

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ПРИЧИН СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ**

### **CLASSIFICATION OF THE CAUSES OF SOCIAL SECURITY OF MARKETING IN UKRAINE AND THE WAY OF THEIR SOLUTION**

**Novikov D. F.**, student PhD  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто приклади соціальної безвідповідальності деяких суб'єктів господарювання та їхнього маркетингу. На підставі досвіду роботи машинобудівних підприємств України складено класифікацію основних причин, що змушують керівників здійснювати різні махінації при просуванні своєї продукції. Проведено детальний аналіз цих причин і запропоновано заходи щодо усунення соціальної безвідповідальності маркетингу. Визначено два найбільш актуальних напрямки поліпшення соціально-відповідального маркетингу: поліпшення виробничої бази підприємства та поліпшення постачання сировиною, которые характерны практически для каждого отечественного предприятия машиностроения.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** машинобудування, маркетинг, витрати, соціальна відповідальність, класифікація, логістика, товар, виробництво.

**ABSTRACT.** The article examines examples of social irresponsibility of some business entities and their marketing. Based on the experience of engineering enterprises of Ukraine, the main reasons classification was made which forcing managers to implement various frauds in the promotion of their products. Classification includes: internal reasons of the enterprise, legislative reasons, and reasons related to the violation of the supply terms of raw materials and the obsolete production base of the enterprise. There is a detailed analysis of the reasons and proposed measures to eliminate the social marketing irresponsibility. There are two most relevant directions for improving socially responsible marketing: improving the production base of the enterprise and improving logistics supply, which are typical for almost every domestic machine building enterprise. It is shown that the management of the enterprise can independently eliminate the reasons, taking decisions on the technical modernization of the production base, which makes it possible to bring the enterprise to a new level of its product quality, increasing its competitiveness and opening the opportunity to enter the world market. It is also shown that the choice of reliable suppliers and the construction of an efficient scheme of work will ensure the uninterrupted supply of production with all necessary raw materials, reducing the duration of the production cycle. The solution of the identified problems will allow the machine-building enterprise to withdraw from forced fraud while promoting its products.

KEY WORDS: engineering, marketing, costs, social responsibility, classification, logistics, goods, production.

**Постановка проблеми.** Перехід від планової до ринкової економіки змусив підприємства перебудуватися з «виробничої бази», на яку розподіляють замовлення, до підприємств, самостійно функціонуючих на ринку та які повністю забезпечують себе. Разом з цим перетворенням на підприємствах виникло питання просування своєї продукції на ринку й пошуку нових замовлень. Нормативна база регулює деякі аспекти маркетингової діяльності підприємства, але залишає нерозглянутими велику кількість питань, в яких деякі керівники підприємств для просування своєї продукції і / або одержання надприбутку йдуть на обман покупців, сподіваючись, що факт жодних обманів не буде розкритий.

Для вирішення питання використання махінацій при просуванні продукції необхідно створити класифікацію основних причин, що штовхають керівників підприємств на використання махінаційних схем в маркетингу. На підставі створеної класифікації слід виявити основні шляхи вирішення питання соціальної відповідальності маркетингу на машинобудівних підприємствах.

**Мета роботи.** Теоретичне обґрунтування та створення класифікації причин, що штовхають керівників підприємств на використання соціально безвідповідального маркетингу, а також теоретичне обґрунтування основних напрямків підвищення соціальної відповідальності маркетингу машинобудівних підприємств.

**Аналіз останніх публікацій.** Питання соціальної відповідальності маркетингу розглядаються багатьма вченими [1–6], які визначають соціально-відповідальний маркетинг як заходи, пов'язані в основному з благодійністю, та за допомогою яких можна займатися піаром підприємства. Багато українських вчених розглядають соціально-відповідальний маркетинг як заходи з підвищення захищеності суспільства від впливу реклами, поліпшення методів просування товарів на ринках.

Необхідно відзначити, що питанням соціально-відповідального маркетингу на промислових ринках в науковій літературі приділяється вкрай мало уваги. В основному розглядаються підприємства, що працюють на споживчому ринку, які щодня з'являються в інформаційному полі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Багато успішних компанії на своїх інтернет-сайтах публікують соціальні звіти, в яких намагаються відобразити всі напрями своєї діяльності та соціальну їх складову.

