

А. О. Сахненко

20група «Маркетинг»

Науковий керівник – к. е.н., доцент О. І. Вікарчук

ЖДУ ім. Івана Франка

Формування соціально-економічної відповідальності у маркетингу

Розглянуто сучасний рівень формування соціально-економічної відповідальності бізнес-структур і забезпечення конкурентоспроможності як критерію ефективності соціально орієнтованих маркетингових програм. Автор не тільки ставить завдання встановити відповідність між зазначеними категоріями, але й виявити критерій ефективності соціально орієнтованих маркетингових рішень.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове дослідження, соціальна відповідальність, економічна відповідальність, підприємство.

Постановка проблеми: Сучасні умови управління диктують все вищі вимоги до українських підприємств. Бажає цього чи ні, але кожен керівник рано чи пізно постає перед рішенням впровадження заходів соціальної відповідальності до стратегії розвитку свого підприємства, адже в умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність бізнесу є необхідною складовою та стрижнем конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз результатів в останніх досліджень і публікацій. Цінний внесок у дослідження питання соціально-економічної відповідальності в маркетингу зробили такі вчені, як: Ф. Котлер, М. В. Булах, О. О. Зеленко, В. В. Рубан.

Метою статті є: розкрити суть відповідальності в маркетингу, показати важливість ролі маркетингу у соціальній та економічній сферах життя суспільства.

Виклад основного матеріалу. Концепція відповідального маркетингу виникла в третій чверті ХХ сторіччя, вона була призвана замінити традиційну концепцію маркетингу. Найбільшу увагу заслуговує концепція відповідального маркетингу, запропонована Ф.Котлером. Зокрема, він зазначав, що: «Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завдання організації встановлення потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом».

Інноваційною думкою в даному твердженні було те, що маркетингова діяльність підприємства має бути розрахована на задоволення довготривалих інтересів споживачів, оскільки це може стати важливою передумовою для сталої і успішної діяльності компанії. Тож, для впровадження відповідального маркетингу, компанії мають збалансувати такі, часто конфліктуючі, критерії, як прибуток компанії, задоволення потреб споживачів і громадський інтерес[1].

Концепція передбачає ситуації, коли зусилля різних виробників в області маркетингу знаходяться на одному рівні і конкуренція на ринку дуже велика. Конкурентну перевагу отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам, що існують у покупця, й при цьому, в своїй діяльності компанія враховує інтереси суспільства і задовольняє їх. Акцент робиться на комплексну маркетингову діяльність, спрямовану на задоволення потреб цільового ринку і одночасно врахування соціальних та етичних потреб суспільства в цілому. В рамках концепції соціально-відповідального маркетингу, компанія разом з дослідженням потреб потенційних і реальних покупців, виявляє суспільні інтереси і прагне до їх задоволення[2].

Основна ідея концепції – виробництво товарів, що задовольняють наявні потреби, з врахуванням вимог суспільства. Основний інструментарій – складається з дослідження споживача та дослідження

соціальних та екологічних наслідків від виробництва і споживання товарів та послуг, що надаються компанією. Основна мета – задоволення потреб цільових ринків, за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони довкілля.

На думку PatrickByers – засновника блогу з відповідального маркетингу, в наш час при впровадженні рекламних і маркетингових заходів, компанії все частіше стикаються з недовірою з боку суспільства. Недовіра виникає з декількох причин. По-перше, наявне перенасичення інформацією, що негативно впливає на здатність людей до її сприйняття. По-друге, недовіра до інформації, що надходить від компаній виникає через постійні скандали і неприємні ситуації, в які потрапляють ці ж компанії. Впровадження концепції відповідального маркетингу і правильна її комунікація до споживачів, за переконанням PatrickByers, може вирішити ці проблеми[3].

Наразі, до впровадження концепції соціального маркетингу більш схильні компанії, що виробляють споживчі товари та медикаменти, оскільки вони безпосередньо продають свій товар споживачу. Особливу увагу даній концепції приділяють виробники алкоголю і тютюнової продукції, для яких встановлено багато законодавчих обмежень щодо реклами і просування власної продукції. Тому, вони намагаються надавати точну інформацію про власну продукцію і не поширювати свої рекламні і маркетингові кампанії на аудиторію, для якої споживання їх продукції є вкрай шкідливим (в першу чергу – це діти).

Про поступовий розвиток соціального маркетингу свідчить й те, що наразі з'являються компанії, що надають послуги з розвитку відповідального маркетингу і консультують підприємства з питань ефективного впровадження цієї концепції.

Спираючись на кінцеві результати роботи маркетингових підрозділів, керівництво підприємства (корпорації) будує тактики, стратегії просування послуг або товарів на ринок, планує виробничу,

збутову та фінансову діяльність. Не можна стверджувати, що отримана інформація від різноманітних досліджень є на 100% достовірною, адже неможливо гарантувати те, що вона вся була досконало проаналізована, всі дані були повноцінно досліджені, а всі фактори, що впливають на розвиток конкретних ринків, були враховані.

