

УДК 332.012.2
JEL

Шегда М.В., аспірант,
КНУБА

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ

Обґрунтовано необхідність впровадження соціально відповідального маркетингу як фактору підвищення якості управління бізнесом, фінансових показників підприємства тощо. Запропоновано збалансовану систему показників в якості інструменту реалізації стратегії розвитку підприємства на засадах соціальної відповідальності для підприємства лакофарбової промисловості. Розкрито структуру реалізації ЗСП в діяльності підприємства з реалізації лакофарбових матеріалів.

Ключові слова: соціальна відповідальність, соціально відповідальний маркетинг, будівництво, лакофарбові матеріали, збалансована система показників.

Постановка проблеми. В сучасних умовах концепт соціальної відповідальності стає невід'ємною ознакою системи управління підприємницькою діяльністю у всіх сферах економічної діяльності. Маркетинг є універсальним інструментом будь-якого бізнесу і включає в себе безліч пунктів та аспектів, таких як оцінювання можливостей і потреб ринку, розробка цінової і комунікаційної політики, аналіз конкурентів. Практика і теорія маркетингу удосконалюється з кожним роком, те що було рушійною силою декілька років тому, сьогодні може стати зовсім не актуальним, тому розробляються маркетингові мікси, які зможуть здійснювати сприятливу дію на навколишнє середовище та на громаду в цілому.

Аналіз останніх публікацій. Проблеми соціально відповідального маркетингу досліджуються у працях таких іноземних вчених, як Ж. Ламбен, К. Келлер та ін. В українській економічній науці напрацьовано значний доробок у царині соціальної відповідальності, в складі якого можна виділити праці О. Грішньої, О. Брінцевої, О. Кانیщенко, Є. Савельєва, Ю. Саєнко, П. Орлової, А. Федорченко, А. Хамідової та інших.

Невирішені частини проблеми. Водночас, проблеми дослідження та особливості реалізації концепції соціально відповідального маркетингу ще потребують подальшої розробки. Поглиблення досліджень соціально відповідального маркетингу представляє науковий інтерес у тому числі і в напрямі реалізації цієї концепції в окремих галузях економічної діяльності.

Мета статті. Метою статті виступає обґрунтування основних положень формування концепції соціально відповідального маркетингу лакофарбових матеріалів на основі збалансованої системи показників.

Результати дослідження. Організація маркетингу у будівельній галузі має ряд особливостей, серед яких необхідно виділити [5]:

- особливості державного економічного регулювання будівельної галузі, при якому можуть достатньо «вільно» змінюватись «правила гри»;
- недостовірність інформації щодо реальних обсягів будівельного ринку, викликана особливостями вітчизняного оподаткування, при якому більшість будівельних підприємств не показують реальні обороти та фінансові результати;
- наявність суб'єктивізму у виборі забудовників та постачальників, який залежить від особистих відносин та неформального заохочення замовників;
- непрозорість державних тендерів, які досить часто носять формальний характер;
- висока ризикованість самого бізнесу, обумовлена фінансовою нестабільністю;
- низька мобільність будівельних компаній (підготовка додаткового виду послуг, як товару);
- висока залежність від постачальних та інших організацій будівельної галузі.

Разом з тим, не можна не відмітити наявності певної специфіки маркетингового управління в різних сферах економічної діяльності. Сфера виробництва та реалізації споживчих товарів має свої принципи та закони впливу на споживачів. Сфера промислового виробництва – свої канали збуту та реалізації, рекламної і цінової політики. Також специфічною є сфера виробництва і реалізації будівельних матеріалів, що відповідно, вимагає і певної специфіки маркетингового управління. Відповідно, мають свою специфіку і різні групи будівельних матеріалів, зокрема, такі як лакофарбові матеріали.

Впровадження соціально відповідального маркетингу сприяє підвищенню якості управління бізнесом, зміцненню та покращенню репутації, фінансових показників підприємства тощо. Сьогодні в Україні соціально відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу.