Компанія мобільного зв'язку Lifecell (ТОВ "Лайфселл") в своєму соціальному звіті розглядає такі напрями: загальний опис компанії, її результативність, інновації та співробітництво з малим та середнім бізнесом, розвиток персоналу, підтримку клієнтів, захист навколишнього середовища та благодійність. У соціальному звіті розглядаються позитивні результати роботи компанії за звітний період. Вся ця інформація направлена на створення позитивного образу в очах клієнтів і на поліпшення у просуванні продукції на ринку. Аналогічна ситуація й у багатьох інших компаній на українському ринку: ТОВ "Метінвест холдинг", АТ "У.П.Е.К", Кондитерська корпорація "Рошен", ПАТ "Концерн Галнафтогаз".

Мета таких звітів у багатьох випадках – відповідати загальносвітовому тренду, який показує, що підприємства, які займаються соціальною відповідальністю, більше шануються в суспільстві й можуть збільшити кількість своїх клієнтів. Ефект для суспільства від діяльності підприємств за даними напрямками достатньо значний, але в основному він є другорядним завданням, яке ставлять керівники підприємств, займаючись соціальною відповідальністю.

Машинобудівні підприємства в основному не публікують соціальні звіти та не займаються піаром своєї благодійної діяльності. У суспільстві вкрай мало інформації про машинобудівні підприємства (крім містоутворюючих). В основному в ЗМІ з'являється інформація про підсумкові показники діяльності підприємства за звітний період, яка пов'язана з обмеженим колом потенційних клієнтів. Тому методи просування своєї продукції у машинобудівних підприємств відрізняються від методів підприємств, що працюють на споживчому ринку, для яких постійна поява в інформаційному полі суспільства є запорукою успішного розвитку бізнесу. Для машинобудівних підприємств власним піаром в суспільстві є вкладення коштів у інформування суспільства про свою присутність на ринку, але це не приносить додаткових замовлень, тобто додаткового ефекту. При цьому багато машинобудівних підприємств займаються розвитком міської інфраструктури і т.п., але не розповсюджують інформацію про свою діяльність на загальний огляд [7].

Другий напрям соціальної відповідальності маркетингу – це просування якісної продукції без застосування різних типів махінацій, обману, нав'язування; пропозиція продукції, яка відповідає потребам не тільки клієнта, але й суспільства в цілому.

Даний напрям соціально-відповідального маркетингу можна використовувати як для підприємств, що працюють на спожив-

чому ринку, так і для підприємств, що працюють на промисловому ринку. Дотримання стандартів якості при виготовленні продукції та наданні послуг, не нав'язування своєї продукції покупцеві психологічними методами, відмова від встановлення дискримінаційних цін на товар і т.п. здатне принести позитивний ефект в довгостроковій перспективі як самому підприємству, так і покупцеві й суспільству в цілому.

Порушення в соціально-відповідальному маркетингу на споживчому ринку й на промисловому ринку відрізняються між собою.

Проаналізувавши ситуацію на промисловому, і зокрема на машинобудівному ринку, можна виділити 4 групи причин, через які керівники підприємства йдуть на порушення при просуванні своєї продукції на ринку:

1. Внутрішні причини.

2. Законодавчі зміни.

3. Порушення в строках поставки сировини, комплектуючих, устаткування й т.п.

4. Відсутність необхідного рівня виробничої бази.

Перша класифікаційна ознака причин, через які керівники підприємств йдуть на використання соціально безвідповідального маркетингу, – внутрішні причини підприємства. Причини, що потрапляють в цю класифікаційну ознаку, для кожного підприємства є унікальними. Це можуть бути особливості менталітету керівників підприємства, які бажають понад усе отримати надприбуток, корупційна складова (необхідність дачі хабара для отримання вигідного замовлення, використання підконтрольних посередників в процесі реалізації продукції), конфлікти й неузгодженість роботи підрозділів підприємства.

Вирішення питання про підвищення соціальної відповідальності в маркетингу, де переважають перераховані вище причини, що штовхають керівників підприємств на махінації, можна ліквідувати за допомогою підвищення відповідальності на рівні законодавчої бази аж до введення кримінальної відповідальності керівників при здійсненні махінацій, а також відшкодування економічного збитку в повному обсязі за рахунок коштів порушників.

Слід розділити порушення за ступенем тяжкості вчиненого негативного ефекту клієнту та суспільству в цілому, а також за тривалістю здійснення порушень. Наприклад, якщо порушення одиничне та негативно вплинуло в незначній мірі, то контролюючим органам необхідно застосовувати до порушників попереджувальні заходи. Якщо одна й та ж махінація використовувалася тривалий час і стала вже частиною маркетингової стратегії

підприємства, то необхідно застосовувати економічні заходи впливу на відповідальних осіб аж до заборони займати керівні посади. У разі, коли махінації тривають після факту їх виявлення і / або завдають тяжкі наслідки суспільству, то необхідно застосовувати кримінальні міри покарання.

