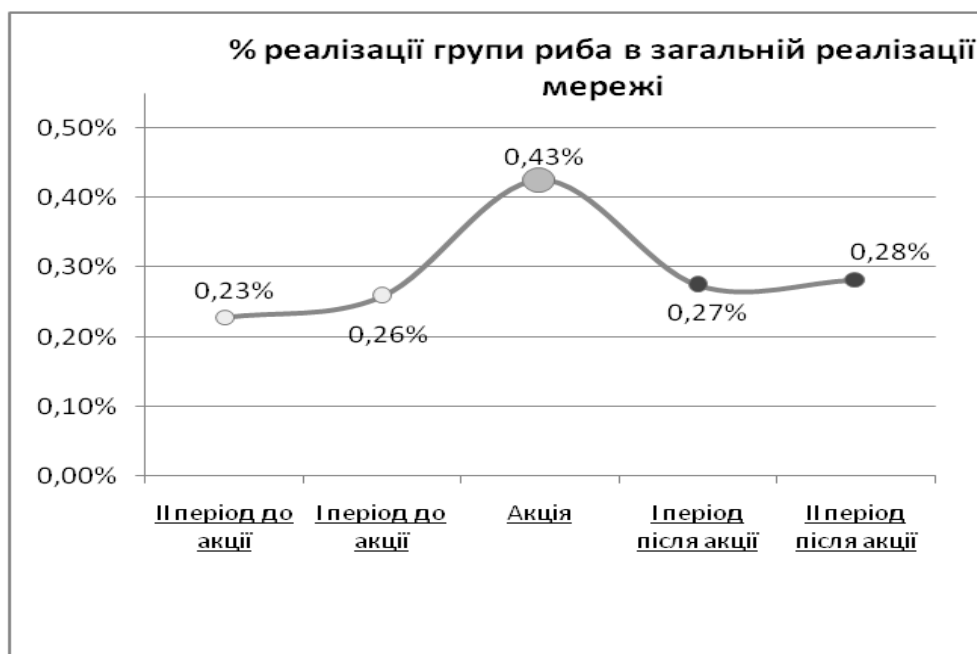


Рисунок 2. Реалізація групи риба в загальній реалізації мережі, %.

Ще однією позитивною особливістю проведеної акції було те, що продажі після її закінчення не знизились нижче рівня, який був зареєстрований до початку акції, а залишилися на вищому рівні. Це свідчить, що споживачі не купили цей товар із ціллю майбутнього споживання, а навпаки, не тільки відразу його спожили, а і частково змінили структуру

свого харчування, включивши рибу у свій раціон. Про це свідчить наявність достовірної різниці між споживанням риби до початку акції 0,23% від загальної реалізації мережі та через місяць після її закінчення 0,28%.

Аналогічну тенденцію ми спостерігали при проведенні акції із стимулюванням продажів капусти, яка також має певні корисні властивості та запобігає виникненню ряду захворювань. Так, під час акції суттєво, майже у три рази, зросли продажі даного продукту, і зниження продажів після її закінчення відбулося до показників, які все одно були вищими, ніж до проведення акції.

Слід зауважити: як і після попередньої акції змінилась структура споживання покупців, так і споживання категорії овочів виросло на 53,24% , що є позитивним трендом для здоров'я жителів регіону.

Під час проведення акції із стимулювання реалізації крупи гречаної продажі її зросли на 247%, і хоча знизилися після закінчення стимулювання, проте залишилися вищими за продажі, які були до початку акції на 51,2%, що є суттєвим досягненням трейд-маркетингових технологій.

Слід також відмітити, що через місяць після закінчення акції продажі категорії круп залишалися вищими, ніж до її початку, на 18,35%, що свідчить про часткову зміну уподобань споживачів на користь споживання круп, що прогностично для здоров'я населення є хорошим фактором.

