

3. Domkina, O.V. (2014), "Essence and features of risks at the investment into the staff development", *Innovatsiyna ekonomika*, no. 6, pp. 120-124.
4. Zbrytska, T.P., Savchenko, G.O. and Tatarevska, M.S. (2013), *Upravlinnya rozvitkom personalu* [Staff development management], textbook, Atlant, Odessa, Ukraine.
5. Zlenko, A.M. and Miroshnichenko, D.A. (2015), "Professional staff development as a precondition of productivity level rising", *Ekonomichniy visnyk universytetu*, vol. 24(1), pp. 34-38.
6. Petrova, T. (2010), "Professional staff development: Problems of the staff stimulation and rising employer's interest", *Ukraina: aspecty pratsi*, no. 2, pp. 26-34.
7. Plugina, Yu.A. (2013), "Staff development at the enterprise: approaches, essence, models", *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, vol. 42, pp. 323-327.
8. Popiel, S.A. (2013), "Staff development as an element of socio-technical system into the innovative managing model", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 1, pp. 237-241.
9. Potomkina, O.V. (2010), "Using the methodology of project management of the companies development: theoretic aspect", *Upravlinnya proektamy ta rozvytok vyrobnytstva*, no. 3(35), pp. 147-153.
10. Savchenko, V.A. (2009), *Upravlinnya rozvitkom personalu* [Staff development management], manual, KNEU, Kyiv, Ukraine.
11. Slivka, O.A. (2013), "Forming the staff development model on the bases of HR development concept", available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_29/Slivka.pdf (access January, 29, 2016).
12. Balanda, A.L. (2008), "Social determinants of national security of Ukraine: theory, methodology, practice", Thesis abstract for Doct. Sc. (Economics), 08.00.07, Institute of Demography and Social Researches of NAS Ukraine, Kyiv, Ukraine.

УДК 339.15.05.35-027.21

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Мостенська Т.Г, аспірант

*Національний університет харчових технологій
Україна, 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 68*

mostik_t@mail.ru

У статті розглянуто взаємозв'язок між соціально-відповідальним маркетингом та корпоративною соціальною відповідальністю. Встановлено принципи побудови соціально-відповідального маркетингу та його роль у сучасних економічних відносинах. Визначено чинники, що зумовили виникнення концепції корпоративної соціальної відповідальності та зв'язок корпоративної соціальної відповідальності з соціальними потребами та соціальною необхідністю. Охарактеризовано загальні принципи соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. Охарактеризовано соціально-відповідальний маркетинг як носій властивостей корпоративно-відповідального підприємства. Визначено напрями впливу соціально-відповідального маркетингу на суспільство. Виокремлено особливі, власні, притаманні специфіці бізнесу принципи соціально-відповідального маркетингу. Зазначено документально закріплені міжнародні стандарти, які мають обов'язковий або рекомендаційний характер. Досліджено дефініцію «корпоративна соціальна відповідальність» та надано авторське визначення «соціально-відповідального маркетингу». Встановлено причинно-наслідкові зв'язки корпоративної соціальної відповідальності, соціально-відповідального та соціально-етичного маркетингу. Актуальність здійснення соціально-відповідального маркетингу підтверджено вимогами, які відповідають гуманним інтересам суспільства та вирішенню соціальних проблем. Виокремлено переваги для підприємств при використанні соціально-відповідального маркетингу. Зазначено, що соціально-відповідальний маркетинг є складовою корпоративної соціальної відповідальності. На основі узагальнення системи соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності представлено результати діяльності підприємства при використанні інструментів реалізації концепції, яка спрямована на ринок і споживачів. Запропоновано принципи соціально-відповідального маркетингу, які покладено в основу взаємодії елементів цієї системи. Зазначено спільні риси корпоративної соціальної відповідальності та соціально-відповідального маркетингу.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, рівні відповідальності.

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Мостенская Т.Г., аспирант

*Национальный университет пищевых технологий
Украина, 01601, г. Киев, ул. Владимирская, 68*

В статье рассмотрена взаимосвязь между социально-ответственным маркетингом и корпоративной социальной ответственностью. Установлены принципы построения социально-ответственного маркетинга и его роль в современных экономических отношениях. Определены факторы, обусловившие возникновение концепции корпоративной социальной ответственности и связь корпоративной социальной ответственности с социальными потребностями и социальной необходимостью. Охарактеризованы общие принципы социально-ответственного маркетинга и корпоративной социальной ответственности. Охарактеризован социально-ответственный маркетинг как носитель свойств корпоративно-ответственного предприятия. Определены направления влияния социально-ответственного маркетинга на общество. Выделены особые, собственные, присущие специфике бизнеса принципы социально-ответственного маркетинга. Указаны документально закреплённые международные стандарты, которые носят обязательный или рекомендательный характер. Исследована дефиниция «корпоративная социальная ответственность» и предоставлено авторское определение «социально-ответственного маркетинга». Установлены причинно-следственные связи корпоративной социальной ответственности, социально-ответственного и социально-этичного маркетинга. Актуальность осуществления социально-ответственного маркетинга подтверждено требованиями, которые соответствуют гуманным интересам общества и решению социальных проблем. Выделены преимущества для предприятий при использовании социально-ответственного маркетинга. Отмечено, что социально ответственный маркетинг является составляющей корпоративной социальной ответственности. На основе обобщения системы социально-ответственного маркетинга и корпоративной социальной ответственности представлены результаты деятельности предприятия при использовании инструментов реализации концепции, которая направлена на рынок и потребителей. Предложены принципы социально-ответственного маркетинга, которые положены в основу взаимодействия элементов этой системы. Указаны общие черты корпоративной социальной ответственности и социально-ответственного маркетинга.

