

Малахівська Г.В.

аспірант,

Національний авіаційний університет (м. Київ, Україна)

Тадеуш Мендель

Ph.D, професор економіки, ректор,

Європейський університет бізнесу

м. Познань, Польща

Колесник М.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Національний авіаційний університет (м. Київ, Україна)

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ПРИЗМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження сутності та окремих проявів процесу сталого розвитку підприємств в умовах сучасних динамічних ринків сьогодення набуває першочергового значення. Природа сучасної економічної конкуренції відбиває трансформацію провідних економік до інноваційно-інвестиційної моделі розвитку з домінуючою інституціонально-інформаційною структурою. Таким чином, як прояв такого інтенсивного процесу, характерною особливістю сучасної міжнародної конкуренції є формування конкурентних переваг шляхом імплементації інновацій, що спричиняє постійний динамізм єдності та боротьби протилежностей в ринковому середовищі. В цих умовах маркетинг за останні роки досить швидко еволюціонував, трансформуючись через такі етапи: соціально-етичний маркетинг, маркетинг відносин, відповідальний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг.

В межах багатоаспектних теоретичних та прикладних досліджень сучасні дослідники, як правило, змушені розглядати різні аспекти розвитку підприємств, де маркетинг розглядається однією із складових цього процесу. Необхідно зазначити, що, на нашу думку, з одного боку маркетинг виконує прикладні комерційні завдання, а з іншого боку це є філософія створення успішного бізнесу із стійкою позитивною траєкторією розвитку. Останнє і є концепцією для формування такого маркетинг-менеджменту, який забезпечує формування соціально-відповідальної моделі бізнесу.

Для забезпечення управління маркетингом звернемо увагу на таку особливість, що у сучасному трактуванні цієї діяльності доцільно

ідентифікувати відмінність між поняттями «управління маркетингом» та «маркетингове управління» («маркетинг-менеджмент»), оскільки першочерговим завданням першого є забезпечення комерційного успіху, а першочерговим завданням другого є забезпечення системності і стабільності функціонування соціально-відповідального бізнесу [1, с. 163].

Зазначене є важливим з точки зору формування методологічного забезпечення маркетингового планування, оскільки фокусування на предметі дослідження з урахуванням відмінностей дозволяє більш вірно застосувати маркетингові технології, визначити релевантні підходи та методи.

Також у контексті оцінки сучасного стану методології доцільно звернути увагу на зауваження А.С. Кутової щодо багатоаспектності та відповідної неоднозначності розуміння сутності розвитку підприємства як економічного явища навіть починаючи з гносеології самого терміна. Так у європейських мовах вираження «Sustainable development», «nachhaltige Entwicklung», «Development durable» охоплюють вузький зміст цього явища, але підкреслюючи в ньому щось «триваюче» та «самодостатнє», тобто мова йде про такий процес, результати якого не суперечать траєкторії розвитку соціуму. При цьому в наукових дослідженнях спостерігається тенденція аналізу динаміки та статичності цього процесу [2, с. 40].

Як правило під розвитком підприємства розуміють його позитивні якісні зміни з одного фіксованого стану до іншого. У такий спосіб ітерацій забезпечують прогрес в економічній діяльності. Як нами зазначалось, сталість цього прогресу комерційної організації забезпечується маркетингом, тим видом діяльності, що відповідає за системне балансування відносин із зовнішнім середовищем видом діяльності підприємства. Тому даний вид діяльності сьогодні доцільно визначати як соціально-відповідальний маркетинг-менеджмент. Саме він забезпечує формування соціально-відповідального бізнесу.

Уточнимо, що поняття «соціалізація» в кінці минулого століття не набуло системного значення, а застосовувалось в маркетингу переважно для описання соціалізації дітей, які в результаті перетворюються в споживачів. В такий спосіб описували процес, в результаті якого люди вчилися відповідати соціальним нормам. Інакше кажучи, завданням маркетингу було планувати процес, який забезпечував існування

надійної соціальної системи і передачу в ній інформації від покоління до покоління. Тому, для пояснення соціалізації маркетингу, цей термін використовується стосовно описання системи цінностей, відносин до речей, поведінки і стилю життя соціальної групи, яка має відмінності в межах домінуючої культури суспільства. У соціології це поняття найчастіше використовується для вивчення молоді та девіантної поведінки [3, с. 77-79].

