

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПЕРІОД ПЕРЕХІДНОЇ ЕКОНОМІКО-СУСПІЛЬНОЇ ФАРМАЦІЇ УКРАЇНИ

*МОРОЗОВ В.І., К.Е.Н., СТАРШИЙ ВИКЛАДАЧ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах відбувається суттєвий розвиток і базова трансформація структури та концепцій маркетингу, його якісна зміна із традиційної форми – в онлайн. Все це призводить до базової трансформації суті, якості, структури, елементів та стратегій маркетингу, що потребує їх повноцінного висвітлення та пропагування і просування.

З іншого боку, соціалізація економічних процесів в усьому світі, перехід уваги на положення найманого працівника, вразливих верств населення, розвиток явища СВ (соц. відповідальності), її концепцій, прихід їх в Україну, зумовлює також вивчення та застосування цього досвіду в усіх відповідних сферах України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасного стану трансформації та подальшого розвитку суті, елементів, концепцій і стратегій маркетингу у трансформаційний період базувалось на основі ряду робіт вітчизняних та закордонних дослідників та науковців Серед закордонних вчених можна зазначити праці М. Портера, Дж. Райна, С. Холандера, Нереша К. Малхотри. Серед вітчизняних дослідників-науковців з цієї сфери можна визначити роботи О. Смолянюка, О. Третьяка, В. Козика та С. Семіва.

Також питанням і проблемам розвитку і впровадження концепцій та практик СВ, як в Україні так і в міжнародному просторі, приділено багато уваги як серед українських вчених так і серед їхніх закордонних колег. Серед українських науковців можна відмітити роботи В. Білявського, Л. Вергуна, С. Короля. Серед їх закордонних колег можна відзначити праці А. Керрола, Д. Віндзора, Ф. Мірвіса та ін.

Формулювання цілей статті. Основними цілями статті є розгляд структури, елементів та стратегій маркетингу у фазі трансформації маркетингу із традиційної форми – в онлайн-формат.

Також ціллю статті є розгляд та аналіз сучасного стану концепцій,

практик та перспектив СВ, як в Україні, так і в міжнародному просторі та визначення належного формату СВ для України, з урахуванням становлення її державності та всього періоду її політико-суспільної та економічної трансформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поточний етап розвитку світової економіки характеризується найфундаментальнішими процесами трансформації світових ринків та всієї системи світової економіки в цілому.

Економічні процеси та цілі галузі переходять з фізичного формату в онлайн, мінімум починають функціонувати паралельно в цих площинах. Відповідно до всіх цих процесів трансформуються і системи менеджменту і виробничі процеси і звісно – концепції, принципи, стратегії і методи маркетингу.

На даний час останньою маркетинговою концепцією ще вважається концепція соціально-етичного маркетингу, у якій значна увага приділяється питанням соціальної політики, екології, морально-етичним аспектам паралельно із ефективною бізнес-діяльністю компанії у ринковому просторі. Проте зараз вже формується, якщо ще остаточно не сформувалась найсвіжіша концепція маркетингу, так звана концепція online-маркетингу, віртуально-електронного маркетингу, в якій на перше місце виходить діяльність в соцмережах, web-ресурсах, електронних дошках, інтернет-магазинах, онлайн-маркетах та ін. Все це докорінно трансформує саму традиційну маркетингову діяльність, усуває цілий ряд традиційних маркетингових професійних спеціалізацій, проте вводить цілий ряд абсолютно нових.

Разом з трансформацією маркетингових концепцій та принципів в Україні відбувається зародження, формування та розвиток концепцій соціальної відповідальності (СВ), яка вже десятиріччя ефективно функціонує в усіх розвинених країнах світу.

Соціальна відповідальність – концепція сучасної теорії та практики яка охоплює аспекти взаємодії найманих працівників, забезпечення їх прав, відносин з роботодавцями, розробка міжнародних стандартів захисту праці, міжкорпоративні стосунки та інше.

Враховуючи непросте економічне становище України, ще значний вплив олігархічних структур в Україні, низьку соціальну ефективність державних структур, виводить розвиток та застосування концепцій та практик СВ в Україні на провідні позиції.

Відбиття агресії РФ, яке продовжується, досить складне формування політичної системи української держави, робить дуже

значне навантаження на економічну та соціальну систему України та висуває нові та значні вимоги до концепції та практик СВ в Україні.

