УДК 339.138
Морохова В.О., к.е.н., професор
Бойко О.В., к.е.н., доцент
Лорві І.Ф., к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ЕТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В статті розглянуто питання маркетингового забезпечення соціальної відповідальності та етики в діяльності підприємств. Систематизовано дослідження зарубіжних та вітчизняних науковців стосовно ролі соціально відповідального маркетингу в успішному веденні бізнесу. Узагальнено умови застосування концепції соціально-етичного маркетингу та визначено шляхи її розвитку в Україні.
Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, етичні аспекти маркетингу, соціальні цінності, потреби, права споживачів, бізнес-діяльність, стійкий розвиток.

Morokhova V., Boyko O., Lorvi I.

MARKETING ASPECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY AND ETHICS IN BUSINESS ACTIVITIES OF ENTERPRISES

The article deals with the issues of marketing provision of social responsibility and ethics in the activities of enterprises. Researches of foreign and domestic scientists on the role of socially responsible marketing in successful business conduct are systematized. The conditions of application of the concept of social and ethical marketing are generalized and the ways of its development in Ukraine are determined.
Keywords: socially responsible marketing, ethical aspects of marketing, social values, needs, consumer rights, business activity, sustainable development.

Морохова В.А., Бойко О.В., Лорви И.Ф.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ЭТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассмотрены вопросы маркетингового обеспечения социальной ответственности и этики в деятельности предприятий. Систематизированы исследования зарубежных и отечественных ученых о роли социально ответственного маркетинга в успешном ведении бизнеса. Обобщены условия применения концепции социально-этичного маркетинга и определены пути ее развития в Украине.
Ключевые слова: социально ответственный маркетинг, этические аспекты маркетинга, социальные ценности, потребности, права потребителей, бизнес-деятельность, устойчивое развитие.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В сучасних умовах господарювання найбільш узагальненими постулатами, що повинні визначати організацію бізнес-діяльності, є отримання прибутку, задоволення потреб споживачів та врахування інтересів суспільства. Ці спрямування на думку більшості вітчизняних дослідників [12; 13; 17] найбільш повно відображає концепція соціально-етичного маркетингу, яка базується на поглядах про те, що ринковий шлях підприємства до прибутку не повинен суперечити моральним нормам і довгостроковим інтересам суспільства. Крім цього, складність і динамічність конкурентного середовища, в якому більшості підприємств доводиться працювати, постійно зростає. Водночас зростає і глибина та кількість етичних проблем, з якими вони стикаються. Щоб бізнес міг правильно і гідно їх розв'язати, етична маркетингова практика має стати філософією його ведення.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Загальна тенденція маркетингової практики виявляється у перенесенні наголосу з інтересів виробників на інтереси споживачів, тобто одним з напрямів сучасного маркетингу є орієнтація на соціальні цінності. Вивченням соціальних функцій

маркетингу займались провідні зарубіжні вчені Ф. Котлер [8; 9] та Ж.Ж. Ламбен [10]. Інтереси споживачів, організацій і суспільства можуть різнитися, тому маркетологам часто доводиться шукати рішення, які задовольняють усі сторони. Вітчизняні науковці [2; 3; 5; 14; 15] сформували керівні принципи етичної і соціально відповідальної поведінки українських підприємств, які можуть допомогти маркетологам встановити рівновагу між зацікавленістю споживачів, організацій і суспільства в цілому. Однак питання використання соціальної компоненти в управлінні сучасним маркетингом все ще залишаються дискусійними.

Цілі статті. Метою дослідження є визначення особливостей реалізації соціально орієнтованої концепції маркетингу в сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Існують різні думки стосовно того, як підприємства повинні взаємодіяти із своїм середовищем у процесі маркетингової діяльності, щоб вважатися соціально відповідальними. Дійти згоди щодо природи і масштабів соціальної відповідальності доволі складно через розмаїття поглядів. На думку окремих дослідників [12], бути соціально відповідальним – це добровільний вибір підприємства, що вигідно вирізняє його в умовах зростання конкуренції та зниження загальної довіри до бізнесу.