Маркетингова концепція соціально відповідальних послуг в системі управління будівельною галуззю припускає управління всіма сторонами діяльності галузі: від формування ідеї проекту чи розробки нового продукту до реалізації будівельної продукції серед кінцевих споживачів. В Україні діяльність будівельної галузі може використовувати різні види маркетингу [3]:

- розподільний маркетинг, пов'язаний з організацією процесу розподілу та збуту будівельної продукції, транспортування та монтажу будівельних конструкцій та обладнання, а також з рекламною діяльністю;
- функціональний маркетинг, припускає створення системи організаційно-технічних та комерційних функцій галузі, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції, вивченням ринку, стимулюванням продажів, ціновою політикою. Принципи функціонального маркетингу використовуються більшістю будівельних підприємств в сучасних ринкових умовах;
- управлінський маркетинг, заснований на впровадженні окремих функцій, що дозволяють враховувати зміни ринкового середовища, також припускає становлення ринкової концепції створенням, виробництвом і реалізацією

будівельної продукції на основі комплексної інформації про ринок. З погляду ступеня розвитку та здатності до виконання основних функцій управлінський маркетинг є найбільш вдалою формою маркетингу. Цей маркетинг використовується переважно великими фінансово-будівельними структурами.

Концепція соціально відповідального маркетингу будівельної галузі в інвестиційно-будівельному комплексі являє собою сукупність цільових і принципових основ управління діяльністю будівельних підприємств, орієнтованих на виробництво та реалізацію будівельних товарів, послуг і робіт залежно від характеристик споживчого попиту та стану ринкової кон'юнктури [3]. Із всіх видів підприємницької орієнтації найцікавіша концепція управління, що базується на моделюванні платоспроможного попиту. Ця концепція виражає сучасну адаптацію маркетингу стосовно умов насиченого ринку та активного конкурентного середовища, захищеної від монопольного положення державним регулюванням, зокрема, анти монопольним законодавством.

Розглядаючи маркетинг як ринкову концепцію управління будівельною галуззю, слід зазначити необхідність використання програмно-цільового методу, що дозволяє підвищити ефективність управлінського процесу. Практична маркетингова діяльність концентрується при розробці комплексних програм по створенню, виробництву та реалізації на обраних сегментах будівельної продукції, робіт і послуг. Комплексні маркетингові програми (плани маркетингу) будуються з урахуванням орієнтації діяльності підприємства на довгострокову перспективу та включають сукупність послідовних у часі моделей передбачення майбутнього розвитку ринку та проведення будівельним підприємством стратегічних, тактичних і оперативних планів. Як і будь-яка комплексна програма, план маркетингу має цільову орієнтацію. Наявність мети діяльності створює умови для формування концепції. Концепція маркетингу соціально відповідальних послуг - це інтегрована, орієнтована на споживача філософія ведення справ підприємства. Широко використовуються п'ять концепцій маркетингу: виробничого, товарного, збутового, традиційного та соціального маркетингу [3].

В інвестиційно-будівельному комплексі найбільший розвиток отримала виробнича концепція (або концепція вдосконалювання виробництва), в рамках якої забезпечується масове виробництво будівельної продукції, реалізованої за низькою ціною. Керівництво будівельного підприємства в цьому випадку докладает зусиль для забезпечення великої серійності й продажу товару через різноманітні точки збуту. Застосування цієї концепції має місце, коли [3]:

- основна частина реальних та потенційних споживачів на ринку має обмежений, невеликий дохід;
- попит на даний товар перевищує пропозицію та частина споживачів, яким не подобається запропонований товар, купують його, задовольняючи тим самим ненадовго свої потреби;
- в умовах виробництва, особливо нової продукції, собівартість велика, але потрібно знайти спосіб її швидкого зниження з метою досягнення необхідної частки на ринку.

Долучення підприємства до принципів соціальної відповідальності на рівні стратегічного управління означає вибір соціально орієнтованих цілей. В якості місії важливим є вибір лише екологічно нешкідливих матеріалів і речовин. Досягнення конкурентних переваг на ринку має здійснюватися на засадах формування високої ділової репутації підприємства, чому сприятиме цілий комплекс чинників: довіра з боку споживачів та бізнес-партнерів, соціально-орієнтоване управління своїм підприємством та персоналом; участь у соціально значимих акціях та процесах в суспільстві.

Розуміння сучасних реалій змушує бізнес-середовище вносити зміни у підходи щодо ролі маркетингу у системі економічної діяльності. До соціально відповідального маркетингу можуть відноситися стратегії підприємств, що включають в себе різні програми і проекти, акції, що мають на меті охорону навколишнього середовища, допомога у вирішенні інших соціально важливих питань. Зміст міжнародних нормативних документів чітко регламентує питання соціальної відповідальності та ті підприємства, які хочуть бути конкурентоспроможними не тільки в регіональному масштабі.