Наприклад після початку російської агресії, деякі крупні компанії, банківські структури, соціальні служби почали запропоновувати та застосовувати спеціальні програми по соціальній підтримці та реабілітації громадян-переселенців з зони бойових дій, військовослужбовців-ветеранів АТО та членів їхніх родин. Певні суспільні та корпоративні структури почали надавати не лише соціальне чи фінансове сприяння цим соціальним групам а й проводити певні тренінги та консультування даним соц. групам з ціллю їхньої адаптації до умов поточної ситуації.

Також серйозної уваги потребують верстви найманих працівників, робота з ними з метою їх соціальної та професійної адаптації до поточного трансформаційного періоду України.

Соціальна держава реалізує свої цілі лише за наявності соціально орієнтованої економіки та відповідального ставлення до праці всього економічно активного населення.

Згідно із визначенням МОП, система соціального захисту включає: стимулювання стабільної, оплачуваної профдіяльності; компенсацію основних соціальних ризиків за допомогою механізму соцстрахування; надання соцдопомоги групам населення, які не є учасниками системи соцстрахування.

Як механізму соціальної політики, важлива роль належить державним соціальним стандартам (ДСС), що забезпечують реалізацію гарантованих Конституцією соціальних прав громадян та порядок їх надання.

Країни Європи на законодавчій основі забезпечують доступ своїм громадянам до соціальних прав, які викладені у прийнятій Європейській соціальній хартії, на якій базуються моделі соціальної політики.

До сучасних соціальних функцій держави належать: регуляція соціальних відносин у суспільстві; регламентація відносин між роботодавцями та найманими працівниками; вирішення проблем безробіття та зайнятості; створення і перерозподіл доходів населення; розвиток елементів соціальної інфраструктури та інше.

На сучасний момент провідними науковцями та експертами виділяють три моделі Соціальної Відповідальності:

- 1) Американська;
- 2) Континентально-Європейська;
3. Японська / Азійська.

Американська модель Соціальної Відповідальності була сформована у ХІХ ст. Традиційно вона сформована на максимальній свободі ринкових суб'єктів та філантропічній діяльності. Історично американський бізнес мав зобов'язання лише по сплаті податків, тому певну частину прибутків віддавав на добродійні цілі. У США сума внесків в добродійні організації в цілому перевищує 1,5 % ВВП.

Вирішення багатьох соціальних проблем у США реалізується численними механізмами – ми участі бізнесу в соціальній діяльності через корпоративні фонди. Також в США соціальна відповідальність реалізується програмами волонтерства персоналу підприємств і організацій в робочий час. Соціальна діяльність стимулюється податковими пільгами, які встановлені на законодавчому рівні для організацій, що працевлаштовують інвалідів, пенсіонерів, молодь та ветеранів. При цьому добродійні організації в США мають податкові пільги, зокрема вони звільнені від податку на нерухомість і податку з продажів. В США відповідальність бізнесу перед працівниками в цілому обмежується створенням робочих місць, забезпеченням їх ефективного використання і високої ставки податків. Отже американська модель соціальної відповідальності реалізується за рахунок добродійних внесків, які через систему корпоративних фондів витрачаються на соціальні потреби, а також реалізацію волонтерських і соціальних програм. Вплив державних структур при цьому є опосередкованим.

Виходячи з аналізу всього вищезазначеного можна відмітити що американська модель соціальної відповідальності має певні позитивні і слабкі характеристики.

Позитивні риси американської моделі СВ :

- гнучка система управління ;
- орієнтація на підвищення вартості компанії і її прибутковості у короткостроковому періоді ;
- іноваційність і достатня ризикованість проєктів ;
- захист прав дрібних акціонерів.

Негативні риси американської моделі СВ :

- конфлікт інтересів інвесторів, які прагнуть високих прибутків та керівництва ;
- децю переоцінена роль фінансового ринку ;
- значний вплив на раду директорів з боку вищого керівництва корпорації.

Іншою моделлю соціальної відповідальності є Континентально-Європейська. Ця модель є дещо іншою ніж американська модель СВ. Європейська модель СВ базується на соціально-орієнтовних механізмах ведення бізнесу при суттєвому впливі держави. Вагомим чинником при цьому виступають партнерські відносини : наприклад держава, в європейській моделі може мати власних представників в управлінні та пакети акцій у структурах бізнесу. Європейський бізнес розглядає державу як інституцію, яка підтримує в суспільстві прийняті норми поведінки, тоді як в США подібне втручання держави трактується як порушення свободи бізнесу. Згідно з американською моделлю дохідність бізнесу є базовим показником соціальної відповідальності, проте європейська модель відносить до неї ще й додаткові аспекти, а саме – зобов'язання перед персоналом й територіальними громадами.

