

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ САМООРГАНІЗАЦІЇ В КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми. Соціально-етична концепція маркетингу, яка властива сучасному етапу розвитку людської цивілізації, базується на новій філософії підприємництва, орієнтованої на задоволення розумних, здорових потреб носіїв платоспроможного попиту. Норми соціально-етичного маркетингу лімітують у відомому сенсі підприємницьку ініціативу і виробничу діяльність, ставлять її в залежність від орієнтирів суспільного розвитку і від імперативу поліпшення середовища існування.

Прагнення підприємства до диверсифікації стратегічних зон господарювання, лобювання на ринку, максимізації прибутку за рахунок зниження витрат виробництва і підвищення реалізаційних цін було донедавна загальноприйнятою і визнаною мотиваційною основою підприємницької діяльності. Маркетинг епохи масового виробництва і масового збуту - типовий приклад саме такого змісту підприємницької діяльності, яка в кінцевому рахунку приводила в умовах зарегульованого ринку до перевиробництва товарної маси, поглибленню циклічних криз і інших руйнівних для суспільства економічних і соціальних наслідків.

Підприємство є економічною основою суспільства, але воно ж, діючи у власних інтересах без врахування інтересів громади, може викликати деструктивні зміни в соціальних і економічних структурах. А соціально-орієнтовану модель підприємства слід розглядати як комбінацію концепцій, поглядів, цінностей, моделей поведінки, які формують певне сприйняття дійсності усіма членами спільноти і слугують фундаментом для розвитку суспільства. Тому стратегічні завдання керівників сучасних підприємств, що стоять на позиціях соціально-етичного маркетингу, містяться у постійному орієнтуванні корпоративної культури на реалізацію нових цінностей, нової моделі самоорганізованого суспільства.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Якісно оцінити корисність економічного зростання окремих підприємств і суспільства взагалі можна лише розробивши критерії його прийнятності. Більшість науковців [2,3,4] все частіше схилиються до думки, що в якості головного критерію слід використовувати самоорганізаційну рівновагу, яка, однак, не означає повної відмови від будь-якого зростання або розвитку. Така рівновага, яку можна визначити як стан суспільства, при якому задоволення сьогоденних нормальних здорових потреб не зменшує шансів майбутніх поколінь на гідне життя. Економічне зростання буде вважатися припустимим тільки в тих випадках, коли воно підтримує або збагачує внутрішні і зовнішні зв'язки системи, в тому числі і системи підприємства як основної господарюючої одиниці.

Формулювання мети дослідження. В межах даної статті сфокусуємо увагу на обґрунтуванні необхідності впровадження концепції соціально-етичного маркетингу на сучасних підприємствах, оснований на принципах самоорганізації.

Виклад основного матеріалу. Зростаюча взаємозалежність економічних і соціальних процесів у кінцевому рахунку призвела до того, що в маркетинг поступово включалися серйозні соціальні завдання - забезпечення зайнятості, гуманізація умов праці, постійна підготовка і перепідготовка менеджерів і фахівців, технічного персоналу і виробничих робочих, розширення участі членів колективу в управлінні підприємством.

З середини 80-х років концепція маркетингу збагатилася за рахунок введення в господарську діяльність системи екологічних оцінок. Початок був покладений групою підприємців, котрі звернули у своїй практичній діяльності увагу на те, що споживачі як носії платоспроможного попиту прагнуть у процесі задоволення потреб до зростання якості життя. Поняття якості життя включає в себе не тільки достаток і доступність

високоякісних товарів і послуг, але й збереження і навіть поліпшення якості середовища проживання. Підприємці-новатори в своїх компаніях почали розробляти і реалізовувати програми переробки вторинної сировини та інших відходів виробництва, утилізації міського сміття, впровадження нових безвідходних та енергозберігаючих технологій, інших екологічно та соціально-етично орієнтованих нововведень.

Спочатку заходи з охорони навколишнього середовища розглядалися в межах підприємницької діяльності як небажані, бо їх реалізація вимагала великих витрат і могла погіршити конкурентні позиції підприємства. Однак незабаром ділові кола та громадськість перестали оцінювати природоохоронні заходи тільки з точки зору непродуктивних витрат. Більше того, ці витрати стали розглядатися як інвестиції в майбутнє і навіть як засіб досягнення конкурентних переваг. Екологічно усвідомлений маркетинг сьогодні характерний для найбільш далекоглядних підприємців, які в комерційно-господарській діяльності використовують стандарти міжнародної корпоративної соціальної відповідальності.

