

УДК 339.138

**СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ
МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ НАЦІОНАЛЬНИМ
ГОСПОДАРСТВОМ УКРАЇНИ****Соколи І.І., д.е.н.***E-mail: ivansocoli@meta.ua***Каташинська М.О.***E-mail: ivansocoli@meta.ua**Одеський національний політехнічний університет*

В роботі розглянута сутність та продемонстроване значення соціально-етичної концепції маркетингу в управлінні національним господарством України на базі моніторингу точок зору провідних фахівців в сфері маркетингу; проведений порівняльний аналіз концепції соціально-етичного маркетингу з концепціями маркетингу, що візуалізують його еволюцію; визначено поняття соціальної відповідальності бізнесу та його значення в соціально-етичній концепції маркетингу та виробничо-комерційної діяльності підприємців зокрема; визначено основні елементи соціально-етичної маркетингової концепції; систематизовані сучасні погляди експертів на сутність соціально-етичної маркетингової концепції; розкриті вихідні гіпотези соціального маркетингу та продемонстрована його сутність; описані відмінності між соціально-етичним та класичним маркетингом, соціальним та суспільним маркетингом; описані основні напрями та цілі розробки заходів соціально-етичної концепції маркетингу та її застосування на ринках різноманітних товарів, зокрема товарів ірраціонального попиту.

Ключові слова: соціально-етична концепція маркетингу, соціальна відповідальність бізнесу, соціальний маркетинг, суспільний маркетинг, товари ірраціонального попиту

UDC 339.138

**NATURE AND SIGNIFICANCE OF SOCIAL AND ETHICAL
MARKETING CONCEPT IN THE MANAGEMENT OF
NATIONAL ECONOMY UKRAINE****Sokoli I.I., Doctor of Economics***E-mail: ivansocoli@meta.ua***Katashinskaya M.O.***E-mail: ivansocoli@meta.ua**Odessa National Polytechnic University*

This paper examined the nature and demonstrated the value of social and ethical marketing concept in management of national economy of Ukraine-based monitoring

perspectives of leading experts in the field of marketing; a comparative analysis of the concept of social-ethical marketing concepts marketing, visualize its evolution; the concept of CSR and its importance in the socio-ethical marketing concept and production and business entrepreneurs in particular; the main elements of the socio-ethical marketing concept; systematic modern views of experts on the nature of social and ethical marketing concept; open source social marketing hypothesis and demonstrated its essence; describes the differences between socio-ethical and classic marketing, social marketing and public; describes the main directions of development goals and measures of social and ethical marketing concept and its application to market a variety of goods, including goods irrational demand.

Keywords: social and ethical concept of marketing, corporate social responsibility, social marketing, common marketing, products irrational demand

Актуальність проблеми. У сучасних умовах український бізнес починає розуміти свою соціальну відповідальність перед суспільством і кожним його членом. Ця відповідальність практично може бути найефективніше здійснена в рамках соціально-етичної концепції маркетингу. Тільки на базі реалізації соціального партнерства національна економіка України може динамічно й успішно розвиватися. Однак у бізнесових структур об'єктивно виникне бажання вкладати кошти в соціально орієнтовані програми тоді, коли вони будуть впевнені у тому, що держава буде всіяко сприяти розвитку бізнесу й забезпечувати довгострокову присутність їх на ринку. Тобто існує проблема оптимізації відносин між бізнесом і суспільством, яка повинна вирішуватися в рамках соціально-етичного маркетингу. Проблемою, що потребує вирішення, є забезпечення узгодження між цілями підприємства, споживача й суспільства, реалізованих у рамках соціально-етичної системи маркетингу: обсягом прибутку, одержуваного підприємством, потребами споживачів, що підлягають задоволенню, та інтересами суспільства.

Аналіз останніх наукових досліджень. Сутність соціально-етичної концепції розкрито в працях Ф. Котлера, Р. Райденбаха, Н. Данченко, Т. Короткової, О. Панкрухіна, О. Звягінцевої, В. Писаренка, П. Дракера, Дж. Еванса, С. Гаркавенко, В. Герасимчука, В. Кардаша, А. Павленка, А. Старостіної та інших. Однак, в умовах сьогодення вченими-економістами подібні питання

недостатньо досліджені в комплексі їхньої розробки та застосування в процесі виробництва, продажів та споживання товарів ірраціонального попиту.