Слід зазначити, що європейська модель СВ орієнтована на три базові напрями: економічний, працевлаштування та охорону екології. Відповідно соціальна відповідальність бізнесу розповсюджується в першу чергу на: умови роботи, зарплату, якість товарів/робіт чи послуг, екологію та зайнятість в певному регіоні. Реалізація цих соціальних напрямів здійснюється на конкурсній основі у співпраці з місцевими органами влади.

У країнах ЄС діяльність з охорони екології регламентується законодавчо, встановлена обов'язковість мед страхування, врегульовано пенсійне забезпечення.

Так наприклад у Великобританії, Італії та Іспанії діють фіскальні та фінансові механізми, які стимулюють добродійну корпоративну діяльність. Уряд Німеччини забезпечує фінансову підтримку малого та середнього бізнесу стосовно реалізації політики охорони екології. Федеральний уряд щорічно втілює в життя більше 50 проектів у сфері екології та добродійної торгівлі.

Європейська модель СВ, так як і Американська модель, має низку позитивних та негативних характеристик.

Позитивні характеристики Європейської моделі СВ:

- незначні ризики банкрутств і « конфліктів інтересів»;
- залучення партнерів для спільного фінансування соціальних проектів;
- двоступенева структура управління (виконавча та спостережна ради).

Негативні характеристики Європейської моделі СВ:

- низько ефективне впровадження інвестпроектів;
- правила розкриття інформації менш суворі, ніж в американській моделі;

– інтереси різноманітних стейкхолдерів не завжди збігаються і у них можуть бути різні позиції стосовно проводимої корпоративної політики.

Ще однією з базових моделей СВ є Японська/Азійська . Вона характерна для Японії, Південної Кореї та деяких розвинених країн Східної та Південно-Східної Азії. В цій моделі СВ присутній значний вплив держави, втім в корпоративній моделі цього типу перше місце приділяють людським трудовим ресурсам, застосовуючи корпоративну модель «сімейного» типу. В рамках цієї моделі бізнес надає працівникам житло, заохочує сімейні династії, сплачує освіту та ін. Разом з цим простежується підвищена увага уряду, інституцій та бізнесу до складової соцвідповідальності.

Позитивні характеристики Японської/Азійської моделі СВ:

- орієнтація на довгостроковий розвиток компанії;
- ефективний контроль за менеджерами компанії;
- стабільні й партнерські відносини у групі акціонерів.

Негативні характеристики Японської/Азійської моделі СВ:

- темпи росту і прибутковість компаній нижче ніж в американських;
- недостатня прозорість інформації про діяльність;
- недосконала система захисту прав дрібних акціонерів.

Висновки. На сучасному етапі відбувається суттєва трансформація суті і структури маркетингу, його бізнес – практик в усьому світі. Він не лише переходить з традиційної форми у «віртуальну», змінюється весь його функціонал, стратегії та принципи застосування.

Також, враховуючи надскладне положення в Україні, відбиття агресії РФ, трансформацію суспільно – економічних відносин і системи, входження України до світового простору, набуває значної ваги концепція й практика соцвідповідальності (СВ), її впровадження в економічно-суспільну сферу України, в систему соцзахисту та відносин роботодавців з найманими працівниками.

Виходячи з проведеного аналізу, вважається доцільним констатувати те що, на сучасному етапі, найбільш відповідною моделлю СВ для України є Континентально-Європейська модель, також до реалізації концепцій СВ в Україні доцільно додати суттєвий ряд аспектів з Американської моделі СВ, зокрема добродійну діяльність бізнесу та вагомий соціальний волонтерський рух.

Література.

1. Білявський В. Підвищення рівня соціальної відповідальності торговельного підприємства / В. Білявський // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 5. – С. 84-91.
2. Вергун Л.І. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах глобальної фінансово-економічної кризи / Л.І. Вергун // Теоретичні та прикладні питання економіки : Зб. наук. праць. – К., 2010. – Вип. 23. – С. 165-170.
3. Король С. Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу / С. Король // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 3. – С. 42-55.
4. Mirvis Ph. Stages of Corporate Citizenship: A Developmental Framework / Ph Mirvis, B.K. Googins. – Centre for Corporate Citizenship at Boston College, 2006.
5. Caroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A.B. Caroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38. – № 3. – p. 268-295.
6. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility / D. Windsor // The International Journal of Organizational Analysis. – 2001. – Vol. 9. – № 3. – p. 225-256.
7. Смолянок О. Маркетингові комунікації в Інтернеті: автореф. дис. ... канд. екон. наук / О. Смолянок; Київ. нац.еко.ун-т ім. В. Гетьмана. – К., 2015. – 19 с.
8. Третяк О. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок / О. Третяк // Бізнес-Інформ. – 2015. – № 1. – С. 393-399.