Ключевые слова: социально-ответственный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, уровни ответственности.

SOCIALLY-RESPONSIBLE MARKETING AS A COMPONENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Mostenska T.G., postgraduate

*National University of Food Technologies
Ukraine, 01601, Kyiv, Volodymyrska str., 68*

The article discusses the relationship between socially responsible marketing and corporate social responsibility. Established principles of socially responsible marketing and its role in modern economic relations. The factors that led to the emergence of the concept of corporate social responsibility and communication of corporate social responsibility to social needs and social necessity. We characterize the general principles of socially responsible marketing and corporate social responsibility. Described socially responsible marketing as media properties corporate-responsible enterprise. The directions of the impact of socially responsible marketing on society. Thesis there is determined special, own inherent specificity business principles of socially responsible marketing. Indicated documented secured international standards that are binding or advisory nature. Investigated the definition of "corporate social responsibility" and given the author's definition of "socially responsible marketing." Established the causal relationship of corporate social responsibility, socially responsible and socially ethical marketing. The urgency of the implementation of socially responsible marketing requirements confirmed that meet the interests of a humane society and solving social problems. Thesis there is determined advantages for companies using socially responsible marketing. Indicated that socially responsible marketing is part of corporate social responsibility. Based on the generalization of the system of socially responsible marketing and corporate social responsibility presents the results of the company using tools implementing the concept that aims to market and consumers. Principles of socially responsible marketing, underlying the interaction of elements of the system. Indicated similarities corporate social responsibility and socially responsible marketing.

Key words: socially responsible marketing, corporate social responsibility, levels of responsibility.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Запровадження в діяльність підприємств соціально-відповідального маркетингу вимагає від менеджменту розуміння концепції і принципів побудови в компаніях корпоративної

соціальної відповідальності (КСВ), оскільки соціально-відповідальний маркетинг побудований на концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу і вбудований в неї як одна із складових, яка забезпечує взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем через систему взаємовідносин з каналами розподілу та споживачами, при визначенні політики ціноутворення та просуванні товарів на ринок, побудові зв'язків із постачальниками тощо. Розуміння особливостей забезпечення взаємодії підприємства з ринком на засадах соціально-відповідального маркетингу дозволяє досягати стратегічних цілей підприємства і впроваджувати в діяльність підприємств концепцію сталого розвитку та відповідати на виклики суспільства, вирішуючи найбільш нагальні соціально значущі проблеми.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Однією з головних рис, які притаманні сучасній концепції маркетингу, є те, що вона побудована на принципі соціальної відповідальності, який є найбільш складним, оскільки вимагає додаткових зусиль і витрат при реалізації в практичній діяльності підприємств.

Зв'язок між соціально-відповідальним маркетингом та корпоративною соціальною відповідальністю досліджується в публікаціях багатьох авторів [1, 2, 3, 4, 5, 6 та ін.].

Так, Б. В. Братаніч зазначає, що сучасний маркетинг є системним та, безумовно, соціальним явищем [1].

На думку В. І. Черенкова, сучасний маркетинг перебуває на етапі глобального інтегративно-комунікативного маркетингу і у сфері бізнесу, і в ноосфері. Відповідно до гіпотези, що сформульована на початку століття, остаточно здійснюється зміщення парадигми маркетингу у бік домінанти відносин. Процес становлення цього етапу закономірний, підкріплений фактами розвитку теорії маркетингу і викликаний глобалізацією бізнесу [2, с. 28].

Такої ж токи зору дотримується І. Л. Решетнікова, яка зазначає, що ідея соціальної концепції маркетингу тісно переплітається з принципами соціальної відповідальності бізнесу і теорією стійкого розвитку [3].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є розгляд особливостей побудови соціально-відповідального маркетингу, встановлення його зв'язку з корпоративною соціальною відповідальністю, а також визначення завдання соціально-відповідального маркетингу при забезпеченні взаємодії зі споживачами.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У роботі [7] Р. Рейденбах і П. Робін зазначають, що в останнє десятиріччя ХХ ст. питання про етику та корпоративну відповідальність набирає все більшої значущості в діловому світі.