Багато причин з першого пункту класифікації унікальні для кожного підприємства й тому необхідно кожне порушення розглядати окремо, оскільки складно знайти єдиний підхід до вирішення проблеми.

До законодавчих змін, що штовхають на використання соціально безвідповідального маркетингу, слід віднести заборону з боку держави (або міжнародних організацій) на співпрацю з будь-якою державою, заборону на виробництво певної продукції або ж заборону на використання деякої сировини, комплектуючих та ін. Вирішення цих питань не залежить від підприємства, а є компетенцією органів, що займаються підвищенням безпеки держави.

Заборони, які вводить держава, та при цьому не надає альтернативи для підприємств в перехідний період, штовхають деяких керівників до застосування махінацій в просуванні своєї продукції на ринку.

Третя група причин, за якими деякі керівники використовують соціально безвідповідальний маркетинг, пов'язана з порушенням строків у поставках сировини, комплектуючих, устаткування та інших матеріальних цінностей, необхідних для виробництва продукції.

Кожне машинобудівне підприємство для виробничого процесу придбає велику кількість сировини, комплектуючих та інших товарів. Згідно з існуючими логістичними теоріями (наприклад, Канбан, Точно-вчасно [8; 9]), всі ці товари повинні надходити до підприємства в певний час, відразу бути використані у виробничому процесі або ж перебувати на складі мінімальний час. Але на підприємствах часто виникають порушення в логістичних ланцюжках, і необхідний товар доставляється або пізніше намічених термінів, або ж поставляється такий товар, що не відповідає якості, й тоді заміну товару можна буде здійснити вже після наміченого терміну.

Причини, через які порушуються строки поставки товару, можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні причини – неузгодженість роботи деяких відділів підприємства один з одним. Наприклад, виробництво якоїсь продукції перенесли з листопада на вересень, а інструментальному відділу не повідомили про це. Інструментальний відділ має свій

графік закупівлі інструментів, згідно з яким інструменти для виробництва цієї продукції необхідно поставити до 1 листопада. Отже, через несвоєчасне інформування інструментального відділу про перенесення виробництва, інструмент не буде придбаний до початку виробництва, що негативно позначиться на процесі виробництва.

Зовнішні причини: форс-мажор або ж несумлінний постачальник. На деяких підприємствах є інструкції з постачання сировини, в яких сказано, що купувати товар необхідно у постачальника, який зможе надати саму мінімальну ціну. При цьому не розглядається варіант, що постачальник, який пропонує значно занижену ціну порівняно з його конкурентами, може порушити умови поставки або ж ці умови будуть виконані частково.

У керівників підприємства, коли вони бачать, що йде порушення поставки сировини або інструментів, виникають два способи вирішення цієї проблеми: відкласти виробництво даної продукції й очікувати поставку необхідної сировини, або ж замінити сировину схожою сировиною, яка в даний момент є на складі. Перший варіант означає, що підприємство дотримується принципів соціально-відповідального маркетингу й піклується про своїх клієнтів і суспільство (оскільки намагається виготовити продукцію відповідно до умов договору). Але при цьому підприємство сплатить штраф за порушення термінів поставки продукції, також може втратити замовника на виготовлення продукції в подальшому й погіршити свою репутацію на ринку, що може призвести аж до ліквідації підприємства.

Якщо ж йти другим шляхом і замінити деяку сировину або комплектуючі, то підприємство може встигнути виконати замовлення у встановлені терміни або ж сплатити мінімальний штраф за порушення строків поставки на кілька днів та зберегти замовника й свою репутацію. Замовника при цьому можна повідомляти або не повідомляти (якщо відхилення від технології мінімальне) про те, що в технологію виробництва було внесено зміну.

Якщо ж розглядати цю ситуацію з точки зору соціальної відповідальності маркетингу, то підприємство є порушником. Але, якщо ж розглядати з точки зору соціальної відповідальності бізнесу, то керівництво підприємства повинно йти на ризик, аби мінімізувати витрати підприємства, зберегти завантаженість підприємства, зберегти трудовий колектив та заробітну плату робітників, зберегти податкові надходження до державної скарбниці та ін.

Тому мінімальне відхилення від затвердженої технології виробництва з економічної та соціальної точки зору більш ефектив-

но порівняно з неухильним дотриманням принципів соціальної відповідальності маркетингу.

Вирішення питання про мінімізацію порушення строків поставок сировини, комплектуючих та ін. можна вирішити за допомогою більш ефективного аналізу підприємства-постачальника й поліпшення взаємозв'язку між підрозділами машинобудівного підприємства. Для цього необхідно впроваджувати на підприємстві робочі групи, які будуть займатися координацією виробництва якогось певного виробу.