Визначені на стратегічному рівні цілі надалі реалізуються на тактичному рівні маркетингового управління підприємством. Сегментування попиту за видами продукції та потенційними споживачами дозволяє передбачити можливі ринки збуту і визначити відповідно них свої бізнес стратегії. Ефективним інструментом виявлення ефективності реалізації стратегії компанії, у тому числі і соціальної відповідальності, виступає збалансована система показників (ЗСП).

Розроблена професорами Гарвардського університету Р. Капланом та Д. Нортонем ЗСП (Balanced Scorecard – BSC) [7] представляє собою систему оцінювання та виміру досягнення цілей стратегії компанії. Особливістю цього підходу є те, що в контексті досягнення стратегічних цілей компанії здійснюється і синтезується оцінювання різних аспектів діяльності підприємства. Згідно з підходом Р. Каплана і Д. Нортоня, виділяються чотири ключові системи показників: фінанси, клієнти, персонал та внутрішні бізнес-процеси. По кожному з цих блоків формулюються цілі, проводиться SWOT-аналіз, визначаються показники, причинно-наслідкові зв'язки між всіма цілями та плановані заходи по досягненню поставлених цілей.

У загальній ЗСП виділяється також система ключових, найважливіших для підприємства показників (Key Performance Indicators – KPI). Перевагою такого підходу є комплексність, адже увага акцентується не тільки на фінансових показниках, а й на інших важливих індикаторах. Більше того, всі показники розглядаються і аналізуються у взаємозв'язку та взаємозалежності, що дозволяє виявляти системні залежності, контролювати досягнення ключових цілей та приймати системні рішення.

Ця загальна система показників може бути пристосована кожним підприємством відповідно до своїх характеристик та специфічних цілей. Обрання за основу свого функціонування концепції соціальної відповідальності має пронизувати як загальну стратегію, так і всю оперативну діяльність підприємства. Застосування ЗСП

дозволяє відстежувати процеси досягнення соціально важливих цілей як у зовнішній, так і у внутрішній діяльності підприємства.

На сьогодні активізується тенденція піклування про стан довкілля в зв'язку із загостренням екологічних проблем, пов'язаних із базовими потребами людини в якісній та чистій їжі, чистому довкіллі, які стають недостатньо задоволеними. Тому перспективним напрямом діяльності підприємств виступає проведення маркетингової політики щодо реалізації продукції, максимально сприятливої до навколишнього середовища та нешкідливої для людського організму. У цьому контексті важливим для підприємства є прийняття маркетингової стратегії, побудованої на принципах екологічності, та її реалізація на всіх етапах: розробки асортименту продукції, цінової політики, просування та збуту.

Професор О. Грішнова, зазначаючи, що питання екологічної відповідальності стають все більш актуальними для вітчизняних підприємств, виокремлює такі групи причин, які зумовлюють необхідність посилення такої відповідальності [1; 2]: по-перше, відбувається швидке забруднення навколишнього середовища і вичерпання природних ресурсів, по-друге, зростає інформованість і зацікавленість населення щодо екологічних умов життя, відповідно, влада та підприємства повинні реагувати на ці запити, по-третє, поширення принципів відкритості та прозорості діяльності компаній робить доступною будь-яку, в тому числі екологічну, інформацію про функціонування компанії, в той час як значення хорошого іміджу підприємства дедалі збільшується, по-четверте, зростає інтерес потенційних інвесторів до інформації про конкурентоспроможність компанії, її вплив на навколишнє середовище, соціальну відповідальність і т.д.

Виробництво та збут лакофарбових матеріалів є сферою, в якій, на перший погляд, важко ставити цілі, сумісні з екологією. Тим не менше, світ рухається до створення технологій і матеріалів, які здійснюють найменш негативний вплив на навколишнє середовище. З цієї точки зору серед двох основних груп лакофарбових матеріалів перевага надається саме водно-дисперсійним матеріалам. Це зумовлено, у першу чергу, посиленням міжнародних обмежувальних вимог щодо вмісту летких органічних сполук (ЛОС). Так, в країнах ЄС прийняті Директиви 1999 та 2004 року, які обмежують вміст ЛОС в певних матеріалах, у тому числі в більшості ЛФМ. По-друге, у складі водно-дисперсійних матеріалів відсутні органічні розчинники (толуол, ксилол, уайт-спірит, ацетон), які негативно впливають на навколишнє середовище. По-третє, ця група ЛФМ характеризується зручністю у використанні, можливістю полімеризації при кімнатній температурі, високими експлуатаційними можливостями покриттів тощо.