Мета роботи. Розкрити сутність та значення соціально-етичної концепції маркетингу в управлінні національним господарством України.

Викладення основного матеріалу дослідження. Дотримуючись принципів соціально-етичного маркетингу, сучасне підприємство має приймати рішення в сфері маркетингу з урахуванням довгострокових інтересів споживачів та інтересів суспільства в цілому. Соціально-орієнтований виробник повинен прагнути створити товари, що приносять йому не тільки прибуток, але й необхідну споживчу користь покупцеві [1, 2]. Покупці стають більш вимогливими, вони шукають товари й послуги, адаптовані до специфічних особливостей, вимагають повної інформації щодо закупівель, прагнуть до розширення споживання екологічно чистих продуктів. Споживачі безпосередньо впливають на підприємства через споживчий рух, а також тиснуть на уряд, підштовхуючи його до посилення контролю й до вживання заходів із захисту прав споживачів [2, с. 238]. Норми соціально-етичного маркетингу лімітують у відомому сенсі підприємницьку ініціативу й виробничо-комерційну діяльність, встановлюють її в залежність від напрямків суспільного розвитку й необхідності поліпшення середовища буття. Зміни соціально-економічних відносин порушують подальший розвиток концепції маркетингу, орієнтиром якого стає людина. Соціально-етичний маркетинг логічно сформувався в ході розвитку маркетингу і виступає наступним перспективним етапом цього розвитку. Це обумовлено низкою причин. При аналізі еволюції маркетингу через проходження їм різних концепцій стає очевидним, що спочатку підприємства формували свої ринкові рішення, в першу чергу, на ідеї отримання прибутку, потім вони стали усвідомлювати стратегічну залежність задоволення споживчих потреб, в наслідок чого з'явилася концепція маркетингу, а на сучасному етапі при прийнятті рішень багато підприємств розмірковують і про інтереси суспільства, тобто керуються концепцією соціально-етичного

маркетингу. Розвинені країни Світу стали на шлях соціального розвитку суспільства й концепції стійкого розвитку, що являє собою процес змін, у якому експлуатація природних ресурсів, напрямок інвестицій, орієнтація науково-технічного розвитку, розвиток особистості та інституціональних змін погоджені один з одним і зміцнюють нинішній і майбутній потенціал для задоволення людських потреб і устремлінь (визначення, сформульоване в 80-х роках ХХ століття в доповіді ООН «Наше загальне майбутнє»). Сприяння стійкому розвитку є метою соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність трактується як відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я та благополуччя суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована в діяльність всієї організації і застосовується в її взаємовідносинах [3]. У результаті чого підходи до розуміння маркетингу стали також переживати зміни: з метою раціоналізації споживання й екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва концепція соціально-етичного маркетингу покликана замінити традиційну концепцію. Ідея удосконалення виробничо-комерційної діяльності підприємств із урахуванням соціально-етичних норм полягає у формуванні й реалізації новітніх соціальних, моральних і етичних відносин в економічній сфері й поступовому удосконаленні всього суспільства. У зв'язку із цим, соціально-етичні принципи підприємництва розглядаються, як засіб досягнення соціальної гармонії, яка полягає в єдності підходів до забезпечення фізичного й духовного здоров'я суспільства, його демографічного, психографічного й поведінкового вдосконалення. Такому підходу найбільшою мірою відповідає соціально-етична концепція маркетингу, основи якої сформульовані Ф. Котлером у його роботах з маркетингу [1, 4]. Сучасні визначення соціально-етичного маркетингу представлені в табл. 1.