При проведенні трейд-маркетингової активності із олією було встановлено менше виражені, але подібні закономірності, як і при проведенні попередніх акцій. Так, реалізація олії «НК» під час акції зросла на 20,5%, а реалізація групи на 26,2%.

Хорошу тенденцію було також виявлено при аналізі результатів акції через 28 днів після її закінчення. Так, було встановлено, що продажі олії залишалися вищими за продажі до початку акції на 13,1%, що свідчить: в структурі споживання населення зросла кількість рослинних жирів, які є ефективним холестеринознижуючим продуктом, а, як відомо, гіперхолестеринемія спричиняє атеросклероз судин, що в свою чергу призводить до серйозних серцево-судинних та церебральних ускладнень.

При стимулюванні реалізації коропа було досягнуто найбільш високих результатів. Так, продажі його зросли на 688%, а групи «жива риба» - на 591%, причому після закінчення акції зниження реалізації продукту та категорії суттєво не відбулося.



Рисунок 3. Реалізація групи жива риба у загальній реалізації мережі, %.

Як бачимо із рис. 3. Категорія «жива риба» зайняла в структурі продажу під час акції 0,44% і знизилась лише до 0,34%. Такі зміни в структурі споживання є досить корисними для здоров'я населення регіону, адже відомо, що свіжоохолоджена риба містить унікальні мікроелементи та корисні речовинами, які необхідні для забезпечення здоров'я людини.

Нами було також проведено аналіз акцій із стимуляції шкідливих продуктів, зокрема, майонезу. Результати були більш ніж сумними. Так, продажі позиції, яку ми стимулювали зросли у 15 разів, категорія «майонези» зросла на 82% , а частка категорії «майонези» під час акції збільшилась на 63%. На жаль, вона і через місяць після закінчення акції залишилась вищою за доакційний період на 25,2% що з одного боку (комерційного) свідчить про успішність акції, з іншого (соціального) - про зміну структури споживання не у кращу сторону. Адже сучасний майонез за оцінками експертів входить у ТОП-10 найбільш шкідливих повсякденних продуктів, що ми споживаємо.

Таким чином, із вище проведеного аналізу трейд-маркетингової активності випливає, що торговим організаціям без різниці, просування яких товарів здійснювати, проте ця «різниця» є суттєвою для суспільства і може по різному впливати на його розвиток.

Слід зауважити, що додатково проінформували споживачів про суспільно-важливі цілі своєї трейд-маркетингової активності, торгове підприємство підвищить лояльність населення до себе, що неминуче реалізується у зростанні кількості чеків, рості реалізації, а відповідно і прибутку.

На нашу думку, саме такий підхід, коли торгова організація виконує свою соціальну функцію і при цьому не знижує, а навпаки підвищує свою економічну ефективність, має майбутнє у впровадженні соціальної відповідальності.

Важливим фактором впровадження соціальної відповідальності роздрібними торговими організаціями є рівень, на якому він здійснюється. Так, на нашу думку, реалізація соціальної функції торгових підприємств максимального ефекту досягне, якщо буде впроваджуватися на регіональному рівні. Адже територіальна громада є суспільною системою, яка охоплює соціальну сукупність людей, які здатні до самоорганізації, самоуправління і саморозвитку.

Жителі одного регіону об'єднані загальними інтересами поліпшення свого соціально-економічного існування та мають певні ментальні особливості і потреби, які краще можуть задовольнити регіональні (державні, комерційні, громадські) організації, що знають їх суть та шляхи задоволення. Крім того, наявність комунікацій, більшої довіри та товариських стосунків між владою та представниками бізнесу автоматично нівелює ряд перепон, які сьогодні заважають реалізувати комерційним організаціям свою соціальну функцію. Тому, на нашу думку, для впровадження «соціального трейд-маркетингу» на регіональному рівні не потрібно серйозних змін законодавства чи розпоряджень Кабінету Міністрів, потрібно лише бажання органів місцевого самоврядування та регіональних торгових організацій.