Для оцінювання надійності постачальника необхідно розробити шкалу, засновану на інформації про його соціально-відповідальний маркетинг.

У шкалу оцінювання надійності підприємства необхідно включити наступні показники: ліквідність, розмір основних фондів, рентабельність, продуктивність праці персоналу, тривалість роботи на ринку. Також повинні розглядатися умови гарантійного та післягарантійного обслуговування. Ці характеристики необхідно навести в числових значеннях для зручності їх зіставлення. Така шкала дозволить більш ефективно проводити аналіз діяльності підприємства-постачальника до початку співпраці з ним. Постачальники, які вказують в контракті післягарантійне обслуговування та не мають вільних коштів для його здійснення, будуть мати більш низький пріоритет співпраці в порівнянні з тими, хто готовий надавати тривалий післягарантійний сервіс та має на своїх рахунках вільні кошти, які в будь-який момент можна направити на виконання такого роду робіт. Також за допомогою оцінювання підприємства за цією шкалою можна визначити відхилення величини продуктивності праці й рентабельності підприємства від середньостатистичних значень для цієї галузі. Якщо ж величина відхилення буде виходити за граничні межі, то, швидше за все, підприємство використовує якісь махінації щодо завищення цін або в управлінні витратами [10].

Однією з основних причин, що штовхають керівників на соціальну безвідповідальність, є недостатньо розвинена виробнича база підприємства: недостатня кваліфікація технічного та робочого персоналу й конструкторів, застарілі технології та обладнання.

Через низьку завантаженість підприємств в 1990-х роках обладнання підприємств морально й фізично застаріло. В середньому 60 – 70 % верстатного парку підприємства є фізично зношеним та нездатним виготовляти якісну продукцію, яка могла б конкурувати на світовому ринку.

Останні 20 років спостерігається відтік з підприємств висококваліфікованого персоналу в зв'язку з виходом на пенсію за віком та міграцією. Передати свій досвід і навички повною мірою молодшому поколінню їм не вдається, оскільки популярність технічних і робітничих професій в останні роки різко знизилася, і спостерігається дефіцит таких молодих фахівців.

Ці фактори вказують на не конкурентоспроможність машинобудівного підприємства на світовому ринку. Але кожен керівник намагається зберегти завантаженість свого підприємства й, тим самим, зберегти робочі місця та можливість заробітку робітникам й їх сім'ям, а також підтримувати розвиток суміжних підприємств і збільшувати податкові надходження в державну казну. Нерідко керівники для досягнення цієї мети змушені вдаватися до соціально безвідповідального маркетингу, обіцяючи замовникам продукцію найвищої якості та оперуючи при цьому різними методами впливу. Більш сумлінні керівники намагаються мінімізувати відхилення від обіцяних умов, проте є керівники, які, користуючись дефіцитом продукції на ринку, навмисно завищують ціни й знижують якість своєї продукції, отримуючи надприбуток. Також відомі ситуації, коли керівники, використовуючи високу репутацію підприємства на ринку й довіру замовників до продукції, що виготовляється, навмисно занижують якість продукції й підвищують ціни, вважаючи, що їх махінації не будуть помічені.

Щоб не допускати прояви соціально-безвідповідального маркетингу через недостатній рівень виробничої бази, підприємствам необхідно систематично здійснювати власне технічне переозброєння й підготовку технічних фахівців.

Підприємствам необхідно постійно співпрацювати з технічними вузами та середніми спеціальними навчальними закладами, що призведе до зростання популярності технічних професій і підвищення якості підготовки майбутніх фахівців, які з перших днів роботи зможуть долучитися до виробничого процесу підприємства.

Технічне переозброєння є більш складним і витратним заходом, але здатним отримати значний економічний і соціальний ефект. На думку багатьох експертів, підприємства, які здійснили глибоку технічну модернізацію, в мінімальному ступені турбуються про завантаженість своїх виробничих потужностей. Інформація про якість продукції, що випускається, «розлітається за принципом сарафанного радіо» до основних замовників в галузі.



Підприємству залишається лише отримувати все нові замовлення й розширювати свої виробничі потужності.

Підприємства, що приймають участь в міжнародних виставках, не займаються пошуком замовників, а очікують, коли вони самі до них звернуться. Тому ці підприємства не вдаються до різного роду махінацій при просуванні своєї продукції. До підприємств з соціально відповідальним маркетингом можна віднести такі машинобудівні підприємства міста Харкова, як ПАТ «ФЕД», ТОВ «Імперія металів» і багато інших, що останнім часом займалися модернізацією власного виробництва.

