УДК 339.1; 005.95
JEL M140, M300

Т.В. Кравченко, канд. екон. наук, асист.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розкрито сутність відповідального маркетингу та його місце в системі корпоративної соціальної відповідальності. Визначено основні принципи та компоненти соціально відповідального маркетингу. Проаналізовано розуміння значення відповідального маркетингу українськими підприємствами у розрізі забезпечення їх конкурентоспроможності. Виокремлено переваги впровадження відповідального маркетингу на вітчизняних підприємствах. Визначено можливості поширення та підвищення ефективності практики впровадження відповідального маркетингу в Україні.

Ключові слова: *корпоративна соціальна відповідальність, відповідальний маркетинг, конкурентоспроможність, стратегічна відповідальність.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах підвищення значення корпоративної соціальної відповідальності, яка орієнтує на поєднання соціальних, економічних та екологічних пріоритетів розвитку, основою забезпечення конкурентоспроможності підприємств є ведення соціально відповідального бізнесу. Виходячи з особливої значущості питань соціально відповідального управління підприємствами, важливим є дослідження проблем розвитку корпоративної соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах. Глобалізація світової економіки створює в Україні проблеми адаптації економічних відносин в різних сферах виробничої діяльності, що формалізується в науці як проблема визначення сучасної парадигми маркетингу. Одним з напрямів нової парадигми маркетингу є соціально-відповідальний маркетинг.

Аналіз останніх досліджень. Розкриття сутності корпоративної соціальної відповідальності та еволюції підходів до її розуміння знайшло своє відображення у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як Д.Баюра, С. Литовченко, Є.Панченко, А. Кредісов, П. Друкер, К. Девіс, М. Мескон та інші. Дослідження теоретичних засад становлення та розвитку відповідального маркетингу проводять як вітчизняні та і зарубіжні науковці, зокрема, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Є. Савельєв. Практичні аспекти становлення відповідального маркетингу на підприємствах України досліджують І. Акімова, Ю. Саєнко, Л. Петрашко, А. Хамідова та інші [1, 2, 3, 4, 5, 9]

Невирішені частини проблеми. Глобалізація економічних процесів об'єктивно зумовлює необхідність подальшого вивчення питання щодо розвитку системи корпоративної соціальної відповідальності як складової підвищення конкурентоспроможності та відповідальності перед суспільством підприємств, а саме дослідження проблем впровадження ними практик відповідального маркетингу.

Метою статті є дослідження сутності та переваг впровадження відповідального маркетингу на підприємствах України як способу забезпечення їх конкурентоспроможності.

Результати дослідження. Концепція відповідального маркетингу виникла в третій чверті XX століття. Здебільшого принципи відповідального маркетингу більш активно впроваджуються на ринку, де велика конкуренція, а маркетингові зусилля різних компаній знаходяться на одному рівні. Тому конкурентну перевагу отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам споживача, враховує і задовольняє його інтереси.

Відповідальний маркетинг розглядається як концепція узгодження та поєднання інтересів організації, споживачів та суспільства. Саме таке визначення Ф. Котлер надає поняттю "соціально-етичний маркетинг". С. Захарова використовує термін "соціальний маркетинг". Деякі автори використовують інші варіанти назви даної концепції, а саме: В. Е. Гордін, В. В. Іванов, Є. П. Голубков вживають поняття "соціально-етический маркетинг"; І. Березін використовує "етико-соціальний маркетинг"; А. Тета – "суспільно-орієнтований соціальний маркетинг"; А. П. Панкрухін – "соціально-орієнтований маркетинг"; М. Сімановська – "соціально- відповідальний маркетинг"; В.І. Мартинова – "суспільний маркетинг" [6].

Незважаючи на велику кількість підходів до тлумачення, сутність даної концепції полягає у виявленні та задоволенні потреб споживачів з урахуванням потреб суспільства в цілому. Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, відзначають, що "соціальна концепція маркетингу – новітнє досягнення філософії бізнесу. Вона стверджує, що підприємство повинно визначати потреби, бажання й інтереси свого цільового ринку та задовольняти їх більш ефективно, ніж конкуренти, причому так, щоб підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживача й суспільства у цілому" [3].