Обов'язковими умовами застосування концепції соціально-етичного маркетингу, як зазначено в [11], є:

1) розробка й впровадження в господарській діяльності підприємства таких соціально-економічних програм, які не лише відповідають його власним інтересам, але сприяють соціальному розвитку всього регіону його функціонування. Головна мета цих програм має полягати у забезпеченні довгострокового благополуччя не лише підприємства і його клієнтів, але й суспільства в цілому;

2) наявність постійного контакту зі споживачами, які підтримують фірму, турбота про задоволення їхніх індивідуальних і суспільних потреб;

3) відмова підприємства від виробництва й продажу товарів, що можуть заподіяти шкоду споживачеві та суспільству в цілому;

4) відмова споживачів від товарів тих підприємств, які використовують екологічно «брудні» технології навіть для виробництва товару, потрібного суспільству.

Дотримання стандартів етики та соціальної відповідальності – закономірні вимоги до підприємств, які мають на меті створення ефективної системи корпоративного управління.

Етика маркетингу передбачає повсякденне удосконалення маркетингових рішень і дій з точки зору моральних цінностей. Головний аргумент на підтримку етики бізнесу полягає у тому, що у далекій перспективі дотримання етичних норм приносить прибуток. Більшість сучасних підприємств дуже чутливі до потреб і відгуків своїх споживачів і постійно прагнуть захистити свої довгострокові інтереси.

Дуже часто етичні проблеми у маркетинговій діяльності підприємства виникають унаслідок розбіжності між очікуваннями і реальною спроможністю їх реалізовувати. Нерідко підприємства роблять маркетингові обіцянки, які не зможуть виконати з огляду на свої ресурси та навички персоналу. Тому для уникнення таких ситуацій необхідно чітко і реалістично формулювати корпоративні цілі і постійно розвивати професіоналізм свого персоналу.

Права споживачів щодо придбання і використання продукції, яка збувається на території України визначаються Законом України «Про захист прав споживачів» [4]. Право на належну якість продукції і обслуговування полягає в тому, що підприємства, які виробляють продукцію, повинні забезпечити достатній рівень якості та належне тестування перед постачанням на ринок. Право на безпеку продукції означає відповідність продукції рівню ризику, пов'язаному з її використанням, який свідомо прийняв споживач. В рамках реалізації прав споживачів на інформацію про продукцію

підприємство зобов'язане надати своїм споживачам повну й достовірну інформацію про продукти і послуги.

Дослідники етичних аспектів маркетингу дуже часто серед етичних порушень і зловживань виділять сферу реклами: її правдивість, дотримання рекламних обіцянок, тощо [17]. Попри наявність різних думок, фахівці погоджуються з тим, що рекламні гасла і образи суттєво впливають на прийняття споживачами рішення про купівлю, а іноді спонукають їх до нераціональних дій (наприклад, купувати більше, ніж їм потрібно, або більше, ніж вони можуть собі дозволити). Реклама може стати оманливою, якщо споживачі вважають, що вони отримують від продукту більшу цінність, ніж насправді.

Маркетологам потрібно постійно пам'ятати про головне призначення реклами (комунікація бізнесу зі споживачем) і про відповідальність, яку на них покладено у зв'язку з використанням потужних засобів впливу на споживачів [16].

Розглядаючи концепцію соціально орієнтованого маркетингу, різні дослідники трактують її по-різному і пропонують різні назви [1]: соціальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, суспільний маркетинг, холістичний маркетинг. Решетнікова І. Л. [14; 15] виділяє дві окремі концепції: концепцію соціального і концепцію етичного маркетингу, зазначаючи при цьому, що завданням соціального маркетингу є використання прийомів маркетингу для впливу на цільову аудиторію з метою зміни її поведінки задля власних інтересів або інтересів суспільства, тоді як етичний маркетинг концентрує увагу на етичних питаннях у процесі розроблення, виробництва та комерціалізації товару (при цьому об'єктами етичного ставлення є не тільки споживач, а й контактні аудиторії, суспільство, навколишнє середовище).

На тісному взаємозв'язку етичного і соціального маркетингу наголошує Ткачук С. В. [6]. На її думку, етичний маркетинг передбачає врахування етичних норм при плануванні та реалізації усіх маркетингових заходів, а ці заходи, в свою чергу, покликані вплинути на цільові аудиторії та змінити їх поведінку на користь виробника і суспільства в цілому, що є метою соціального маркетингу (рис. 1).