В стандарті БЛ 8000:2001 "Соціальна відповідальність" [12] сформульовано критерії торговельного підприємства, яке відповідає поняттю соціальної відповідальності:

- добросовісна сплата податків;
- виконання вимог чинного законодавства;
- реалізація товарів і надання послуг сучасного рівня якості та асортименту;

- заохочення працівників, підвищення рівня їх кваліфікації;
- забезпечення охорони праці та здоров'я співробітників.

Проте, на нашу думку, це не всі ознаки, які повинні бути характерні для соціально-відповідальної торгової організації. Ми вважаємо, крім вище наведених, торговим організаціям слід дбати про:

- стимулювання збалансованого харчування;
- стимулювання споживання корисних для здоров'я продуктів ;
- стримування споживання шкідливих продуктів.

Висновки та перспективи подальших наукових досліджень.

Соціальна відповідальність є однією із важливих функцій бізнесу в сучасних умовах, оскільки вона є рушійною силою реалізації принципів сталого розвитку. Думки вчених щодо мотивів, які стимулюють рухатися бізнес у напрямку соціальної відповідальності, розділилися на декілька напрямків. Так, на думку одних – соціальна функція є лише наслідком економічної діяльності, на думку інших – це «почесний обов'язок», який бізнес повинен здійснювати заради соціально-економічного розвитку людства, а відповідно і свого майбутнього. На нашу думку, соціальна відповідальність є невід'ємною складовою бізнесу, проте вона повинна інтегруватися в його таким чином, щоб не тільки не шкодила, а, навпаки, сприяла його розвитку. Для реалізації даного вектору розвитку соціальної функції необхідно: усунути стримуючі фактори розвитку соціальної відповідальності; теоретично обґрунтувати та розробити відповідні технології та інструменти, з допомогою яких бізнес, реалізуючи свою соціальну функцію, не тільки не втрачав економічної ефективності, а, навпаки, отримував додаткові економічні вигоди. Прикладом такої технології може бути «Соціальний трейд-маркетинг», який передбачає стимулювання продажу корисних продуктів із одночасним стримуванням реалізації шкідливих. Тобто при такій маркетинговій активності торгове підприємство не лише підвищує свою економічну результативність, а й виконує соціальну функцію, поліпшуючи здоров'я населення.

Список використаних джерел та літератури:

1. Аналіз сталого розвитку - глобальний і регіональний контексти: 2 ч./Міжнар. рада з науки (ICSU) [та ін.]; наук. кер. М.З. Згуровський. - К.: НТУУ «КПІ», 2009. - 4.2. Україна в індикаторах сталого розвитку. Аналіз - 2009. - 200 с.
2. Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР) / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1989. - 376 с.
3. *Перович Д. М.* Роль торгівлі у розвитку економіки України та вирішенні соціально-економічних проблем населення//Економіка 3/2011,с.115-119.
4. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння і впровадження. – К., 2005. – 41 с.
5. *Фрідман М.* Капіталізм і свобода / Мільтон Фрідман. — К.: Дух і літера, 2010. — 319 с.
6. *Юхименко П. І., Леоненко П.М.* Історія економічних учень //Навчальний посібник / К.: Знання-Прес, 2005.- 583 с.
7. *Carroll A.* The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons №34 (4), p. 39-48. 1991
8. *Котлер Ф.* Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Філіп Котлер, Ненсі Лі ; пер. з англ. С. Яринич. — К. : Стандарт, 2005.
9. *Данілін О.* Політика соціальної відповідальності серед малого і середнього бізнесу: інформування стейкхолдерів і зв'язки з громадськістю/ Центр корпоративного громадянства. — Режим доступу :<http://www.corporate-citizen.org.ua/library>.
10. *Franklin D.* Just Good Business / The Economist, January 17, 2008.
11. *Білявський В.* Підвищення рівня відповідальності торговельного підприємства// Вісник КНТЕУ 5/2009, с. 84-91
12. Социальная ответственность (SA 8000: 2001) [Электронный ресурс]