Таблиця 1. Визначення соціально-етичного маркетингу

<i>Автор</i>	<i>Визначення</i>
Котлер Ф. [1]	Концепція узгодження й погоджування інтересів організації, споживачів і всього суспільства. Визначення нестатків, потреб та інтересів цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або зміцненні благополуччя споживача й суспільства в цілому
Ламбен Ж.-Ж. [6]	Сукупність методів здійснення соціальних програм державними й громадськими організаціями, а також соціальні аспекти діяльності ринкових корпорацій
Голодець Б., Ебель С., Брун М., Тилмес Дж., Ауер М., Герц М., Берре Д. [6]	Вивчення й формування потреб покупців і задоволення їх більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства. При цьому під добробутом розуміється сукупність матеріальних, духовних, соціальних благ, якими володіє суб'єкт добробуту і які використовує для задоволення своїх потреб
Багієв Г. [7]	Маркетингова діяльність, пов'язана з розробкою, реалізацією й контролем соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певними верствами громадськості певних соціальних ідей, рухів або практичних дій
Ходєєв Ф. [6]	Завдання організації полягає в тому, щоб при зміцненні благополуччя споживача й суспільства в цілому досягти необхідної їхньої задоволеності екологічно безпечнішими, найефективнішими, ніж у конкурентів способами
Ноздрьова Р. [2]	Спрямований не тільки на задоволення запитів кінцевих споживачів, але й на рішення економічно соціальних завдань, що постають перед суспільством, дотриманням його довгострокових інтересів
Романов О. [7]	Характерний для сучасного етапу розвитку людської цивілізації, базується на новій філософії підприємництва, орієнтований на задоволення розумних, здорових потреб носіїв платоспроможного попиту
Слюсарєва Л., Федорченко А. [6]	Орієнтований на максимальне задоволення запитів споживачів з урахуванням вимог ефективного використання ресурсів і захисту навколишнього середовища і спрямований на задоволення існуючих та очікуваних стратегічних потреб суспільства в цілому
Бендіна Н. [9]	Припускає, що товари будуть продаватися лише в тому випадку, якщо вдасться знайти оптимальне сполучення інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому. Актуальність даного підходу полягає в тому, що в ньому враховуються не тільки індивідуальні потреби споживачів, економічні інтереси виробників, але також вимоги екології, суспільної моралі, регіональних особливостей

У всіх виданнях робіт Ф. Котлера «Основи маркетингу» і «Маркетинг Менеджмент» представлені основні п'ять концепцій маркетингу, які візуалізують еволюцію маркетингу. З погляду

Ф. Котлера, сутність найпрогресивнішої концепції соціально-етичного маркетингу полягає в тому, що «спочатку компанія виявляє нестатки, потреби та інтереси цільових ринків, а потім забезпечує клієнтам вищу споживчу цінність способами, які підтримують (або навіть поліпшують) благополуччя клієнта та усього суспільства в цілому» [4, с. 120].

Концепція вимагає від керівництва підприємств домагатися рівноваги між трьома цілями підприємницької діяльності: прибутком підприємства, нестатками й потребами споживачів та інтересами суспільства (рис. 1). Застосування концепції соціально-етичного маркетингу має на увазі, що разом з потребами покупців існують інтереси суспільства, які усвідомлюються й приймаються покупцями; результативність підприємства залежить, у тому числі, і від публічного уявлення, що формується на підставі ставлення підприємства до інтересів суспільства; споживачі при будь-яких рівних умовах віддають перевагу продуктам, які виробляє підприємство, що враховує інтереси суспільства.

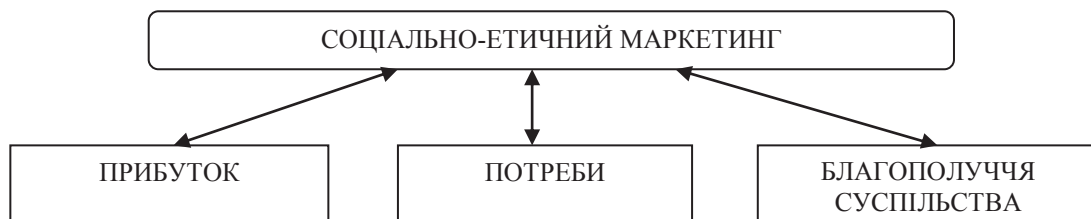


Рис. 1. Сутність соціально-етичної концепції маркетингу

Цивільна позиція підприємства також може виступати атрибутом слідування керівництвом підприємства концепції соціально-етичного маркетингу. Іноді, якщо немає великих розходжень у товарах, якості або цінах подібних товарів та їхніх виробників, люди будуть купувати товари підприємств, яким небайдужі інтереси суспільства.