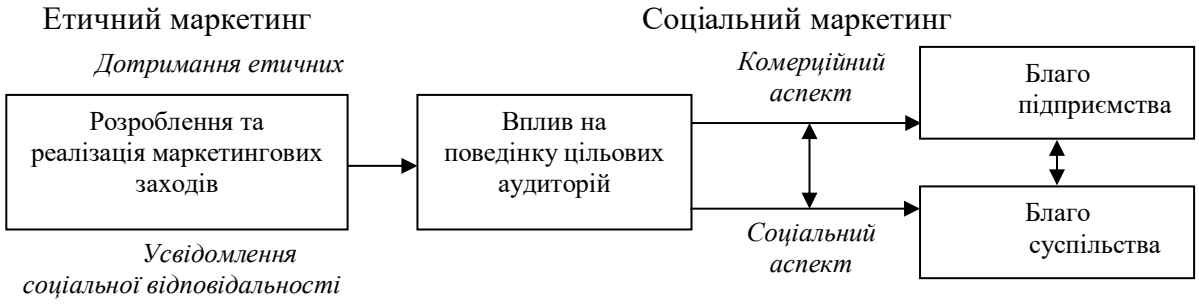

Рис. 1. Взаємозв'язок етичного та соціального маркетингу

Отже, перехід підприємств до соціально-етичного маркетингу вимагає комплексних заходів, що охоплюють усі ключові складники комплексу маркетингу. Автор виділяє наступні соціально відповідальні та етичні аспекти у виробництві та маркетингу:

1) виробництво: збереження екології та навколишнього середовища; впровадження безвідходних та ресурсозберігаючих технологій; забезпечення належної якості і безпечності продуктів; забезпечення безпечних умов праці працівників;

2) маркетингова товарна та комунікативна політика: врахування потреб споживачів; врахування етичних та моральних цінностей при розробленні товарів, упаковки, комунікативних заходів тощо; розроблення адекватної комунікативної політики, не перевищення обіцяних якостей товарів над фактичними, відсутність пропаганди негативних цінностей; ефективна організація зв'язків із громадськістю,

прозорість політики підприємства для споживачів та інших контактних аудиторій, створення позитивного іміджу та пропагування етичних і моральних цінностей; участь у благодійних заходах;

3) маркетингова цінова політика; встановлення «чесних цін»; дотримання вимог щодо встановлення цін на соціальні продукти;

4) відносини із партнерами: чесність та прозорість у відносинах з усіма партнерами; застосування лише легальних, добросовісних методів конкурентної боротьби; прозорі відносини із представниками ЗМІ.

Як зазначає Костюк О. С. [7], вагомою проблемою сучасного підприємництва є низький рівень прозорості, відповідальності та довіри у взаєминах виробника та споживача. Саме тому під час ведення своєї діяльності компаніям варто більше звертати увагу на принципи соціально-етичного маркетингу. На думку автора, така політика є вигідною не лише для споживача, адже «причетність компанії до благого діла» піднімає її на декілька сходинок вище в очах споживача і безумовно принесе свій комерційний ефект даній компанії.

Підтвердженням цього є результати проведеного опитування споживачів [18]. 81% українців переконані, що підприємства та бренди повинні бути екологічно свідомими. Найчастіше з цим погоджуються споживачі вікової групи 20-29 років, найрідше – старше 60 років. 67 % українських споживачів зазначають, що почувають себе винними коли завдають шкоди навколишньому середовищу. Також 78 % споживачів стверджують, що купують лише ті товари та послуги, що відповідають їх переконанням, цінностям чи ідеалами. Тобто споживчі потреби постійно змінюються: зокрема, молодь стала більш соціально та екологічно свідомою. Тому компаніям потрібно адаптувати свою маркетингову діяльність до перспективних вимог споживачів.

Погоджуємось з думкою більшості науковців, що за умов правильного використання соціально відповідального маркетингу як інструменту ведення бізнесу, компанія отримає такі вигоди, як: зміцнення репутації та іміджу компанії, підвищення якості управління бізнесом, підвищення інвестиційної привабливості компанії.