References.

1. Bilyavsky V. (2009). Pidvyshchennya rivnya sotsial'noyi vidpovidal'nosti torhivel'noho pidpryyemstva [Increasing the level of social responsibility of trade enterprises]. *Vіsnyk KNTEU – Bulletin of the KNTEU*, No. 5, pp. 84-91 [in Ukrainian].
2. Vergun L.I. (2010). Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu v umovakh hlobal'noyi finansovo-ekonomichnoyi kryzy [Social responsibility of business in the conditions of global financial and economic crisis]. *Teoretychni ta prykladni pytannya ekonomiky : Zbirnyk naukovykh prats'* – *Theoretical and applied issues of economics: Collection of scientific works*, Issue 23, pp. 165-170 [in Ukrainian].
3. Korol S. (2013). Instyutsiynyy pidkhid do sotsial'noyi vidpovidal'nosti biznesu [Institutional Approach to Corporate Social Responsibility]. *Vіsnyk KNTEU – The Bulletin of KNTEU*, No. 3, pp. 42-55 [in Ukrainian].
4. Mirvis Ph. (2006). Stages of Corporate Citizenship: A Developmental Framework / Ph Mirvis, B.K. Googins. – Centre for Corporate Citizenship at Boston College [in English].
5. Caroll A.B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business and Society*. Vol. 38. No 3. p. 268-295 [in English].

6. Windsor D. (2001). The Future of Corporate Social Responsibility. The International Journal of Organizational Analysis. Vol. 9. No 3. p. 225-256 [in English].

7. Smolyanyuk O. (2015). Marketynhovi komunikatsiyi v Interneti [Marketing communications on the Internet]. *Author's abstract. dis ... Candidate econ Sciences*. Kyiv, p. 19 [in Ukrainian].

8. Tretyak O. (2015). Marketynhovi aspekty prosuvannya innovatsiynoyi produktsiyi na ryнок [Marketing aspects of promotion of innovative products to the market]. *Business-Inform – Business-Inform*, No. 1, p. 393-399 [in Ukrainian].

Анотація.

Морозов В.І. Концепції маркетингу та соціальної відповідальності в період перехідної економіко-суспільної фармації України.

У статті розглянуто сучасний стан трансформації структури та елементів маркетингу у зв'язку з розвитком та переходом його діяльності із суто традиційної сфери – в онлайн – формат. Також розглянуто та проаналізовано сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та запропоновані рекомендації стосовно їхньому застосуванню в соціальній сфері та корпоративному секторі України.

Ключові слова: стратегії маркетингу, онлайн-маркетинг, КСВ, Американська модель СВ, Континентально-Європейська модель СВ, Японська / Азійська модель СВ.

Аннотация.

Морозов В.И. Концепции маркетинга и социальной ответственности в период переходной экономико-общественной фармации Украины.

В статье рассмотрено современное состояние трансформации структуры и элементов маркетинга в связи с развитием и переходом его деятельности по сузубо традиционной сфере – в онлайн-формат. Также рассмотрены и проанализированы современные модели корпоративной социальной ответственности (КСО) и предложены рекомендации по их применению в социальной сфере и корпоративном секторе Украины.

Ключевые слова: стратегии маркетинга, онлайн-маркетинг, КСО, Американская модель СВ, Континентально-Европейская модель СВ, Японская / Азиатская модель СВ.

Abstract.

Morozov V.I. Concepts of marketing and social responsibility in the period of transitional economic and public pharmacy of Ukraine.

The article considers the current state of transformation of the structure and marketing elements in connection with the development and transition of its activities in a strictly traditional sphere – to the online format. It also reviewed and analyzed modern models of corporate social responsibility (CSR) and proposed recommendations for their use in the social sphere and the corporate sector of Ukraine.

Key words: marketing strategies, online marketing, CSR, American model CB, Continental-European NE model, Japanese / Asian Model ST.