Проведення політики відповідального маркетингу передбачає комплексну діяльність, яка спрямована на задоволення потреб цільового ринку та водночас враховує соціальні та етичні потреби суспільства, метою якої є збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, а також охорона навколишнього середовища. Впровадження практик відповідального маркетингу набуває особливої актуальності в умовах кризи, коли підприємства намагаються використовувати будь-які способи забезпечення конкурентоспроможності, в тому числі методи недобросовісної конкуренції.

Серед принципів відповідального маркетингу особливу увагу слід приділити забороні прямо рекламувати власну продукцію чи послуги малолітнім дітям. Так, у Швеції, Норвегії та Німеччині забороняється адресувати рекламу дітям до 12 років. Особливо це стосується таких галузей, як пивоварна та тютюнова. Важливо також дотримуватися принципу недискримінації за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної приналежності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять та місцем проживання.

Проаналізувавши підхід до відповідального маркетингу Патріка Байера, можна виокремити такі ключові принципи: стратегічна відповідальність, інформаційна відповідальність, соціальна відповідальність, відповідальність за процес реалізації рекламної діяльності, відповідальність за кастинг, екологічна відповідальність, інвестиційна відповідальність.

Стратегічна відповідальність передбачає розробку маркетингової стратегії підприємства відповідно до вимог чинного законодавства та вимог відповідального маркетингу, що дозволяє заощадити ресурси та час. Інформаційна відповідальність вимагає конфіденційності та уникнення перевантаження рекламою. Під соціальною відповідальністю слід розуміти, що маркетинг не лише продає товар, але і має вплив на кожний аспект життя суспільства. Відповідальність за кастинг – це впевненість у персоналі та зовнішніх учасниках маркетингової діяльності. Екологічна відповідальність передбачає використання максимальної кількості екологічних продуктів. Інвестиційна відповідальність забезпечує повернення інвестиційних ресурсів.

Основними компонентами соціально відповідального маркетингу є реклама, внутрішні документи підприємства, кваліфікована підготовка працівників, залучених до маркетингової діяльності (спеціальні тренінги та семінари для співробітників маркетингового департаменту з метою ознайомлення з політикою компанії у сфері відповідального маркетингу) та ознайомлення з принципами відповідального маркетингу споживачів (міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000 наголошує на обов'язковому наданні інформації про продукти і послуги в зрозумілій для споживача формі).

За результатами дослідження стану розвитку відповідального маркетингу в Україні проведеного центром "Розвиток корпоративної соціальної відповідальності" лише 18 компаній з 40 опитаних (найбільші компанії України) надали дані щодо використання практик відповідального маркетингу. Відповіді надали такі компанії: ТОВ "Астеліт", Макдональдз Юкрейн, Platium Bank, ТОВ "Самсунг електронікс Україна", Amrita Ukraine, Метро кеш енд кері Україна, Tetra Pak Ukraine, Avon, Carlsberg Ukraine, BDO в Україні, ВІДІ Груп, Прикарпаттяобленерго, Мрія, Юрліга, Сан ІнБев Україна, МТС [3].

Для більшості опитаних підприємств відповідальний маркетинг – це відповідальність за маркетингову діяльність перед суспільством. При цьому відповідь "маркетингова діяльність, що передбачає неухильне дотримання законодавства" – перший рівень, на якому може проявлятися відповідальність перед суспільством, – обрав лише один респондент.

На запитання щодо принципів відповідального маркетингу, характерних для компанії, більшість респондентів згадали про дотримання законодавства про маркетинг і рекламу [3]. Жоден не згадав про необхідність: дотримання принципу недискримінації за ознакою статі; заборони прямо рекламувати свою продукцію або послуги малолітнім дітям; пропагування відповідального споживання продукції; уникання асоціації продукції з професійним чи особистим успіхом.

Підприємства, що впроваджують відповідальний маркетинг, виокремили декілька переваг, які вони отримують порівняно з іншими підприємствами, зокрема:

- покращення репутації компанії серед споживачів і партнерів;
- підвищення довіри та лояльності споживачів.

Однак жодна компанія не зазначила такі переваги, як:

- покращення якості продукції та послуг компанії завдяки чесному інформуванню;
- покращення фінансових показників компанії;
- збільшення продажів;
- можливість виходу на міжнародні ринки.

Позитивним є те , що більше половини респондентів заявили про те, що практики відповідального маркетингу прописані в документах компанії. Майже половина з них заявили про наявність окремого документа з відповідального маркетингу, інші зазначили існування етичних кодексів. Структуру відповідей на питання "Яким чином компанія розробляє принципи відповідального маркетингу?" представлено на рис. 1.