На маркетингові підрозділи на підприємстві покладається дуже велика відповідальність, як соціальна так і економічна. Саме поняття відповідальності означає усвідомлення та розуміння суті та значення певної діяльності, її наслідків для соціального розвитку і суспільства, вчинків особи з погляду інтересів суспільства або певної групи [1].

Якщо ми говоримо про соціальну відповідальність в маркетингу, то можна сказати, що є певна «тонка межа», яку не варто переступати у будь-якому разі. Під цією «межею» ми розуміємо соціальні норми, тобто важливість дотримання коректної поведінки відповідно до норм та стандартів, яка буде відображати ставлення до суспільства. Залежно від того як маркетолог проводить свою маркетингову діяльність, можна визначити якою вона є: соціально корисною чи соціально шкідливою.

Соціальновідповідальний маркетинг - це не благодійність і спонсорство з метою створення певного іміджу для наступних економічних вигод. Це результат етичного бачення і ведення бізнесу з турботою про майбутнє покоління і з думкою про майбутнє всього людства. Але такий бізнес більшу частину історії економіки був в абсолютній меншості. Хоча відсутність таких бізнесів явно привела нас всіх до глобального колапсу [2].

На сьогоднішній день все частіше згадується про важливість ведення маркетингової діяльності саме такого виду. Але, на жаль не всі маркетологи та маркетингові підрозділи загалом, розуміють чітко своє завдання, сутність своєї роботи, глибину і важливість своєї професії.

Через недосвідченість, вони часто забувають про вагому значимість своєї діяльності, адже саме через інструменти маркетингу відбуваються щоденні контакти фірми з її споживачами та партнерами. Маркетинг є серйозною складовою успіху самого бізнесу, частиною процесу зовнішнього і внутрішнього регулювання. Кожен маркетолог несе відповідальність за свої дії. Наприклад, уявімо ситуацію, коли була проведена певна рекламна кампанія, яку споживачі не сприйняли позитивно, навпаки, вона здалася їм обурливою та викликала ряд негативних емоцій у суспільстві загалом. Розглядаючи цю ситуацію можна сказати, що маркетолог або ж маркетингові підрозділи допустили помилку у власних дослідженнях, чим спричинили негативну реакцію до кінцевого результату своєї діяльності. В результаті цього були нанесені збитки не лише підприємству, яке бажало отримати позитивні результати, але й всьому суспільству. Відбулося порушення рівноваги між задоволенням потреб споживачів і виконанням своєї роботи. Тож люди, які відповідали за просування цих ідей у соціум, все ж мають відповідати за власні рішення. Важливим буде те, що вони отримають досвід і надалі будуть більш відповідально відноситися до поставлених перед ними цілей. В майбутньому, ці «представники маркетингу» зможуть зробити для людей багато корисного.

Поруч з соціальною відповідальністю досить близько розміщена й економічна. Загалом економічна відповідальність підприємств (корпорацій) може бути обмеженою, коли засновники втрачають лише кошти, внесені ними в процесі створення фірми, так і коли засновники товариства відповідають за борги частиною свого майна. Коли ми говоримо про економічну відповідальність в маркетингу, то найчастіше можна асоціювати це поняття з понесенням збитків у випадку невдачі.

Сприяють цьому явищу різноманітні ризики. Загалом під ризиком у маркетингу слід розуміти загрозу понесення збитків або недоотримання

прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються рекомендації маркетингу.

Аналіз методологічних і теоретико-методичних підходів до систематизації маркетингових ризиків, показав, що існуючі класифікації в основному виділяють маркетинговий ризик як одну зі складових господарського (підприємницького) ризику. В інших у складі маркетингових ризиків окремо виділяють конкурентний ризик, ризик неприйняття продукції споживачами, ризик неадекватної оцінки місткості ринку, ризик прийняття невірних маркетингових рішень, ризик, пов'язаний зі змінами ситуації на ринку у період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень, що спираються на результати аналізу тощо.

Маркетингові ризики проявляються у вигляді не реалізації чи зменшенні обсягів реалізації продукції і цін на неї, наслідком чого є недоотримання прибутку або збитки [3].