Вони наголошують на тому, що мораль і етика поведінки вже не є лише приватним питанням. Швидше за все, це стало «наріжним каменем» в корпоративній політиці. І саме це викликало необхідність створення концепції соціально-відповідального розвитку. Серед найбільш вагомих чинників, які зумовили виникнення цієї концепції, також слід вказати збільшення споживання (організований тиск групи від імені споживачів); законодавчу базу, що посилює відповідальність бізнесу; підвищення рівня освіти управлінців, які прийшли в бізнес; проведення різноманітних досліджень щодо впливу етичної поведінки на позитивну динаміку бізнесу – зростання частки ринку та прибутковості діяльності.

З огляду на те, що взаємодія зі споживачами – одне із головних завдань маркетингової діяльності, соціальна корпоративна відповідальність повинна стати принципом реалізації маркетингової політики.

Висловлене припущення підтверджується в роботі Д. В. Кіслова, який зазначає, що принцип соціальної відповідальності безпосередньо пов'язаний із низкою соціальних категорій, які поки що недостатньо чітко розроблені у соціології, а також в її прикладних практичних напрямках. Насамперед, принцип соціальної відповідальності виникає лише тоді, коли існує соціальна потреба – первинний збуджувач до діяльності, що, своєю чергою, виникає через брак будь-яких умов життєдіяльності соціального суб'єкта [4, с. 173]. Науковець наголошує, що розуміння соціальної відповідальності пов'язує маркетингову діяльність із соціумом, соціальними відносинами, сумісними засобами задоволення соціальних потреб, соціальною необхідністю тощо.

Упровадження принципу соціальної відповідальності у маркетингову діяльність підприємств обґрунтовується теоретичними положеннями, які розроблені зарубіжними та вітчизняними науковцями.

Так, у статті [5] зазначається, що основою практичного впровадження теоретичних положень соціально-відповідального маркетингу мають бути загальні принципи соціальної відповідальності, а також особливі, притаманні специфіці бізнесу.

Для встановлення теоретичних підходів, які обґрунтовують взаємозалежність концепцій соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності, розглянемо визначення соціальної відповідальності.

Проблема соціальної відповідальності досліджується у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, поняття соціальної відповідальності організацій документально закріплено в міжнародних стандартах, які мають обов'язковий або рекомендаційний характер: ІС CSR-08260008000 «Соціальна відповідальність організації. Вимоги» [8]; ISO 26000: 2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» (введено у 2010 р.) [9]; SA8000:2008 «Соціальна відповідальність 8000» або «Соціальний захист», який містить вимоги до соціальної відповідальності [10]; AA1000SES Global Standard in Stakeholder Engagement (Стандарт взаємодії із зацікавленими сторонами) – розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Accountability – «AccountAbility»), Лондон [11].

Розуміння корпоративної відповідальності перед суспільством сформувалося як філософія ведення бізнесу, як відповідальна поведінка компанії і як концепція побудови підприємствами своєї діяльності.

Отже, соціальну відповідальність розглядають як інтегральне міждисциплінарне поняття, яке по-різному трактується фахівцями. Визначити поняття «соціальна відповідальність» за допомогою однієї дефініції складно [12, с. 135].

Узагальнення існуючих точок зору дозволяє зробити висновок, що корпоративна соціальна відповідальність включає внутрішню і зовнішню площини діяльності підприємства. До сфери впливу внутрішньої соціальної корпоративної відповідальності можна віднести персонал, власників, організацію бізнес-процесів. Натомість до сфери зовнішньої соціальної відповідальності відносяться споживачі, контрагенти, суспільство взагалі і соціально незахищені верстви населення зокрема, довкілля, у тому числі екологія. Отже, можна стверджувати, що представлені підходи схожі в тому, що корпоративна соціальна відповідальність визначається як відповідальність компанії перед споживачами, персоналом, організаціями, з якими вона співпрацює або взаємодіє в процесі діяльності, і перед суспільством загалом.

Це дало можливість М. Ю. Воеводкіну виділити в корпоративній соціальній відповідальності п'ять рівнів відповідальності: відповідальність компанії у взаєминах з партнерами; відповідальність по відношенню до споживачів; відповідальна політика стосовно працівників; екологічна відповідальність; відповідальність компанії перед суспільством взагалі [13, с. 48].

Трактування поняття корпоративної соціальної відповідальності може варіюватися залежно від розмірів компанії, сфери ведення бізнесу та історичних умов, але загалом можна сказати, що КСВ реалізується у таких основних формах: виробництво якісних продуктів та послуг для споживачів; створення привабливих робочих місць, виплата легальних зарплат та інвестиції в розвиток людського капіталу; беззаперечне виконання вимог законодавства; побудова добросовісних відносин з усіма зацікавленими сторонами; ефективне ведення бізнесу, орієнтованого на створення доданої економічної вартості та ріст добробуту акціонерів; урахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у практиці ведення справ; внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми і проекти розвитку місцевої спільноти [14, с. 69].

Реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності забезпечує організацію соціально-відповідального бізнесу, а також відповідне сприйняття організації суспільством.

Відповідно до ISO 26000 «Настанови щодо соціальної відповідальності», до принципів соціальної відповідальності віднесені: підзвітність, прозорість, етична поведінка, повага до інтересів зацікавлених сторін, дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки, прав людини [7].

Своєю чергою, засновник блогу з відповідального маркетингу Патрік Байєрс визначає сім ключових принципів відповідального маркетингу: стратегічна відповідальність; відповідальність за інформацію; соціальна відповідальність; відповідальність за виконання; відповідальність за якість; відповідальність перед довілцями; відповідальність за повернення інвестицій [15].

Іще одна точка зору на принципи соціальної відповідальності визначена в [6, с. 146]. До них відносять:

- відповідальність бізнесу перед споживачем, яка полягає у справедливому ціноутворенні, якості товарів і послуг, турботі про здоров'я та безпеку споживачів, у добросовісній конкуренції та рекламі, дотриманні етичних норм ведення бізнесу;
- соціальний захист працівників підприємств (трудові права і гідна винагорода за працю, охорона праці, безпека та здоров'я на робочому місці, розвиток і підтримка персоналу);
- ставлення до навколишнього середовища, екологічна безпека виробництва, економне споживання природних ресурсів та їх повторне використання, утилізація відходів.

Часто підприємства опиняються перед вибором: нарощування прибутку або дотримання корпоративної соціальної відповідальності, оскільки підвищення прибутковості діяльності підприємств не завжди супроводжується дотриманням етичних норм ведення бізнесу.

Ця точка зору представлена в [7], де наголошується, що при здійсненні діяльності на підприємствах часто виникає суперечність між пріоритетами ведення бізнесу (комерційний тиск) та етичною поведінкою. Для підприємств, діяльність яких будується на принципах соціальної відповідальності, етика обґрунтовує необхідність використання моральних (етичних) принципів як провідних при прийнятті рішень, у тому числі й таких, що стосуються маркетингової діяльності.

Для підприємств, діяльність яких побудована на засадах корпоративної соціальної відповідальності, для забезпечення етичної діяльності впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу є ключовою необхідною умовою взаємодії зі споживачами.

У той самий час окремі елементи або принципи, що притаманні соціально-відповідальному маркетингу, можуть впроваджуватись у діяльність підприємств для створення позитивного іміджу підприємства на ринку, навіть тоді, коли підприємства не пов'язують свою діяльність із корпоративною соціальною відповідальністю.

Необхідно зазначити, що єдиного погляду на взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності бізнесу не існує. Визначаючи

взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю та соціально-відповідальним маркетингом, частина науковців вважає, що соціально-відповідальний маркетинг є складовою корпоративної соціальної відповідальності, решта – що соціально-відповідальний маркетинг викликає потребу в підприємства впроваджувати корпоративну соціальну відповідальність.

Так, А. С. Ласукова, з думкою якої ми погоджуємося, пропонує виділяти два типи причинно-наслідкового зв'язку корпоративної соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу:

а) застосування інструментарію соціально-етичного маркетингу зумовлює перехід компанії на філософію корпоративної соціальної відповідальності (соціально-етичний маркетинг є причиною, а корпоративна соціальна відповідальність – наслідком);

б) функціонування компанії на засадах концепції корпоративної соціальної відповідальності вимагає застосування інструментарію соціально-етичного маркетингу (корпоративна соціальна відповідальність – причина, а соціально-етичний маркетинг – наслідок) [16].

І перший, і другий тип причинно-наслідкового зв'язку може мати місце в практиці діяльності підприємств. У першому випадку може йтися про те, що соціально-відповідальний маркетинг є рушійною силою запровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві.

Інша точка зору відповідає положенню, коли соціально-відповідальний маркетинг виступає інструментом реалізації корпоративної соціальної відповідальності.

Ласукова А. С. зазначає, що корпоративна соціальна відповідальність створює умови для впровадження в діяльність підприємства соціально-етичного маркетингу, що дозволяє підприємству одержати прямий комерційний ефект та переваги, які забезпечують йому позитивне сприйняття ринком (рис. 1).



Рис. 1. Причинно-наслідкові зв'язки корпоративної соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу [16]

Визначений у [16] підхід може бути покладений в основу визначення цільового ринкового сегменту та створення ефективних комунікацій, проте необхідно наголосити на тому, що результатом такої діяльності має стати задоволення потреб споживачів. Обґрунтуємо цей підхід.