На питання "Які чинники спонукали компанію до впровадження відповідального маркетингу?" більшість респондентів відповіли: "внутрішні принципи, місія та цінності підприємства", деякі згадали про необхідність дотримуватись законодавства. Жоден з респондентів не обрав: вимоги партнерів або замовників; відповідна діяльність з боку конкурентів; вимоги організацій споживачів [2].

Це дозволяє зробити висновки, що компанії намагаються впроваджувати принципи відповідального маркетингу не під впливом зацікавлених сторін (лише в одній відповіді згадувалось про вимогу материнської компанії), а переважно з власної ініціативи. Це також є свідченням слабкості організацій

прав захисту споживачів і малої розповсюдженості застосування принципів відповідального маркетингу.



Рис. 1. Розробка принципів відповідального маркетингу на вітчизняних підприємствах

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Як видно з проведеного дослідження більшість українських підприємств не впроваджують практики відповідального маркетингу тільки тому, що не розуміють його переваг. Результати впровадження відповідального маркетингу можна оцінити тільки у стратегічній (довгостроковій) перспективі, а вітчизняні підприємства звикли отримувати результат одразу. Це є головною проблемою підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. Стратегічне планування та впровадження практик корпоративної соціальної відповідальності є головною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств в Україні.

Представники британської компанії Kingfisher виділяють такі переваги впровадження відповідального маркетингу:

- збільшення потенціалу щодо залучення нових споживачів і заохочення обирати товари і послуги компанії;
- покращення репутації завдяки позитивним відгукам з боку змі, громадських організацій, інших груп зацікавлених сторін;
- зростання потенційних інвестиційних можливостей, що веде до підвищення вартості акцій;
- можливість виходу на нові ринки і посилення бренду завдяки виводу на ринок нових сталих товарів, розроблених з урахуванням думки споживачів;
- спільна командна робота співробітників, розвиток їхніх навичок та посилення потенціалу як результат спільної роботи;
- узгодження маркетингової діяльності з політикою корпоративної соціальної відповідальності компаній.

Визначення впливу даних переваг на конкурентоспроможність підприємств забезпечить поширення практик відповідального маркетингу на вітчизняних підприємствах. Конкурентоспроможність підприємства визначається більш високим порівняно до товарів-конкурентів співвідношенням сукупності якісних і вартісних характеристик при їхній відповідності вимогам ринку, що, в свою чергу, забезпечує максимальне задоволення потреб споживачів і створює перевагу в конкурентному середовищі. Основним напрямом забезпечення конкурентоспроможності підприємства є формування конкурентних переваг. Основні конкурентні переваги, які підприємство створює в результаті впровадження практик відповідального маркетингу можна представити наступним чином (рисунок 2). Як видно з рис. 2 основними конкурентними перевагами від впровадження відповідального маркетингу є сталий розвиток підприємства; дотримання норм безпеки, екологічності та якості продукції; співпраця із місцевими постачальниками, висування етичних вимог; безпечність технологій поставок товарів, задоволення потреб кінцевих споживачів; формування позитивного відношення до діяльності підприємства, лояльності споживачів; охорона, гігієна праці, професійний розвиток та інші.



Рис. 2. Вплив впровадження відповідального маркетингу на конкурентоспроможність підприємств
Джерело: складено автором

Таким чином, впровадженню та поширенню практики відповідального маркетингу в Україні сприятиме робота з підвищення обізнаності компаній щодо практик відповідального маркетингу, підвищення обізнаності працівників

компаній щодо необхідності впровадження в діяльність сучасних практик відповідального маркетингу, підвищення обізнаності підприємств щодо результатів впровадження відповідального маркетингу та його впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Література

1. Баюра Д.О. Формування системи корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності / Д.О. Баюра // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. –2013. – № 10 (151) – С. 18–22.

2. Відповідальний маркетинг: гайд для компаній. – К.: Видавничий дім "АДЕФ-Україна", 2012. – 40.

3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

4. Панченко Є.Г. Технології крос–культурного менеджменту: адаптація до умов реального середовища. Міжпредметний тренінг магістерської програми "Управління міжнародним бізнесом" [навчальний посібник] / Є.Г. Панченко, Л.П. Петрашко. – К.: КНЕУ, 2010. – 191 с.