Ризиків є багато, але їх можна уникнути, якщо правильно провести дослідження ринку, аналіз потреб та побажань споживачів, підбір дієвої маркетингової стратегії. Відсутність єдиних поглядів на систему маркетингових ризиків ускладнює їх аналіз, можливе як подвійне урахування ризику, так і не врахування окремих його видів. І те й інше є неприйнятним, оскільки приводить, відповідно, до переоцінки чи недооцінки ризику конкретних видів маркетингової діяльності і не дозволяє розробити адекватну систему заходів, спрямованих на запобігання, зниження чи компенсацію ризику. Маркетингові підрозділи повинні допомагати підприємству своєю діяльністю максимально уникнути всіх ризиків. Є окремі види ризиків, уникнення яких є проблематичним:

- ризики вибору напрямків досліджень ринку - виникають у випадку помилок при виборі напрямків ринкових досліджень, - у цьому випадку, рішення, прийняті на основі отриманої інформації, можуть не відповідати реаліям ринку;

- ризики збору маркетингової інформації - виникають внаслідок рішень, прийнятих на основі неповної, неточної або суперечливої інформації, яка зібрана у ході ринкових досліджень, або внаслідок недоліків методик збору маркетингової інформації, що застосовуються, чи неправильного їх застосування;
- ризики аналізу маркетингової інформації - виникають як наслідок вибору неадекватних методів аналізу маркетингової інформації;
- ризики інтерпретації результатів аналізу - виникають при неадекватній чи необ'єктивній інтерпретації результатів аналізу.

Маючи достовірну, точну інформацію, маркетингові підрозділи можуть з легкістю обрати потрібну маркетингову стратегію, яка допоможе уникнути різноманітних ризиків, яка буде вдалою для подальшого уникнення незапланованої економічної відповідальності. Але знову ж таки, нажаль не всі маркетологи мають хист та здатність прораховувати усі небезпечні моменти. Як приклад, можна навести відому телевізійну рекламу питної води з альпійських джерел "Блакитна вода", назва якої вітчизняним телебаченням озвучувалася англійською мовою у досить неблагозвучному з погляду української мови виразі(bluewater).[4] Як результат, підприємство не отримало очікуваних прибутків через невдало проведену та не до кінця продуману рекламну кампанію. Обрана стратегія просування даного товару виявилася недосконалою. Навіть найменші деталі вплинули на економічний стан підприємства, його прибутки. В даному випадку, маркетинговий підрозділ має понести відповідальність за недоліки у своїй роботі, які понесли за собою негативні наслідки. Яким саме буде результат притягнення маркетологів до відповідальності - справа підприємства, це може бути як матеріальне відшкодування, наприклад у вигляді виплати компенсації, так і рекомендації до відстрочення особи від роботи на певний проміжок часу. Мають місце такі випадки, коли маркетинг є безсилий у спробі вдало впровадити свою політику. Змінекономічноїситуації в країнічисвітїможепривести до

втраки конкурентоспроможності продукції. Наприклад, у 2015 р. багатовітчизняних товаровиробників втратили ринок у Європі внаслідок того, що, незважаючи на падіння курсу гривні відносно євро, ціни в Європі за цей період зросли всього на декілька відсотків, а значно менша девальвація гривні призвела до подорожчання українських товарів на європейському ринку і втрат їх конкурентоспроможності. У подібних економічних ситуаціях, на світовому рівні, реклама не є дієвим методом просування послуг або товару. Необхідно реально оцінювати можливості конкурентоспроможності товарів для уникнення безповоротних негативних наслідків.

Висновки. Відповідальність займає важливе місце в маркетинговій діяльності. Її основним завданням є визначення, аналіз і урахування факторів, які впливають на процеси виробництва і просування на ринку. Маркетингові рішення приймаються в умовах нестабільності, яка постійно вирує на ринку збуту, отже в умовах ризику. В загальному ризик можна характеризувати як загрозу понесення збитків або недоотримання прибутків. Кожен маркетолог повинен відчувати на собі відповідальність за прийняті ним рішення. Саме ці рішення можуть допомогти підприємству з вдалим втіленням маркетингової стратегії, яку обрав маркетолог, яка вивела це підприємство на новий рівень розвитку, яка надала можливість вдало проінформувати споживачів, яка відкрила двері для потоку прибутків. Але, якщо буде прийняте хибне рішення, то підприємство може понести збитки, це негативно вплине на його подальшу діяльність, можливим буде також припинення функціонування цього підприємства як такого. Тож важливість маркетингу, маркетингової діяльності та маркетологів в жодному разі не ставиться під сумнів. Саме в соціальній та економічній сферах можна чітко прослідити важливість правильного ведення маркетингової діяльності. Відповідальність в маркетингу лежить на

кожному рішенні. Кожен крок є важливим, він має бути обґрунтованим, проаналізованим. Тільки коли людина розуміє всю важливість та відповідальність своєї роботи, вона може раціонально оцінювати матеріал, обраний для вивчення.

Список використаних джерел

1.«Відповідальність» [Електронний ресурс]:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>

2.«Соціально-відповідальний маркетинг» (М. А. Окландер; Н. В.

Дунаєва)[Електронний ресурс] : <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-vidpovidalniy-marketing>

3.«Ризик(Маркетинг)» [Електронний ресурс] :

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BA_\(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BA_(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3))

4. «Прикладні аспекти урахування ризику окремих видів економічної діяльності» [Електронний ресурс] :

<http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=24151&pg=1>