Розглядаючи соціально-відповідальний маркетинг як такий, що включає соціально-етичний маркетинг, можна стверджувати, що для здійснення соціально-відповідального маркетингу актуальним є дотримання вимог, визначених у [17]:

1. Основна мета підприємства повинна полягати у задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.
2. Підприємство має бути постійно зайняте пошуком можливостей створення нових товарів, які найбільш повно задовольнятимуть потреби покупців. Воно має бути готовим до систематичного внесення удосконалень у виробництві товарів відповідно до інтересів покупців.
3. Підприємство повинне відмовлятися від виробництва і продажу товарів, що суперечать інтересам споживачів, і, особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачеві та суспільству взагалі.
4. Споживачі, спираючись на власні дії і громадську думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, які підкреслено виявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.
5. Споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості життя, не купуватимуть товари підприємств, що використовують екологічно «нечисті» технології навіть для виробництва потрібного людям товару.
6. Підприємство повинно створювати і впроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які не лише задовольняють інтереси самого підприємства і його трудового колективу, але є корисними для соціального розвитку регіону, у якому це підприємство функціонує.

Представлена точка зору орієнтована не лише на визначення вимог до підприємств щодо спрямування маркетингу на вирішення соціальних проблем суспільства, вона прогнозує поведінку споживачів як реакцію на пропозицію ринку продукції, випущеної підприємствами, що є носіями корпоративної соціальної відповідальності. Проте така поведінка споживачів характерна для зрілих ринків при достатньо високому рівні купівельної спроможності населення, коли основними конкурентними перевагами споживачі вважають не цінову політику, а характеристики товарів і ринкову поведінку підприємств-виробників.

Використання соціально-відповідального маркетингу дозволяє створити переваги для підприємства, що полягають у наступному: зростає лояльність споживачів, що, своєю чергою, створює додаткові можливості для збільшення обсягів ринку і, відповідно, до зростання надходжень від реалізації товарів. Соціально-відповідальний маркетинг дозволяє підвищити якість життя споживачів, натомість споживачі створюють позитивні відгуки суспільства та забезпечують позитивний імідж підприємства.

Проведений аналіз теоретичних підходів до соціальної відповідальності дозволяє зробити висновок, що соціально-відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність взаємопов'язані і будуються на загальних принципах. При цьому соціально-відповідальний маркетинг може виступати складовою корпоративної соціальної відповідальності, а також реалізовувати принципи корпоративної соціальної відповідальності при взаємодії зі споживачами, не будучи елементом корпоративної соціальної відповідальності.

В обох випадках основним завданням соціально-відповідального маркетингу має бути спрямування діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів, що дозволить не лише одержати бажаний комерційний результат, а й сприяти задоволенню інтересів суспільства взагалі (рис. 2).

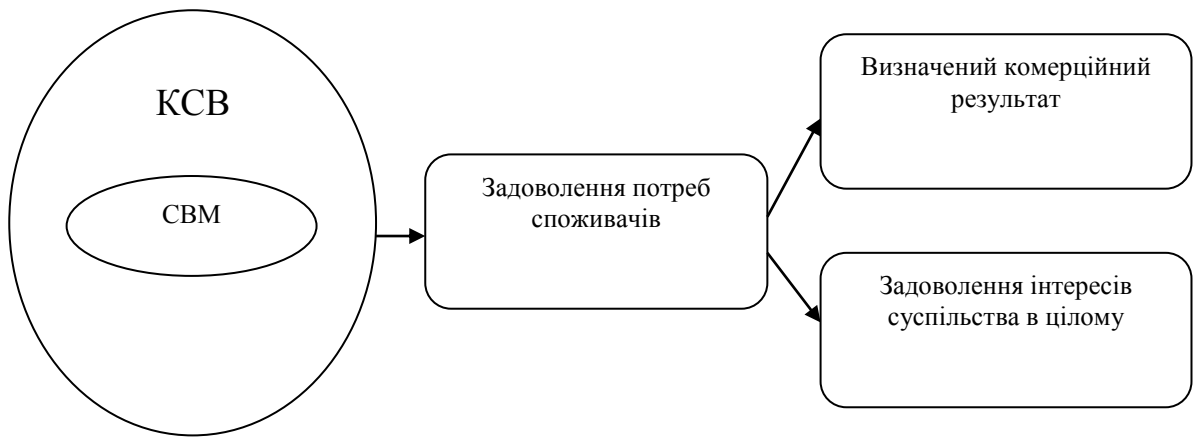


Рис. 2. Результати діяльності підприємства, що побудована на соціально-відповідальному маркетингу як складової КСВ [розроблено автором]

Отже, соціально-відповідальний маркетинг є невід'ємною складовою соціально відповідального бізнесу, в основі якого лежить корпоративна соціальна відповідальність. Підтвердженням цього виступають погляди на соціально-відповідальний маркетинг як на систему соціальних норм, на виконання яких має бути спрямована маркетингова діяльність.