Сьогодні підприємницька діяльність потребує створення стандартів відповідальної поведінки. Концепція дає змогу в рамках соціальної відповідальності бізнесу й держави забезпечити захист життя й здоров'я громадян, її економічних інтересів, а також попит споживачів у відповідній продукції й підвищення її якості [5, с. 357]. Ця концепція базується на трьох вихідних гіпотезах: бажання споживачів не завжди збігаються з їхніми довгостроковими

інтересами, а також з інтересами суспільства в цілому; споживачі віддають перевагу підприємствам, що демонструють щире турботу про їхню задоволеність і благополуччя суспільства в цілому; найбільш важливе завдання підприємства полягає в адаптації до цільових ринків таким чином, щоб забезпечувати не тільки задоволеність, але також індивідуальне й колективне благополуччя для того, щоб залучити й зберегти покупців [4, 8].

У центрі уваги концепції соціально-етичного маркетингу – повага до людини, середовища її перебування й можливостей майбутніх поколінь. Маркетолог, згідно з цієї концепцією, просуває «зміну поведінки», або «бажану поведінку» споживача, здійснюючи наступні маркетингові заходи: втілення в життя нового образу дій (поведінки); відмова від потенційної поведінки, що може зашкодити індивідові, суспільству в цілому; модифікація поточної поведінки; відмова від старих звичок. Головна мета концепції – задоволення нестатків і потреб цільових ринків, за умови заощадження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища. Норми даної концепції лімітують підприємницьку ініціативу й виробничу діяльність, ставлять її в залежність від орієнтира на суспільний розвиток і від безумовної вимоги збереження навколишнього середовища. Концепція соціально-етичного маркетингу базується також на інституціональних основах економічної соціології, екології людини, економічної психології, активно користуючись як термінологією, так і інструментарієм даних напрямків [2]. Але основний інструментарій соціально-етичного маркетингу більш широкий, ніж класичного маркетингу. Він включає комплекс маркетингу, дослідження споживачів, дослідження соціальних і екологічних наслідків від виробництва й споживання вироблених товарів і послуг.

Дотримуючись принципу соціального маркетингу, цивілізоване підприємство повинне приймати рішення в області маркетингу з урахуванням бажань споживачів, вимог підприємств, довгострокових інтересів споживачів і довгострокових інтересів суспільства в цілому. Керівництво підприємства усвідомлює, що зневажання довгостроковими інтересами окремого споживача й

суспільства в цілому загрожує як споживачам, так і суспільству. Це серйозна проблема. У багатьох випадках потреби, бажання, і довгострокові інтереси споживачів – одне і те ж саме, і покупці краще за всіх знають, що для них добре. Люди хочуть їсти жирну їжу, яка шкідлива для їхнього здоров'я; деякі курять, знаючи, що це шкодить їм і навколишньому середовищу; багато хто насолоджуються вживанням алкоголю, зневажаючи його хвороботворний вплив. Для контролю деяких потенційних негараздів маркетингу необхідний доступ до засобів масової інформації для контраргументів проти паління, жирної їжі, алкоголю. Наступна проблема полягає в тому, що бажання споживача іноді йде врозріз із соціальним благополуччям. Якщо завдання маркетингу полягає у виконанні бажань споживача, антигромадські бажання ставлять підприємців перед дилемою. Маркетинг повинен бути уважнішим до невідповідності бажань споживачів і суспільного добробуту. Коли зв'язки між споживчим рухом і особистим почуттям відповідальності споживача ослаблені, підприємці мусять краще контролювати або регулювати свою поведінку в сфері надання товарів або послуг, небажаних для суспільства в цілому [3, 8].