**Висновки з проведеного дослідження.** Клієнт машинобудівних підприємств також як і клієнти підприємств, що працюють на споживчому ринку, страждають від недобросовісного маркетингу з боку виробників машинобудівної продукції. Але ці порушення часто є вимушеними рішеннями, які спрямовані на збереження виробничої діяльності підприємства.

Відповідно до класифікації причин, через які керівники використовують махінації при просуванні своєї продукції, – внутрішні й законодавчі причини махінацій – в мінімальному ступені можна вирішити підприємствам самостійно. Причини, що пов'язані з порушенням строків логістичних поставок сировини та недосконалістю виробничої бази, цілком можна вирішити силами самого підприємства, що робить подальше їх розгляд найбільш актуальним напрямком.

Підприємства, які усвідомили ефективність технічної модернізації виробничою бази та поліпшення схем постачання сировини й комплектуючих, змогли збільшити рівень якості виробляємої продукції, тим самим стати конкурентоспроможними на світовому ринку.

### **Список літератури:**

1. Auer M. Social Marketing als unternehmerisches Erfolgskonzept [Text] / M. Auer, M. Gerz. – Stuttgart : [s. n.], 1992. – 280 p.

2. Брун М. Внутрішньофірмовий маркетинг як елемент орієнтації на клієнта / М. Брун // Проблеми теорії та практики управління. – 2009. – №6. – С. 66–69.

3. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business and Horizons. Vol. 34. № 4. 1991. P. 39–48.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд./пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

5. Орлов П. А. Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для

эффективного социально-экономического развития стран / П. А. Орлов // Экономика розвитку. – № 3 – 2017. – С. 20–33.

6. Шталь Т. В. Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты / Т. В. Шталь, О. О. Тищенко. – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 97–104.

7. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

8. Левкин Г. Г. Логистика: теория и практика / Г. Г. Левкин. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 221 с.

9. Сербин В. Д. Основные логистики: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 39 с.

10.Новиков Д. Ф. Социально ответственный маркетинг на рынке инжиниринговых услуг / Д. Ф. Новиков // Фізичні та комп'ютерні технології. Матеріали ХХІІІ Міжнародної науково-практичної конференції, 21–22 грудня 2017, м. Харків. – Одеса: ОНПУ, 2018. – С. 217–220.

### **References:**

1. Auer M. Social Marketing als unternehmerisches Erfolgskonzept [Text] / M. Auer, M. Gerz. – Stuttgart : [s. n.], 1992. – 280 p.

2. Brun M. Vnutrishn'ofirmovyy marketynh yak element oriventsiyi na kliyenta / M. Brun // Problemy teoriyi ta praktyky upravlinnya (Problems of the theory and practice of management). – 2009.– №6. – S. 66–69. [in Ukrainian]

3. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business and Horizons. Vol. 34. № 4. 1991. P. 39–48.

4. Kotler F. Marketing Management. Express course. 2 ed. / Per. from english ed. S.G. Bozhuk. — St. Petersburg: Peter, 2006. — 464 p. [in Russian]

5. Orlov P. A. Vazhnevshive faktory mashtabnogo povysheniya sotsial'nov otvetstvennosti sub"vektorov khoz'yaystvovaniya i ikh marketinga dlya effektivnogo sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya stran / P. A. Orlov // Yekonomika rozvitku (Development Economics). – № 3 – 2017. – S. 20–33. [in Russian]

6. Shtal' T. V. Sotsial'nyy marketing i sotsial'naya otvetstvennost' biznesa: vzaimosvyazi i rezul'taty / T. V. Shtal', O. O. Tishchenko. – Marketing і менеджмент інновацій (Marketing and innovation management). – 2012. – № 4. – С. 97–104. [in Russian]

7. Osnovy promyshlennogo marketinga / F. Uebster. – М.: Izdatel'skiy dom Grebennikova, 2005. – 416 s. [in Russian]

8. Levkin G. G. Logistika: teoriya i praktika / G. G. Levkin. – Ростов н/Д: Feniks, 2009. – 221 s. [in Russian]

9. Serbin V. D. Osnovyve logistiki: Uchebnove posobiye / V. D. Serbin. – Таганрог: Izd-vo TRTU, 2004. – 39 s. [in Russian]

10. Novikov D. F. Socially Responsible Marketing in the Market of Engineering Services / D. F. Novikov // Physical and Computer Technologies. Materials of the XXIII International Scientific and Practical Conference, December 21-22, 2017, Kharkiv. — Odessa: ONPU, 2018. — P. 217-220. [in Russian]