Висновки. Останнім часом відбувається соціалізація маркетингової діяльності, що пояснюється підсиленням взаємозалежності між економічними результатами та соціальною спрямованістю діяльності підприємств, врахуванням екологічних та соціальних проблем при реалізації стратегічних планів. Як реакція підприємств на проблеми, що характерні для сучасного зовнішнього середовища бізнесу, сучасний маркетинг все більшою мірою будується на соціологічних концепціях. Таким чином, соціальна відповідальність та етика маркетингу є характерними для сучасного етапу функціонування підприємств, тому що вони базуються на нових принципах ведення бізнесу. Норми соціально-етичного маркетингу лімітують підприємницьку ініціативу й виробничу діяльність, ставлять її в залежність від орієнтирів суспільного розвитку та поліпшення навколишнього середовища.

Проаналізувавши дослідження зарубіжних і вітчизняних науковців, можна зробити висновок, що соціальні принципи сприяють розвитку підприємств, і навпаки, їх уникання звужує можливості успіху. Більшість дослідників схиляються до думки, що результатом функціонування підприємств на засадах соціально-етичного маркетингу є створення їх позитивного іміджу, збільшення продажів і зростання лояльності клієнтів, підвищення інвестиційної привабливості і конкурентоспроможності, а вагомим результатом для суспільства є вирішення соціальних проблем.

Для забезпечення сприятливого розвитку соціально-етичного маркетингу в Україні необхідно: ширше пропагувати успішний досвід організації бізнесу на засадах концепції соціально-етичного маркетингу; вивчати вплив переваг застосування сучасної маркетингової концепції на конкурентоспроможність і розвиток підприємств; досліджувати потреби споживачів, а також соціальні та екологічні наслідки виробництва та споживання товарів, які підприємство виготовляє.

Список використаних джерел:
1. Булах І. В. Поняття соціально-відповідального маркетингу / І. В. Булах, Г. А. Какуніна, О. О. Черних // Вісник ХНУ. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 5. – Т. 4. – С. 67-69.
2. Герасимчук В. Г. Споживач і концепція соціально-етичного маркетингу / В. Г. Герасимчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2014. – № 811. – С. 62-68.
3. Герасимяк Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу / Н. В. Герасимяк // Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент. – 2014. – Вип. 11. – С. 71-79.
4. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12 .
5. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу // Економічний простір. – 2009. – №19. – С. 118-123.
6. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу : монографія / Під заг. ред. М. П. Буковинської. – К. : ЦП «Компринт». – 2015. – 297 с.
7. Костюк О.С. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу / О. С. Костюк, І. І. Степанишин, М. Б. Читайло // Економіка і суспільство. – Випуск 14. – 2018. – С. 395-401.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – [5-е европейское изд.]. – М. : И.Д. Вильямс, 2012. – 752 с.
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен / Пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
11. Маркетинг та менеджмент : методи, моделі та інструменти: монографія / Р. М. Лепа, Д. В. Солоха, С. В. Коверга та ін. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с.
12. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О.Бабенко та ін.: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – [4-те видання]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
13. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – [3-тє вид., переробл. і доповн.]. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
14. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І. Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91-96.
15. Решетнікова І. Л. Соціальний і етичний маркетинг : конфлікт цілей та інструментів їх досягнення / І. Л. Решетнікова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції (25-27 жовтня 2018 р.). – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – С. 205-207.
16. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 480 с.
17. Соціально-етичний маркетинг : монографія / А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова та ін.; за ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. – Київ : КНТЕУ, 2013. – 327 с.
18. Три чверті споживачів вважають, що компанії мають бути екологічно свідомими // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 2. – С. 64-68.

Рецензент д.е.н., професор Кощій О.В.

УДК 005.94:005.591.6

Островська Г.Й., к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ ЗНАНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Проведено теоретичне узагальнення, передумови і практику становлення нового виду управлінської діяльності сучасних підприємств – менеджменту знань, що спрямований на накопичення та ефективне використання інтелектуального потенціалу. Запропоновано власне бачення терміну «менеджмент знань підприємства». Поглиблено методологічне підґрунтя та розроблено рекомендації щодо формування та функціонування інтегрованої системи менеджменту знань підприємств задля підвищення їх конкурентоспроможності. Вказано на основні вектори поліпшення системи менеджменту знань підприємства.

Ключові слова: менеджмент знань, система менеджменту знань підприємства, система управління якістю, інтеграція знань, цінність, продукування знань, використання знань.

Ostrovska H.

KNOWLEDGE MANAGEMENT SYSTEM AS AN INSTRUMENT FOR EFFICIENT USE OF INTELLECTUAL POTENTIAL OF THE ENTERPRISE