Науковці-економісти і практики з менеджменту вважають Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» важливим елементом саморегулювання ділової активності, оскільки встановлювані цими документами правила поведінки виробляються самими підприємцями, в тому числі і в інтересах підприємницької діяльності. У ділових колах існує переконання, що подібне саморегулювання підприємницької діяльності більш переважно, ніж заходи державного регулювання, зокрема тому, що їх простіше пристосувати до динамічно мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств, до сучасних інновацій та соціально-економічних змін у суспільстві. Активне використання в повсякденному комерційній діяльності положень міжнародних і вітчизняних стандартів з соціальної відповідальності бізнесу сприяє широкому розповсюдженню в підприємницьких структурах позитивного досвіду ділової практики в області добросовісної конкуренції, реклами, стимулювання збуту, публікْرِілейшнз, маркетингових та соціальних досліджень.

Новітні тенденції в розвитку суспільної свідомості в Україні, в поступовому розумінні принципів формування соціально-орієнтованого ринкового механізму повністю співзвучні з соціально-етичною концепцією маркетингу, яка ґрунтується на наступних принципах:

1. Основна мета підприємства повинна полягати в задоволенні розумних, здорових потреб споживачів у відповідності з гуманними інтересами суспільства.
2. Підприємство має бути постійно зайнятим пошуком можливостей створення інноваційно-екологічних товарів, повніше задовольняють потреби покупців. Воно має бути готовим до систематичного внесення в товари удосконалень у відповідності з інтересами покупців.
3. Підприємство має відмовитися від виробництва та продажу товарів, суперечать інтересам споживачів взагалі, і, особливо, якщо вони можуть завдати шкоди споживачеві і суспільству в цілому.
4. Споживачі, спираючись на власний розсуд і громадську думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, які підкреслено піклуються 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 суспільству товару.
6. Підприємство повинно створювати і впроваджувати в практику господарювання такі програми соціально-економічного розвитку, які не тільки слугують інтересам самого підприємства та його трудового колективу, але корисні і для соціального розвитку регіону і країни, в яких дане підприємство функціонує.

Дотримання цих принципів можливе тільки в тому випадку, якщо підприємство цілком самостійне у господарському відношенні, діє в умовах ринкової самоорганізації, а

управління його базується на гуманних, морально-етичних засадах, що дозволяють долати колективний егоїзм.

Соціально-етична концепція маркетингу відмінна від «звичайної» концепції маркетингу тим, що мета першої - забезпечення довгострокового добробуту як окремого підприємства, такі суспільства в цілому. Отже, при управлінні маркетингом на рівні підприємства необхідно враховувати принаймні чотири моменти:

- потреби покупця (споживача);
- життєво важливі інтереси споживача;
- інтереси підприємства;
- інтереси суспільства.

Позиція підприємства в питаннях дотримання соціально-етичних і моральних принципів маркетингу залежить головним чином від позиції його керівників. Саме керівники підприємства у своїй практичній діяльності стикаються з безліччю морально-етичних проблем при прийнятті рішень. Кожен такий керівник повинен виробити для себе і своїх підлеглих основоположні принципи доброчесної поведінки, бо, як стверджує Ф.Котлер [9], «будь-яка система моральності базується на уявленнях про хороше життя у взаємозалежності власного благополуччя з благополуччям інших. Виробивши для себе чіткі принципи, керівник буде в змозі впоратися з безліччю заплутаних проблем, що виникають в області маркетингу і в інших сферах суспільних відносин».

Отже, основними соціально-етичними маркетинговими технологіями, які повинні реалізовувати сучасні керівники в рамках визначення соціально - етичного маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності, є: просування доброї справи, благодійний маркетинг, корпоративний соціальний маркетинг, корпоративна філантропія, розвиток і підтримка громад, волонтерська діяльність в інтересах суспільства, соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу, захист суспільних і трудових прав людини, впровадження програм професійного розвитку персоналу, захист прав споживачів, захист навколишнього середовища.