Якщо завданням маркетингу в зазначеній концепції було поліпшення маркетингової поведінки цільових груп, то на межі зміни століть почала набувати вагомість нова парадигма діяльності підприємств під назвою корпоративна соціальна відповідальність. Сам маркетинг почав одночасно трансформуватись у соціально-етичний із відповідним розширенням його завдань та інструментарію. Подальша еволюція маркетингу була забезпечена розвитком маркетингу відносин.

Зазначимо, що в літературі концепція маркетингу відносин (взаємин) трактується по-різному: ряд авторів визначають маркетинг відносин як сукупність практичних прийомів утримання споживачів; інші розуміють у маркетингу відносин як результат триваючого розвитку маркетингу, що відображає його сучасний стан, як наступний щабель після концепції соціально-орієнтованого маркетингу. Тому основна ідея цієї концепції вже полягає в тому, що об'єктом маркетингового управління стає не тільки рішення споживача, а й відносини (комунікації) з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу [4, с. 312-313].

Подальше прискорення темпів трансформації економік країн Європи призводить до соціальної напруги, що спричиняє пошук нової економічної парадигми розвитку суспільства. Сьогодні соціологізм сучасного соціально-відповідального маркетингу полягає в тому, що даний вид економічної діяльності взяв на себе завдання налагодження стійких відносин з цільовими соціальними групами (стейкхолдерами), вивчення і задоволення їх потреб. Сьогодні такий маркетинг – це інтегруюча функція стратегічного управління підприємством, яка перетворює потреби покупця в доходи організації, але в сучасному контексті вже виходить за рамки вузької спрямованості на цільову групу і поширюється на широку соціальну сферу. При цьому активно відбувається інтеграція в методологію маркетингу суспільно-орієнтованого вимірювання економічної діяльності, що обумовлено

об'єктивними процесами поступового підвищення ступеня відповідальності бізнесу, зміцненням в сучасних моделях економік соціальних регулюючих детермінантів.

Релевантне дослідження також провели науковці під керівництвом О.Й. Косарева та отримали висновки, що розвиток партнерських відносин між підприємствами й зростаюча залежність успіху компаній від відповідної їхньої репутації стимулюють розвиток етики та моралі у діловій поведінці. Таке управління підприємством створює йому умови для саморегульованої поведінки, інновацій, появи і розвитку нових ідей [5, с. 209-210].

Отже, сьогодні можна об'єктивно оцінювати маркетинг також як і соціальну діяльність, метою якої є управління процесом, спланованим на задоволення потреб та інтересів стейкхолдерів. Сучасний етап еволюції соціально-відповідального маркетингу націлює його на поєднання та врахування не тільки інтересів виробників і споживачів, а й соціуму в цілому. Це відповідно обумовлює превентивне усунення соціальних конфліктів та оптимізацію використання основних ресурсів суспільства, в тому числі нівелювання недовикористання людських ресурсів і надмірну експлуатацію природних ресурсів. Таке відповідальне ведення бізнесу означає, що компанія взаємодіє з усіма своїми стейкхолдерами відповідально. Оскільки споживачі є ключовими стейкхолдерами для будь-якого бізнесу, безумовно, соціально-відповідальний маркетинг – це ключова концепція забезпечення стабільного економічного розвитку соціально-відповідального бізнесу.

Таким чином, розвиток соціально-відповідального маркетингу сьогодні забезпечує збагачення соціальним змістом планування виробництва, одночасно виступаючи в якості специфічної функції соціального управління і є управлінським інструментом вищого рівня забезпечення розвитку адаптованості потенціалу підприємств до соціальних змін.

Список використаних джерел:

1. Колесник М.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / М.В. Колесник, А.В. Нестерчук // Розвиток національної економіки: теорія та практика. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 3-5 квітня 2015 р. – Івано-Франківськ. – Тернопіль: Крок, 2015. – Ч. 2. – С. 163-164.

2. Кутовая А.С. Анализ подходов к определению понятия «Устойчивое развитие предприятия» / А.С. Кутовая // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2012. – № 5(44). – С. 39–42.

3. Маркетинг / Под. ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с., (Серия «Бизнес-класс»).

4. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: Коллективная монография / Под общей редакцией С.В. Карповой. – М.: Изд-во «Палеотип», 2011. – 544 с.

5. Косарев О.Й. Самоорганізація економічної безпеки авіакомпанії / О.Й. Косарев, Ю.С. Герасимчук, В.М. Парій. – К.: Видавництво «Інтерсервіс», 2011. – 280 с.