5. Петрашко Л.П. Корпоративна відповідальність: крос-культурні моделі та бізнес-практики: [монографія] / Л.П. Петрашко. – К.: КНЕУ, 2013. – 342 с.

6. Портер М. Бизнес и общество / М. Портер, М. Креймер // Harvard Business Review (Россия). – 2007. – №3. – с. 74 – 86.

7. Рубан В.В. Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу / В.В. Рубан // Вісник НТУ "ХПІ", 2013. – № 20(993). – С. 65-70.

8. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: [монографія] / А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2012. – 501 с.

9. Хамідова А. Ш. Розвиток соціально-відповідального маркетингу вітчизняного підприємства / А. Ш. Хамідова // Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана", Український Союз промисловців і підприємців, Ін-т світової екон. і міжнар. відносин НАНУ ; [голов. ред. А. П. Наливайко]. – К. : КНЕУ, 2009. – Вип. 24–25. – С. 177–182.

References

1. Bayura Dmitriy. Formation of corporate governance based on social responsibility / Dmitriy Bayura // Bulletin Taras Shevchenko National University of Kyiv. August .: Economics, 2013. – № 10 (151). – P.18-22.

2. Hamidova A. Sh development of socially responsible marketing of domestic enterprises / Charles A. Hamidova // Economic Development Strategy Ukraine: Coll. Science. papers / Ministry of Education and Science of Ukraine, State University "Kyiv th. Econ. University of them. Vadym Hetman" Ukrainian Union of Industrialists and Entrepreneurs, Institute of World Economics. and International. NAS relations; [Heads. ed. AP Nalyvayko]. – K: MBK, 2009. – Vol. 24-25. – P. 177-182.

3. Kotler F., Bowen J., J. Meykenz. Marketing. Hostepryymstvo and tourism: Per. with the English. – M .: UNITY, 1998. – 787 p.

4. Panchenko E.G. Technology Cross-Cultural Management: adaptation to a real environment. Interdisciplinary training of master program "International Business Management" [Tutorial] / E.G. Panchenko, L.P. Petrashko. – K.: MBK, 2010. 191 pp.

5. Petrashko Lyudmila. Corporate responsibility: a cross-cultural models and business practices: [monograph] / Lyudmila Petrashko. – K.: MBK, 2013. – 342 p.

6. Porter M. Business and Society / M. Porter, M. Kramer // Harvard Business Review (Russia). – 2007. – №3. – P. 74 – 86.

7. Responsible Marketing: guide for companies. – K.: Publishing house "ADEF-Ukraine", 2012. – 40 p.

8. Ruban V. Modern problems of socially responsible marketing / VV Ruban // Vestnik NTU "KPI", 2013. – № 20 (993). – P. 65-70.

9. Sustainability: Theory and Practice Development: [monograph] / A. Kolot, O. Grishnova etc .; by science. ed. Dr. Sc. Science professor. A. Cobbles. – K .: MBK, 2012. – 501 p.

Т.В. Кравченко, канд. экон. наук, ассист.
КНУ имени Тараса Шевченко

ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТСВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Раскрыта сущность ответственного маркетинга и его место в системе корпоративной социальной ответственности. Определены основные принципы и компоненты социально ответственного маркетинга. Проанализировано понимание значения ответственного маркетинга украинскими предприятиями в разрезе обеспечения их конкурентоспособности. Выделены преимущества внедрения ответственного маркетинга на предприятиях. Определены возможности распространения и повышения эффективности практики внедрения ответственного маркетинга в Украине.

Ключевые слова: *корпоративная социальная ответственность, ответственный маркетинг, конкурентоспособность, стратегическая ответственность.*

T. Kravchenko, Ph.D., lecturer
Taras Shevchenko National University of Kyiv

RESPONSIBLE MARKETING IN SYSTEM OF A COMPANY'S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

The essence of responsible marketing and its role in the system of corporate social responsibility. The basic principles and components of socially responsible marketing. Analyzed the understanding of the importance of responsible marketing Ukrainian enterprises in the context of ensuring their competitiveness. Highlighted the benefits of the introduction of responsible marketing enterprises. The main competitive advantages of the receiving enterprises by the introduction of responsible marketing. Identified the possibility of extending and improving the effectiveness of the introduction of responsible marketing in Ukraine.

Keywords: *corporate social responsibility, responsible marketing, competitiveness, strategic responsibility.*