Для реалізації стратегії розвитку на засадах соціальної відповідальності для підприємства із збуту ЛФМ ми пропонуємо таку ЗСП:

1) фінанси. Цілі – досягнення стабільного фінансового стану на основі принципів активного маркетингу та соціальної відповідальності. Показники – високий рівень рентабельності; ріст обороту.

2) клієнти. Цілі – задоволення диверсифікованих потреб споживачів, пропозиція екологічної продукції; соціально відповідальна реклама своєї продукції. Показники –

частка ЛФМ на водно-дисперсійній основі; відсоток відмов клієнтів від співпраці; відсоток постійних клієнтів (більше 2-х угод; більше 1 року співпраці).

3) персонал. Цілі – розвиток персоналу, мотивація персоналу, втілення принципів довіри, прозорості, захисту соціальних інтересів. Показники – обсяги та частка витрат на відновлення шкідливого впливу ЛФМ на працівників; обсяги та частка витрат на розвиток персоналу; обсяги та частка витрат на стимулювання працівників.

4) внутрішні бізнес-процеси. Цілі – прискорення та підвищення ефективності всіх внутрішніх процесів. Показники - прискорення обслуговування операцій; зменшення часу на оформлення замовлень; зменшення браку та відходів; витрати на встановлення, підтримання та ремонт очисного обладнання.

Модель ЗСП для підприємства із збуту ЛФМ представлена на рис. 1.

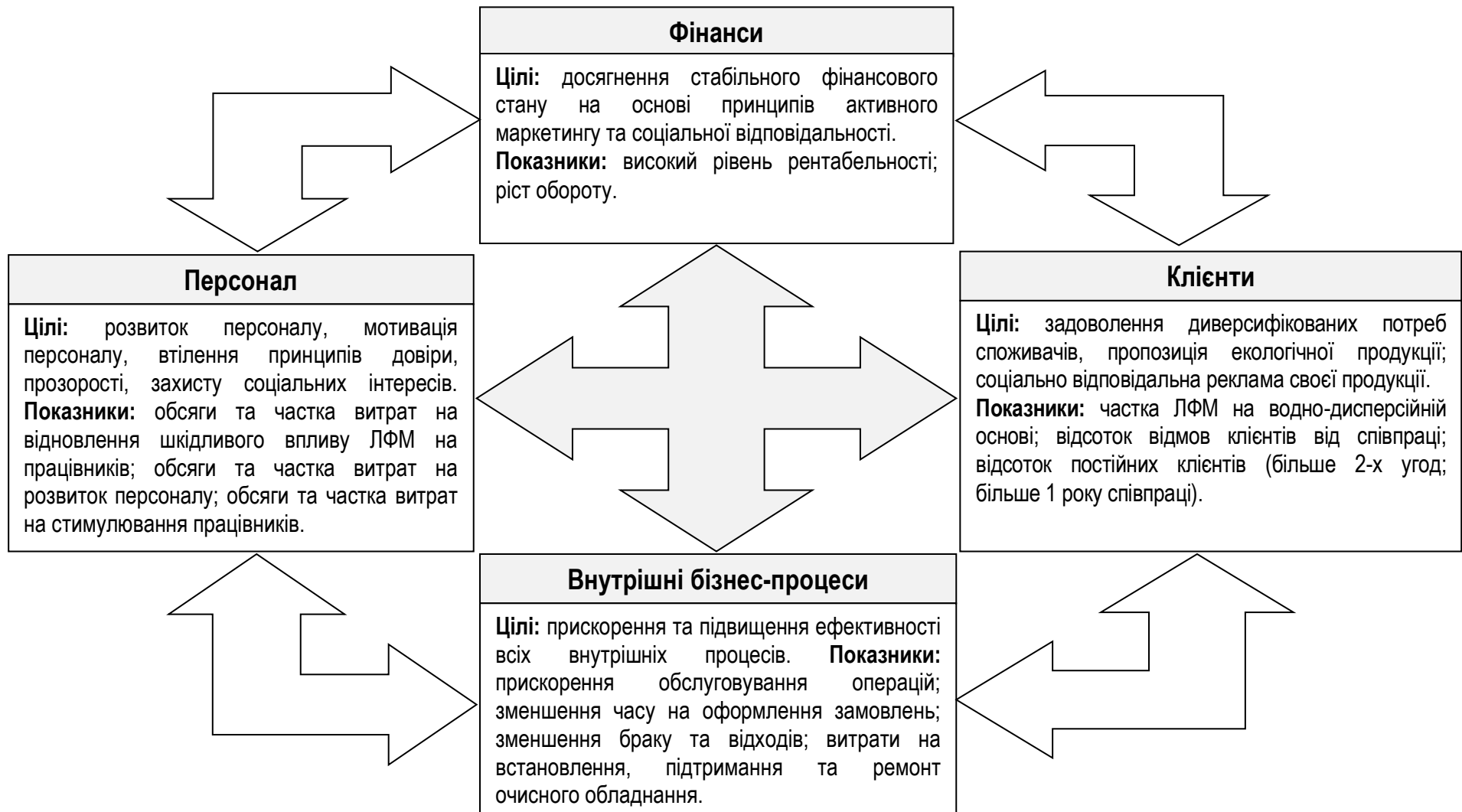
Постійний контроль за визначеними показниками та досягненням поставлених цілей в єдиній системі дозволить підприємству чітко відстежувати процес реалізації своєї стратегії розвитку, виявляти недоліки, послідовно дотримуватися принципів та цілей соціальної відповідальності у своїй діяльності. Якщо соціальна відповідальність визначена практичною ціллю, то її принципи мають бути пристосовані до всіх аспектів діяльності підприємства, у тому числі і маркетингу.