Проте існують певні розбіжності в сприйнятті споживача в системі корпоративної соціальної відповідальності та соціально-відповідального маркетингу.

Підприємство, використовуючи інструменти реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу як елемента системи корпоративної соціальної відповідальності, впливає на споживачів, мережу збуту (канали розподілу), постачальників, персонал, конкурентів, державу, громадські організації, суспільство загалом, інвесторів, засоби масової інформації, забезпечуючи дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності (рис. 3).

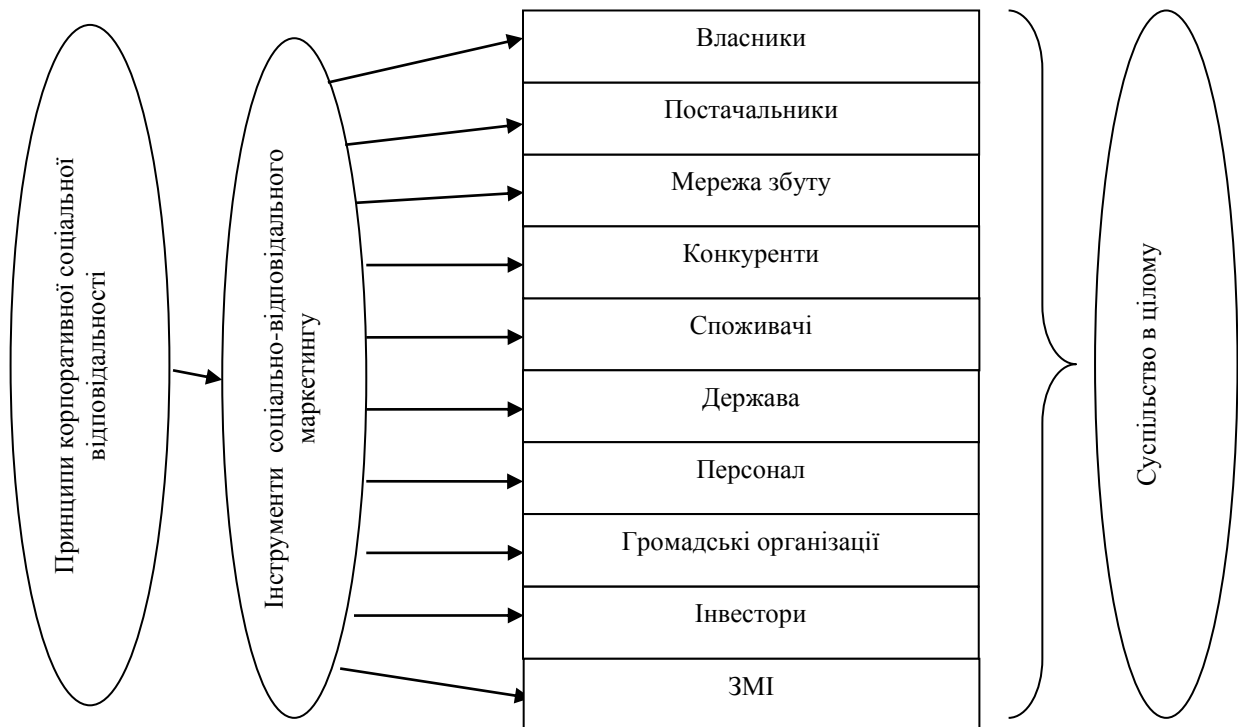


Рис. 3. Взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності [розроблено автором]

Своєю чергою, принципи корпоративної соціальної відповідальності, які покладені в діяльність підприємства, лежать в основі взаємодії із тими об'єктами, на які спрямований соціально-відповідальний маркетинг, і які формують позитивний імідж підприємства. Для

соціально-відповідального маркетингу характерний об'єктно-суб'єктний стан. Оскільки він виступає одночасно і об'єктом корпоративної соціальної відповідальності, і її суб'єктом.

До основних проявів соціально-відповідальної поведінки можна віднести високу якість та широкий асортимент товарів і послуг, розумні й доступні ціни, якість обслуговування покупців і клієнтів; охорону праці та здоров'я працівників підприємств; турботу компанії про своїх співробітників; забезпечення надійних робочих місць; забезпечення гідної заробітної плати; екологічна безпека виробництва, захист навколишнього середовища; чітке інформування про ризики, пов'язані з діяльністю компанії; допомогу при катастрофах і стихійних лихах; дотримання всіх норм законодавства; встановлення більш високих стандартів діяльності, ніж вимагають закони; підтримку прогресивної державної політики; меценатство, благодійність [18, с. 8].

Отже, соціально-відповідальний маркетинг є складовою корпоративної соціальної відповідальності, одночасно виступаючи її носієм за межами підприємства. Крім того, можна говорити, що за спрямуванням впливу, корпоративна соціальна відповідальність – більш широке поняття, ніж соціально-відповідальний маркетинг.