Між концепціями соціально-етичного й класичного маркетингу є дві ключових відмінності: маркетинг повинен бути спрямований на добробут покупців, а не просто на задоволення їхніх короткочасних потреб; керівництво підприємства повинне звертати увагу на побічні ефекти своєї виробничо-комерційної діяльності, щоб забезпечити довгостроковий добробут суспільства в цілому, а не тільки індивідуальних споживачів. Очевидно, соціально-етична концепція сучасного маркетингу виходить далеко за рамки традиційної концепції маркетингу, що припускає задоволення потреб споживачів за допомогою відповідних стратегій маркетингу.

З концепцією маркетингу пов'язані дві проблеми: по-перше, прихильність концепції маркетингу не завжди гарантує етичну поведінку, підприємства можуть створювати видимість того, що вони задовольняють потреби споживачів, у реальності ж нехтують ними; по-друге, навіть якщо підприємства дійсно задовольняють потреби споживачів, це може порушувати права інших людей.

Перша сукупність проблем належить до етичного аспекту відповідальності підприємств перед споживачами, інша група питань виходить за рамки взаємин зі споживачами й має відношення до більш широкого аспекту відповідальності маркетингу перед суспільством у цілому.

Ряд дослідників вважають, що концепція соціально-етичного маркетингу поєднує у своєму складі використання керівниками підприємств соціального й суспільного маркетингу [1, 6, 8]. Соціальний маркетинг, відповідно до їх точки зору, – це діяльність, розрахована на формування здорового способу життя (наприклад, правильне харчування й щоденні вправи) і перешкоджання поведінці, що наносить шкоду здоров'ю (такій як паління або вживання наркотиків). У загальному значенні соціальний маркетинг – це технологія розв'язання соціальних проблем. У більшості випадків, принципи й інструменти соціального маркетингу використовуються з метою поліпшення рівня охорони здоров'я, запобігання нещасних випадків, захисту навколишнього середовища й створення умов для суспільного залучення. Суспільний маркетинг концентрує увагу на результатах впливу маркетингової діяльності на благополуччя суспільства. Підприємства повинні виділяти розбіжності між способами задоволення особистих потреб, оцінюючи вплив на благополуччя окремої людини й вплив на суспільство в цілому. Так, паління й зловживання алкоголем відповідають потребам окремої людини, але завдають шкоди його здоров'ю й тим самим збільшують витрати суспільства на охорону здоров'я.

Висновки. Отже, соціально-етична концепція маркетингу – це передбачення і формування потреб у високоякісній та безпечній продукції серед широкого кола споживачів, виробництво асортименту товарів, які відповідають визначеним потребам з оптимальним використанням наявних людських, технологічних і фінансових ресурсів, визначення прийнятних цін для цільового сегменту споживачів, збут товарів через канали товароруку, що максимально задовольняють цільових споживачів, вивчення враження від придбаних товарів, моніторинг врахування нових потреб та швидке їх впровадження в розробку нових видів товарів та ефективних каналів збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
2. Короткова Т.Л. Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса в сфере потребительских товаров и услуг : монография / Т.Л. Короткова. – М. : Рось, 2006. – 415 с.
3. Ильин В. И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 423 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. для вузов / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – М. : Экономика, 2000. – 570 с.
6. Звягінцева О.Б. Ринкова стратегія підприємств харчової промисловості: монографія / О.Б. Звягінцева. – Миколаїв : Квіт, 2012. – 494 с.
7. Романов А. Концепция социально-этического маркетинга / А. Романов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 23-34.
8. Пушкарева Л.В. Теория и методология формирования социально ориентированной системы маркетинга на коммерческом предприятии : монография / Л.В. Пушкарева. – СПб. : ИРА, 2007. – 160 с.
9. Звягінцева О.Б. Розвиток маркетингу продовольчих товарів через еволюцію його концепцій / О.Б. Звягінцева // Економічні інновації. Сучасний регуляторний інструментарій в економічних та соціальних системах : зб. наук. праць. – Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2010. – Вип. 41. – С. 115-122.