Варто відзначити, що маркетингова стратегія є не тільки засобом конкурентної боротьби, але і нематеріальним активом, що враховується під час інвестиційної оцінки підприємства. Середній показник підвищення капіталізації тільки завдяки маркетинговій стратегії складає 16-19% [6].

Важливою складовою соціально відповідального маркетингу є відповідне акцентування рекламної кампанії підприємства на питаннях екологічності та перевагах найменш шкідливої для здоров'я людей продукції. Соціально відповідальна реклама має обов'язково бути орієнтована на прозоре роз'яснення споживачам переваг і недоліків різних продуктів, у даному випадку – ЛФМ. Вона виступає і логічним продовженням соціально відповідального планування підприємством асортименту своєї продукції.

Підприємство, яке ставить перед собою стратегічні завдання, а не тільки отримання сьогоденної вигоди, обов'язково робить акцент на формування до нього стійкої довіри з боку споживачів і партнерів. Формування довіри – є складним, довготривалим і комплексним процесом, що відбувається в процесі дотримання всіх зобов'язань, не ухилення від відповідальності, чіткості і прозорості своєї діяльності тощо.

Сформована довіра до підприємства стає потужним капіталом, що приносить довготривалі зиски. До таких вигід відноситься: підвищення якості управління підприємством, зміцнення та покращення репутації, фінансових показників тощо. Таким чином, соціально відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу. А висока ділова репутація підприємства та сформована довіра до неї з боку споживачів починає виступати потужною конкурентною перевагою.



P

Рис. 1. Модель збалансованої системи показників для підприємства із збуту ЛФМ

Джерело: розроблено автором.

В Україні, як і в усьому світі, простежується тенденція з боку підприємств приділяти більшу увагу соціальній відповідальності у своїй діяльності. Причому принципи соціальної відповідальності реалізуються у всіх важливих сферах функціонування підприємства, у тому числі – в управлінні маркетингом. Маркетинг все більше включає в свою сферу діяльності соціальний аспект: гуманізація умов праці, відстеження якості послуг, охорона навколишнього середовища та ін. Втілення соціально відповідального маркетингу виступає необхідною складовою становлення цивілізованого бізнесу, що керується не тільки інтересами отримання сьогоденного прибутку, а й важливим соціальними орієнтирами. У свою чергу формування соціально відповідальних цінностей в системі вітчизняного бізнесу сприяє розбудові національної економіки України на фундаменті важливих загальнолюдських цінностей.

Висновки. Організаційно-економічне забезпечення механізму управління соціально відповідальним маркетингом на підприємствах об'єднує: забезпечення продуктивної зайнятості для населення регіону присутності підприємства; імплементація цінностей соціальної відповідальності в діяльність відділу маркетингу; узгодження діяльності всіх структурних підрозділів підприємства для ефективного поширення інформації про соціальні проекти підприємства у засобах масової інформації; організація процесів підготовки та оприлюднення соціальних звітів підприємства та ін.

Запропонований механізм соціально відповідального управління маркетинговою діяльністю підприємства враховує особливості ринку лакофарбової продукції, відображає сучасний стан справ в царині імплементації цінностей соціальної відповідальності на підприємствах, закладає подальші передумови для підвищення ефективності маркетингової діяльності на засадах соціальної відповідальності в умовах соціально-економічної нестабільності, значного впливу кризових явищ та великої кількості внутрішніх та зовнішніх ризиків та загроз.