Спільним між соціально-відповідальним маркетингом та корпоративною соціальною відповідальністю є прояв соціально-відповідальної поведінки.

ВИСНОВКИ

Реалізація концепції соціально-відповідального маркетингу будується на принципах соціальної відповідальності. Впровадження соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємств дозволяє формувати його позитивний імідж на ринку, створювати передумови для досягнення стратегічних цілей підприємства та забезпечувати конкурентні переваги. Соціально-відповідальний маркетинг можна розглядати як носій корпоративної соціальної відповідальності. Через соціально-відповідальний маркетинг суспільство сприймає підприємство і формує ставлення до нього.

ЛІТЕРАТУРА

1. Братаніч Б. В. Становлення соціально-орієнтованого маркетингу як суспільного феномену / Б. В. Братаніч // Мультиверсум. Філософський альманах. — 2007. — № 45. — С. 14—25.
2. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В. И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2004. — Сер. 8, вып. 2(№16). — С. 3—32.
3. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І. Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 91—96.
4. Кіслов Д. В. Принципи соціально-етичного маркетингу в державному управлінні / Д. В. Кіслов // Держава та регіони. Серія: Державне управління. — 2013. — № 2(42). — С. 171—175.
5. Гладка В. О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу / В. О. Гладка // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського (Серія «Економічні науки»). — 2013. — № 4(60). — С. 52—58.
6. Верижников А. П. Социальная ответственность менеджмента корпораций / А. П. Верижников // Вестник ОрелГИЭТ. — 2013. — № 3(25). — С. 146—149.
7. Reidenbach R. E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / R. E. Reidenbach, P. A. Robin // Journal of Business Ethics, April. — 1991. — Pp. 30—37.
8. Социальная ответственность организации. Требования. Международный стандарт IC CSR-08260008000. Международный Комитет по корпоративной социальной ответственности (IC CSR) [Электронный ресурс]. — 2011. — Режим доступа : <http://docs.likenui.com/docs/index-17506.html>.
9. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.iso.org>.
10. Social Accountability 8000. International Standard by Social Accountability International [Electronic resource]. — Available at: http://ksvok.com/doc/SA8000_Standard_2014.pdf.

11. AA1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDARD 2011. Final Exposure Draft. Assurance Standard [Electronic resource]. — Available at: www.accountability.org.uk.
12. Иванова И. В. К вопросу о подходах к изучению категории «социальная ответственность» / И. В. Иванова // Ярославский педагогический вестник. — 2011. — № 4, Т. I : Гуманитарные науки. — С. 132—135.
13. Воеводкин Н. Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления / Н. Ю. Воеводкин // Государственная политика и политические институты: история и современность. — 2011. — № 4. — С. 45—55.
14. Марущак Н. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні у контексті світового досвіду / Н. Марущак // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка. — 2013. — № 2 (64). — С. 68—71.
15. Responsible Marketing: Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing [Electronic resource]. — Available at: <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsiblemarketing-interview-patrick-byers-outsource-marketing>.
16. Ласукова А. С. Взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності / А. С. Ласукова // Вісник Тернопільського національного економічного університету. — 2012. — № 3. — С. 81—91.
17. Єжов-Маряєв С. О. Соціально-орієнтований маркетинг в діяльності підприємств торгівлі / С. О. Єжов-Маряєв // Проблемы материальной культуры. Экономические науки. — 2011. — № 213. — С. 7—11.
18. Александрова С. С. Проблема социальной ответственности и бизнес-элиты современной Украины / С. С. Александрова, В. А. Александров // Культура народов Причерноморья. — 2012. — № 233. — С. 7—10.

