

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

В статті розглянуто сутність та основні принципи відповідального маркетингу. Визначено основні напрямки у діяльності українських компаній з метою поширення практик відповідального маркетингу.

Ключові слова: відповідальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, споживач, конкуренція.

В статье рассмотрена сущность и основные принципы ответственного маркетинга. Определены основные направления в деятельности украинских компаний с целью внедрения практик ответственного маркетинга.

Ключевые слова: ответственный маркетинг, социально этического маркетинга, потребителей, конкуренция.

The article discusses the nature and principles of responsible marketing. To promote responsible marketing Ukrainian company activities offered marketers.

Keywords: responsible marketing, socio-ethical marketing, consumer, competition.

Постановка проблеми. Концепція маркетингового управління виявилася недостатньою для умов, в яких діє соціально відповідальний бізнес. Етичні норми і правила в бізнесі, породжені загальнолюдськими цінностями, починають грати в очах споживачів дуже велике значення, і бізнес не може не враховувати цього, адекватно відповідаючи на виклик часу соціалізацією своєї діяльності. Саме тому на зміну концепції маркетингового управління, заснованій на ідеї максимального задоволення потреб та отримання прибутку, приходять концепція відповідального маркетингу, заснована на прагненні дати можливість здобуття прибутку тим, хто в цьому життєво має потребу і не є конкурентом.

Аналіз досліджень і публікацій. Істотною перешкодою для впровадження і використання концепції соціально орієнтованого маркетингу є відсутність єдності в позиціях відомих теоретиків і практиків маркетингу про результативність його використання. Аналіз публікацій на цю тему дозволяє стверджувати, що на сьогодні відсутній методичний апарат у питаннях кількісного впливу соціальної орієнтації бізнесу на основні індикатори розвитку підприємницьких структур в сучасних конкурентних умовах.

Метою статті є виявлення впливу соціально орієнтованої стратегії розвитку підприємства на рівень його конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу. Для підприємств у ринковому середовищі соціальна відповідальність бізнесу збільшують витрати в даний час, але ці витрати є ключем до поліпшення прибутковості в

майбутньому. Таким чином, вже сьогодні бізнес потребує інструмент, який допоможе йому досягти оптимального балансу використання ресурсів не порушуючи зв'язку між теперішній економічній та соціальній ефективністю завтрашнього дня. Саме відповідальний маркетинг має бути основним інструментом реалізації політики соціальної відповідальності бізнесу та можливістю "об'єднати безглузде": економічну ефективність та витрати на виробництво соціальних благ.

Відповідальний маркетинг ще досить молодий для українського ринку, проте він доволі швидко набуває прихильників серед українських маркетологів. Концепція відповідального маркетингу виникла в третій чверті ХХ століття. Здебільшого принципи відповідального маркетингу більш активно впроваджуються на ринках з великою конкуренцією, де перевагу отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам споживача з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача й суспільства в цілому. Головною відмінністю є те, що потреби споживача є короткостроковими, інтереси суспільства – довгостроковими.

Споживач віддасть перевагу товару саме тієї фірми, яка працює в сфері інтересів суспільства. Таким чином, підприємство, що функціонує в рамках суспільства і прагне до власного благополуччя, зобов'язане врахувати і пов'язати між собою три фактори: отримання прибутку, задоволення потреб споживачів, і суспільства в цілому. Концепція соціально–етичного маркетингу стверджує, що завданням організації є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача й суспільства в цілому.

На відміну від юридичної відповідальності, соціальна відповідальність підприємства є не загальнообов'язковою, а, навпаки, добровільною. Комерційні компанії не належать державі, тому вони не повинні надавати громадські послуги, які зобов'язані надавати державні організації, що фінансуються за рахунок податків. Але, з іншого боку, компанія є частиною суспільства, тому зобов'язана розглядати свою поведінку з точки зору той ролі, яку вона виконує в суспільстві (можна стверджувати, що в цьому полягає місія компанії).

Відповідальний маркетинг – це комплексна діяльність, яка спрямована на задоволення потреб споживача та водночас враховує потреби суспільства в цілому, а саме, охорону довкілля та збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів. Цей процес гарантує, що всі комунікації та діяльність компанії з просування товарів і послуг є законними, чесними, справедливими, прозорими та чутливими до

поглядів та потреб зацікавлених сторін. Саме за допомогою такої діяльності можна досягти позитивного соціального та екологічного впливу. Різновидом відповідального маркетингу є «зелений» маркетинг, який передбачає відповідальність компаній перед довкіллям під час реалізації маркетингової діяльності. Невід'ємну частину відповідального маркетингу складає соціальний маркетинг, як діяльність організацій громадянського суспільства, що спрямована на задоволення існуючої соціальної потреби шляхом надання споживачеві інформації про товари чи послуги про те, хто цим займається, як це використовується та допомагає задовольняти потреби.

Принципи соціально-відповідального маркетингу мають бути представлені у вигляді ієрархії: базові (основні) принципи, урахування яких свідчить про економічну, правову та екологічну відповідальність; принципи другої групи (середній рівень відповідальності) передбачають соціальну відповідальність маркетингу в сфері етики та суспільних потреб; третій (вищий рівень відповідальності) передбачає прозорість і підзвітність діяльності, благодійну діяльність і врахування відповідальності перед майбутніми поколіннями.