Перспективи подальших досліджень. Актуальною проблемою економічної науки і практики виступає подальша розробка механізмів та інструментів втілення принципів соціальної відповідальності в реальну підприємницьку практику.

Література:

1. Грішнова О. Впровадження екологічної відповідальності в практику менеджменту вітчизняних підприємств / О. Грішнова, О. Брінцева // Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка. – 2013. – № 10 (151). – С. 12–18.
2. Грішнова О.А. Екологічний вектор соціальної відповідальності / О.А. Грішнова, В.П. Думанська // Економіка і управління. – 2011. – № 3. – С. 32–38.
3. Маркетинг соціальних послуг: навчальний посібник для студ. вузів / В. Г. Воронкова ; [та ін.] ; под ред.: В. Г. Воронкова . – Київ : Професіонал, 2008 . – 575 с. : рис. - Бібліогр.: с. 574-575 (22 назв.).
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. – К: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
5. Саламацька О.Ю. Методологічні засади маркетингового управління будівельною галуззю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer29/1274.pdf>
6. Тарабрін О.Є. Сучасні маркетингові стратегії підприємств агропромислового комплексу України в галузі інформаційних технологій [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/E-Journals/INB/2007-2/07toegit.pdf>.
7. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard — Measures then drive Performance // Harvard Business Review, - 1992-V. 70.-N 1.-P. 71-79.

References

1. Grishnova O. Vprovadzhennya ekologichnoyi vidpovidal`nosti v prakty`ku menedzhmentu vitchy`znyany`x pidpry`emstv / O. Grishnova, O. Brinceva // Visny`k Ky`yiv`s`kogo nacional`nogo universy`tetu im. T.G. Shevchenka. – 2013. – # 10 (151). – S. 12–18.
2. Grishnova O.A. Ekologichny`j vektor social`noyi vidpovidal`nosti / O.A. Grishnova, V.P. Dumans`ka // Ekonomika i upravlinnya. – 2011. – # 3. – S. 32–38.
3. Marketynh sotsialnykh posluh: navchalnyi posibnyk dlia stud. vuziv / V. H. Voronkova ; pod red.: V. H. Voronkova . – Kyiv : Profesional, 2008 . – 575 s. : rys. - Bibliohr.: s. 574-575.
4. Marketynh u haluziakh i sferakh diialnosti : navch. posib. / Za red. Budnikevych I.M. – K: «Tsentr uchbovoi literatury», 2013. – 536.
5. Salamatska O.U. Metodolohichni zasady marketynhovooho upravlinnia budivelnoiu haluzzii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.sworld.com.ua/konfer29/1274.pdf>
6. Tarabrin O.Ie. Suchasni marketynhovi stratehii pidpryemstv ahropromyslovooho kompleksu Ukrainy v haluzi informatsiinykh tekhnolohii [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: <http://www.nbu.gov.ua/E-Journals/INB/2007-2/07toegit.pdf>.
7. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard — Measures then drive Performance // Harvard Business Review, - 1992-V. 70.-N 1.-P. 71-79.

Мария Шегда, аспирант,
КИСИ

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА ЛАКОКРАСОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Обоснована необходимость внедрения социально ответственного маркетинга как фактора повышения качества управления бизнесом, финансовых показателей предприятия и тому подобное. Предложено сбалансированную систему показателей в качестве инструмента реализации стратегии развития предприятия на принципах социальной ответственности для предприятия лакокрасочной промышленности. Раскрыта структура реализации ССП в деятельности предприятия по реализации лакокрасочных материалов.

Ключевые слова: социальная ответственность, социально ответственный маркетинг, строительство, лакокрасочные материалы, сбалансированная система показателей.

Mariia Shehda, postgraduate
Kyiv National University of Construction and Architecture

FORMATION OF SOCIAL RESPONSIBLE MARKETING OF PAINTING MATERIALS ON THE BASIS OF BALANCED SCORECARD

The necessity of introduction of social responsible marketing are developed as a factor in increasing the quality of business management, enterprise financial performance and others. The Balanced Scorecard (BSC) had been proposed as a tool for the implementation of the company's development strategy for the principles of social responsibility for the company paint industry. The implementation structure of the BSC ad been disclosed in the enterprise of realization of painting materials.

Keywords: social responsibility, socially responsible marketing, construction, painting materials, balanced scorecard.