

Тищенко О.О.

*Харківський державний університет
харчування та торгівлі*

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Формування соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні стикається не тільки з відсутністю необхідної матеріальної бази, але і з прямою протидією. У міркуваннях провідних вчених стосовно необхідності соціально орієнтованої ринкової економіки часто відсутня вимога забезпечити високу ефективність виробничої і комерційної діяльності. Соціальна орієнтація економіки – це, перш за все, підпорядкування виробничого та комерційного сектора потребам споживача, задоволенню, в кінцевому рахунку, масових потреб населення. Початок сучасних досліджень соціальної відповідальності бізнесу поклали роботи Р. Бломстрома, Г. Боуена [1], К. Девіса [2], Дж. МакГіура, А. Керолла [3], С. Мережі, і були пов'язані з етичним обґрунтуванням відповідальної поведінки корпорацій.

Соціальна база такої економіки – масовий прошарок економічно активних і матеріально забезпечених людей, далеких від утриманських настроїв, які усвідомлюють особисту відповідальність за свою долю, здатних служити двигуном економіки по своєму відношенню до праці, по кваліфікації, по здатності адаптуватися до процесів розвитку економіки, по здатності напряду і капіталізації трудових доходів. Соціально орієнтована ринкова економіка створює сприятливе середовище для функціонування соціально відповідального бізнесу. У багатьох відносинах соціальна відповідальність в бізнесі означає до повернення споконвічної традиції, яка була втрачена в процесі історичного розвитку.

Відомо, що підприємство або бізнес існує для того, щоб виробляти конкретні блага. Будь-які завдання контролю чи управління, якими доводиться займатися менеджменту є вторинними відносно основної функції. Вони породжують додаткові витрати ресурсів, при цьому нічого не додаючи до цінності продукту і прямому задоволенню споживача. Завданням підприємства повинно бути стимулювання прийняття етичних рішень не тільки тому, що це відповідає її власним довгостроковим інтересам, а й тому що неетичні дії можуть спричинити суттєві психологічні, організаційні та суспільні витрати та підірвати функціонування соціально-орієнтованої економіки в цілому.

Створення на вітчизняних підприємствах ефективних соціально орієнтованих систем маркетингу, базується на науково обґрунтованих засадах і

забезпечує високу відповідальність бізнесу перед індивідуальними споживачами і суспільством та є актуальною соціально-економічною проблемою. До найважливіших критеріїв і інструментів оцінки ефективності проектів соціальної орієнтації бізнесу можна віднести конкурентоспроможність і ріст позитивного іміджу підприємства на ринку. Практика ведення соціально-орієнтованої системи маркетингу на вітчизняних підприємствах зумовила появу низки економічних проблем, що потребують свого вирішення, а саме: по-перше, виникла проблема забезпечення узгодження інтересів покупців, бізнесу та суспільства; по-друге, існуюче бажання споживача іноді йдуть у розріз із соціальним добробутом; по-третє, надмірне збільшення випусків товару індивідуального користувача породжує «соціальні витрати». Виникає потреба пошуку відновлення балансу між індивідуальними і соціально значущими товарами.

Для реалізації соціальної відповідальності бізнесу передбачається застосування засобів та виконавчих механізмів, спрямованих на вирішення соціально важливих проблем щодо поліпшення навколишнього середовища, економічного та соціального простору, пов'язані не тільки із змінами маркетингу, а й корпоративної культури, інвестиційної політики, розвитку персоналу. При цьому зона відповідальності маркетингу визначена як формування та підтримка взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. При зміні концепції маркетингу з'являються і нові інструменти, і змінюється характер впливу конкретного інструменту маркетингу-мікс завдяки появі соціальних інновацій. Орієнтація на соціальну відповідальність змінює конфігурацію маркетингу-мікс в сторону внутрішнього маркетингу або маркетингу персоналу незалежно від приналежності компанії до сфери послуг.

Виділені, з урахуванням специфіки соціально-відповідального маркетингу інструменти повинні стати основою перегляду принципів і методів планування та прогнозування у маркетингу. Стратегічне планування, пов'язане з розробкою і впровадженням соціально орієнтованої системи маркетингу на підприємстві, характеризується низкою ключових особливостей. Ці особливості необхідно враховувати, оскільки кожна з них передбачає формування й прийняття конкретного управлінського рішення в системі соціально-орієнтованого маркетингу. Перша особливість полягає в необхідності забезпечення гнучкості та адаптивності стратегічних установок. Другою особливістю є необхідність поєднання функцій прогнозування характеристик середовища розробки та обґрунтування планових завдань, а також реалізація плану. Третя особливість полягає в повному і своєчасному ресурсному забезпеченні запланованих заходів. Четвертою особливістю є безперервність планового управлінського процесу, який утворює замкнутий цикл, що включає

ряд зазначених вище етапів. Комплексність плану маркетингу – це взаємопов'язаний розгляд всіх функціональних елементів системи маркетингу .

Соціальні інновації дозволяють трансформувати традиційний інструментарій маркетингу таким чином, щоб він дозволяв взаємодіяти з новими цільовими ринками і досягати локальних цілей підвищення якості життя. Сучасне уявлення різних зацікавлених груп про соціальну відповідальність бізнесу не передбачає суттєвого розвитку маркетингового інструментарію, що дає можливість достатньо сумлінно виконувати основні функції.

Суттєвими ознаками застосування організації концепції соціально-відповідального маркетингу можна вважати: проактивну позицію компанії щодо поліпшення якості життя перевершуючи очікування суспільних груп щодо соціальної відповідальності; зміни конфігурації маркетингу-мікс додаванням інструментарію внутрішнього маркетингу; зміни традиційного інструментарію маркетингу-мікс за рахунок введення інновацій; присутність зв'язків відчутних маркетингових комунікацій зі стратегічними цілями організації; залучення у формування маркетингових відносин всіх зацікавлених сторін; відкритість і інтерактивність маркетингових комунікацій.

Література:

- 1. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman | H.R. Bowen. – N.: Harper&Row, 1953. – 276 p.*
- 2. Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders / A.B. Carroll. – N.Y.: Business horizons. – 1991. – 34 (4). – P.38-48*
- 3. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities. //California Management Review.-1960.-2(3).-P.70-76.*