REFERENCES

1. Bratanich, B.V. (2007), “Formation socially-oriented marketing as a social phenomenon”, *Multiversum. Filosofskiy almanakh*, no. 45, pp. 14-25.
2. Cherenkov, V.I. (2004), “Evolution of marketing theory and the transformation of the dominant paradigm of marketing”, *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*, Ser. 8, Vol. 2(no. 16), pp. 3-32.
3. Reshetnikova, I.L. (2012), “Ethical marketing as a concept of marketing”, *Marketing i menedgment Innovatsiy*, no. 4, pp. 91-96.
4. Kislow, D.V. (2013), “Principles of social-ethical marketing in public administration”, *Derzava i regiony. Ser. Derzavne upravlinnya*, no. 2(42), pp. 171-175.
5. Gladka, V.O. (2013), “Theoretical aspects of socially responsible marketing”, *Visnyk Donetskogo natsionalnogo universitetuekonomiki i torgivli im. Mikhayla Tugan-Baranovskogo. Ser. Ekonomichni nauki*, no. 4(60), pp. 52-58.
6. Veriznikov, A.P. (2013), “Social responsibility management corporations”, *Vestnik OrelGIET*, no. 3(25), pp. 146-149.
7. Reidenbach, R.E. and Robin, P.A. (1991), “Conceptual Model of Corporate Moral Development”, *Journal of Business Ethics*, April, pp. 30-37.
8. “The social responsibility of the organization. Requirements. The international standard IC CSR-08260008000”, *The International Committee on Corporate Social Responsibility (IC CSR)*, available at: <http://docs.likenul.com/docs/index-17506.html> (access February 15, 2016).
9. “The international standard ISO 26000 “Guidance on Social Responsibility”, available at: www.iso.org (access February 15, 2016).
10. “Social Accountability 8000. International Standard by Social Accountability International” (2014), available at: http://ksovok.com/doc/SA8000_Standard_2014.pdf (access February 15, 2016).
11. “AA1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDARD 2011. Final Exposure Draft. Assurance Standard”, available at: www.accountability.org.uk (access February 15, 2016).
12. Ivanova, I.V. (2011), “On the question of approaches to the study of the category of “social responsibility”, *Yaroslavl Pedagogical Visnyk*, no. 4, Vol. (Humanities), pp. 132-135.
13. Voyevodkin, N.Yu. (2011), “Social responsibility in the system of corporate management”, *Gosudarstvennaya politika i politicheskie instituty: istoriya i sovremennost*, no. 4, pp. 45-55.

14. Maruschak, N. (2013), "Corporate Social Responsibility in Ukraine in the context of international experience", *Visnyk Kyivskogo natsionalnogo universitetu im. Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, no. 2 (64), pp. 68-71.
15. "Responsible Marketing: Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing", available at: www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-outsource-marketing (access February 15, 2016).
16. Lasukova, A.S. (2012), "The relationship of social and ethical marketing and corporate social responsibility", *Visnyk Ternopilskogo natsionalnogo ekonomichnogo universitetu*, Vol. 3, pp. 81-91.
17. Yezov-Maryayev, S.O. (2011), "Socio-oriented marketing of commercial", *Problemy materialnoy kultury. Ekonomicheskije nauki*, Vol. 213, pp. 7-11.
18. Aleksandrova, S.S. and Aleksandrov V.A. (2012), "The problem of social responsibility and business-elite of modern Ukraine", *Kultura narodov Prichernomorya*, Vol. 233, pp. 7-10.

УДК 339.138

ПОШУКОВІ СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ ОПЕРАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДУВАННЯ

Сиваченко О.В., аспірант

*Запорізький національний університет
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

3745074@gmail.com

У статті досліджено можливості оперативного стимулювання збуту підприємства машинобудування через пошукові сервіси. Показані критерії вибору пошукової системи для визначеного ринку та продукту. Стисло проаналізовані останні дослідження вчених в області контекстної реклами і маркетингу онлайн. Проведено аналіз актуальних даних стосовно попиту у визначеному регіоні для підприємства машинобудування. Виконано порівняння аналітичних даних та прогнозування на базі виконаних розрахунків. Проведено аналіз можливостей використання пошукових систем як оперативного каналу комунікації, визначено цільову аудиторію для обраного каналу. Наведені ключові чинники впливу на показник ефективності контекстної реклами CTR. Запропоновані підходи до вибору пошукових систем для подальшого просування, розроблено і обґрунтовано підходи до визначення деяких аспектів таргетингу рекламної кампанії та інших особливостей налаштування. Запропоновано новий підхід до оцінки та реалізації шляхів оперативного підвищення збуту підприємства машинобудування. Визначено, що необхідною умовою якісного використання пошукових систем як каналу комунікації є аналіз попиту та експертний підхід до формування ключових слів. Вирішення внутрішніх організаційних питань, таких як розробка системи логістики, з метою зниження її вартості для покупця є одним із перспективних шляхів географічного охоплення нових ринків. Підкреслене високе значення використання мінус-слів у налаштуванні контекстної реклами для збільшення ефективності рекламної кампанії. Виявлені особливості налаштування рекламної кампанії в зазначеній галузі. Результати дослідження будуть цінними для підвищення продажів шляхом використання контекстної реклами в пошукових мережах на підприємстві машинобудування.

Ключові слова: маркетингова комунікація, підприємство машинобудування, контекстна реклама, пошукова система, цільова аудиторія.

ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ КАК СРЕДСТВО ОПЕРАТИВНОЙ МАКРЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАШИНОСТРОЕНИЯ

Сиваченко А.В., аспирант

*Запорожский национальный университет
Украина, 69600, г. Запорожье, ул. Жуковского, 66*

В статье исследованы возможности оперативного стимулирования сбыта предприятия машиностроения посредством поисковых сервисов. Приведены критерии выбора поисковой системы для определенного рынка и продукта. Кратко проанализированы результаты последних научных исследований в области контекстной рекламы и маркетинга онлайн. Проведен анализ актуальных данных о состоянии спроса в определенном