Враховуючі безперечні переваги використання соціально-етичних маркетингових технологій в практиці господарювання, слід відмітити існуючі проблеми з їх реалізацією на підприємствах (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги і недоліки використання соціально-етичних маркетингових технологій в практиці господарювання підприємств

Переваги	Недоліки
1	2
Поліпшення корпоративного іміджу; Зміцнення авторитету підприємства і формування позитивного сприйняття і переваг споживачів щодо бренду; Залучення нових клієнтів та збільшення кількості споживачів; Виховання відданості клієнтів компанії; Захоплення нових ніш на ринку і збільшенням обсягів збуту; Збільшення обсягів продажів; Якісне поліпшення продукції; Збільшення рентабельності; Високий рівень задоволеності і моральне стимулювання працівників; Забезпечення лояльності працівників; Високий рівень продуктивності праці та збереження кадрів;	Більшість матеріалів з просування є недовговічними; Важко простежити обсяг інвестицій і доходів від кампанії; Складнощі відстеження та оцінки впливу і результатів діяльності; Труднощі з проведенням моніторингу та оцінкою результатів; Кампанії по просуванню зазвичай легко скопіювати, що може звести нанівець досягнення запланованих конкурентних переваг; Значні фінансові витрати; Більший обсяг незвичної роботи для персоналу; Юридичні та маркетингові ризики; Потрібні консультації та підтримка

<p>Підготовка кадрів на майбутнє; Налагодження зв'язків з регуляторними органами, постачальниками та некомерційними організаціями; Формування позитивного ставлення з боку суспільства; Налагодження міцних партнерських відносин з громадами; Вплив на вирішення соціальних питань, особливо в місцевих громадах; Ефект синергії від корпоративних соціальних ініціатив.</p>	<p>широкого спектру фахівців; Вплив на суспільство відбувається повільно; Труднощі в оцінці та підборі партнерів, визначенні сфер благодійності, які б влаштовували акціонерів; Труднощі визначення розмірів філантропічних внесків і спонсорських програм; Складнощі з тактовним інформуванням публіки про зусилля підприємства.</p>
--	---

Висновки і перспективи подальших досліджень. Громадськість ставить під сумнів мотиви, за якими підприємства впроваджують соціальні бізнес - практики, уважно вивчає і оцінює їх виконання і результати. Однак, використання соціально-етичних маркетингових технологій надає підприємствам явні конкурентні переваги для формування позитивного іміджу і сталого економічного зростання.

Перспективами подальших наукових досліджень у даному напрямі стане впровадження концепції соціально-етичного маркетингу, заснованого на принципах самоорганізації в діяльність туристичних підприємств.

Анотація

В даній статті на основі аналізу наукових підходів до визначення концепції соціально-етичного маркетингу, заснованій на принципах самоорганізації автором виокремлено переваги і недоліки застосування даної концепції на підприємстві, та обґрунтовано необхідність реалізувати новий соціально-орієнтований підхід до управління, здатний спрямувати процеси самоорганізації на забезпечення життєздатності, ефективного функціонування та стратегічного розвитку підприємства, суспільства і регіону розташування бізнесу.

Ключові слова: принципи самоорганізації, соціально-етичний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність.

Аннотация

В данной статье на основе анализа научных подходов к определению социально-этического маркетинга, основанной на принципах самоорганизации автором выделены преимущества и недостатки внедрения данной концепции на предприятии, и обоснована необходимость реализовать новый социально-ориентированный подход к управлению, способный направлять процессы самоорганизации на обеспечение жизнеспособности, эффективного функционирования и стратегического развития предприятия, общества и региона расположения бизнеса.

Ключевые слова: принципы самоорганизации, социально-этический маркетинг, корпоративная социальная ответственность.

Summary

In this article, based on a review of scientific approaches to social and ethical marketing, based on the principles of self-organization by the author highlighted the advantages and disadvantages of the implementation of this concept in the enterprise, and the necessity to implement a new social-oriented approach to management, the ability to direct the self-organization to ensure the viability, effective operation and strategic development of the company, the community and the region's business location.

Keywords: principles of self-organization, social-ethical marketing, corporate social responsibility.

Список використаної літератури.

1. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах / Пер. с англ. Под ред. И.А. Ушакова. – М.: «Сов.радио», 1974. – 272 с.
2. Блинов А.О., Кашкорова С.П. Роль общественных структур в лоббировании интересов бизнеса // Маркетинг. 2001. № 3.
3. Ерохина Е.А. Теория экономического развития: системно-синергетический подход. Исследование закономерностей развития открытой экономики / Е.А. Ерохина. – Томск : Изд-во ТГУ, 1999. – 160 с.
4. Коляда Е. Имидж и репутация- “близнецы-братья”?/Советник. 2000. № 6.
5. Моисеев Н.Н. Алгоритмы развития. М.,1987. – 480 с
6. Офіційний сайт Центру розвитку КСВ в Україні. – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org>.
7. Пугачева Е.Г., Соловьяненко К.Н. Самоорганизация социально-экономических систем: Учеб.пособие. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. – 172 с.
8. Хакен Г. Информация и самоорганизация. М., «Мир», 1991, стр. 46–48.
9. <http://www.socio-pr.ru/node/34>