Для нашої країни питання ефективності функціонування державних організацій, покликаних забезпечувати потреби таких некомерційних сфер як охорона здоров'я, освіта, наука і культура, мистецтво і спорт, соціальна та екологічна сфери стоїть найбільш гостро. Таким чином, якщо українські компанії почнуть задовольняти довгострокові потреби суспільства у спонсорстві і благодійності, їх імідж, громадська думка про них, а також репутація на внутрішньому і зовнішньому ринках неодмінно виростуть. Адже, порівнюючи повернення різних інвестицій в імідж бренду можна констатувати, що зв'язки з громадськістю, і, особливо, соціально-етичний (громадський) маркетинг, більш рентабельний ніж традиційна реклама в ЗМІ в кілька разів. Тому не можна говорити виключно про моральну природу походження соціально-етичного маркетингу, тобто благодійність має своєю причиною далеко не альтруїстичні цілі. Менеджери в США і Європі переконані, що ефективна корпоративна соціальна діяльність позитивно впливає на фінансові результати, дозволяє закріпити успіх і позитивно впливає на акціонерну вартість. Але, незважаючи на всю значимість соціально-маркетингової активності компаній, благодійна діяльність, на думку експертів, в більшій мірі впливає на авторитет фірми, і зовсім не впливає на популярність товарів і послуг.

Сьогодні компанії під час реалізації рекламних і маркетингових заходів усе частіше стикаються з недовірою з боку суспільства, що виникає з двох причин: перенасичення інформацією, що негативно

впливає на здатність людей до її сприйняття та раціонального прийняття рішень; недовіра до інформації, що надходить від компаній, оскільки все більше компаній потрапляють у скандали й неприємні ситуації.

Така політика несе очевидні вигоди для всіх учасників ринку. Споживач, як член суспільства, задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загального рівня життя. Суспільство, у свою чергу отримує поліпшення екологічної ситуації та збереження ресурсів, створення нових робочих місць, благодійні та спонсорські внески, підвищення кваліфікації персоналу і турботи про здоров'я співробітників та їх родин. Компанія ж винагороджується не лише створенням сприятливої громадської думки, а й зростанням впізнання і лояльності клієнтів, а, отже, поліпшенням фінансових показників. Цілком природно, що принципи та складові відповідального маркетингу мають бути різними для тютюнових, телекомунікаційних, алкогольних, фармацевтичних компаній та для компаній, що виготовляють продукти для загального споживання. Наразі у світі є дуже багато різних речей, які впливають на наш світогляд, формування наших цінностей та пріоритетів. Але для всіх компаній головним компонентом відповідального маркетингу є реклама. Саме тому дуже важливо, щоб провідні компанії світу робили реклами не лише у комерційних цілях, але й для загального блага суспільства. Компанії, зокрема українські, що працюють в нашій країні у своїй діяльності стикаються з практиками безвідповідального (навіть дикого) маркетингу. Серед поширеніших таких практик в Україні можна назвати: дискримінація за гендерними чи расовими ознаками; надання недостовірної інформації про продукцію і послуги; асоціювання певних видів продукції (алкоголь, тютюн) з особистим чи професійним успіхом; реклама, яка використовує сексуальні образи та насильство; реклама, яка використовує образи дітей, не будучи пов'язаною зі сферою дитячого споживання; реклама, яка стверджує або натякає на те, що роль однієї статі у соціальному, економічному і культурному житті менш важлива, ніж роль іншої.

Більшість компаній в Україні ще не розрізняють відповідальний маркетинг і соціальні та екологічні проекти. Компанії намагаються впроваджувати принципи відповідального маркетингу не під впливом зацікавлених сторін, а здебільшого з власної ініціативи. Компанії в Україні ще не розробляють кодекси співпраці з постачальниками, а зосереджуються на впровадженні практик відповідального маркетингу і соціальної відповідальності всередині компаній. Стосовно Стандартів недискримінаційної реклами компанії ще не обізнані на стільки, що майже не ідентифікують дискримінацію за гендерною ознакою в рекламі.

Висновки. З метою поширення відповідального маркетингу в Україні необхідно спрямувати роботу маркетологів компаній по наступних напрямках: підвищення обізнаності компаній щодо практик відповідального маркетингу та Стандартів недискримінаційної реклами; підвищення обізнаності працівників компаній щодо необхідності впровадження в діяльність останніх практик відповідального маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Шталь Т.В. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати / Т.В. Шталь, О.О. Тищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. –2012. – № 4. – С. 97-104.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.
3. Загорна Т.О. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т.О. Загорна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 32-38.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. – СПб., 1996.

Petrovska S.

RESPONSIBLE MARKETING IN UKRAINE

For employers in the market environment corporate social responsibility to increase costs now, but these costs are a key to improving profitability in the future. Thus, today the business needs a tool that will help him to achieve the optimal balance of resource use without breaking connection between the current economic and social efficiency of tomorrow.

Responsible marketing is still quite young for the Ukrainian market, but it very quickly becomes supporters among Ukrainian marketers.

Most companies in Ukraine have not yet distinguish responsible marketing and environmental and social projects. Companies trying to implement the principles of responsible marketing is not influenced by stakeholders, mostly on their own initiative.

Companies in Ukraine has not developed codes of cooperation with suppliers and focus on the implementation of responsible marketing practices and social responsibility within companies. The standards of non-discriminatory advertising companies still not aware of so much that hardly identify discrimination based on gender in advertising.

The article discusses the nature and principles of responsible marketing. To promote responsible marketing Ukrainian company activities offered marketers.