

УДК 339.138 - Маркетинг

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

АЗІЗА ХАМІДОВА,

аспірантка кафедри маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Соціально-відповідальний маркетинг припускає здійснення господарської діяльності підприємств у такий спосіб, щоб відповідати очікуванням соціуму. Іншими словами, працюючи в інтересах суспільства, промислові підприємства скорочують свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створюють сприятливий соціальний клімат, підвищують довіру й лояльність із боку громадськості, а отже, і зміцнюють свої позиції на ринку.

Еволюція маркетингу і виникнення концепції, спрямованої на врахування інтересів споживачів, ділових партнерів і суспільства, обумовлюється поступовим підвищенням рівня зрілості ринкового господарства. Збагачення соціальним змістом управління промисловими підприємствами України – сучасна вимога вищого рівня адаптації виробництва до глобалізації й пов'язаного з нею

загострення конкуренції (табл. 1).

Аналіз етапів становлення соціально-відповідального маркетингу на промислових підприємств показує, що концепція цього маркетингу характерна для сучасного етапу, коли світ поступово переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку.

Вступ України до СОТ і вплив глобалізації економіки викликають глибокі соціально-економічні перетворення, що вимагають вирішення принципово нових завдань управління промисловим підприємством.

Перед вітчизняними галузевими бізнес-одиницями, діяльність яких спрямована на світові ринки, постають проблеми, пов'язані у першу чергу з обов'язковою міжнародною стандартизацією у рамках соціально-відповідального маркетингового управління. Багато зарубіжних

підприємств ключовою умовою партнерства висувають відповідність контрагента особливим стандартам, метою яких є підтримка і регулювання соціальної відповідальності бізнесу (наприклад, стандартам ISO 14000 «Системи управління навколишнім середовищем», ISO 9000 «Управління якістю», SA 8000 «Соціальна відповідальність») [1, 2, 3].

Важливі передумови формування соціально-відповідального маркетингу на підприємствах хімічної промисловості

В Європі проблема впровадження соціально-відповідального маркетингу в стратегічну політику підприємств вийшла на рівень публічного обговорення у 1996 р. і з появою Європейського руху підприємців і промисловців за соціальну консолідацію (EBNSC), заснованого за підтримкою Генерального директорату з питань зайнятості, виробничих відносин і соціальних питань Європейської Комісії.

У становленні європейської моделі соціально-відповідального маркетингу підприємства найважливішу роль відіграв надзвичайний саміт Європейського Союзу, присвячений проблемам зайнятості, економічним реформам і соціальній згуртованості, що пройшов у березні 2000 р. у Лісабоні.

На саміті глав держав і урядів 15-ти

Таблиця 1.
Етапи становлення соціально-відповідального маркетингу на промислових підприємствах

Роки	Характеристика
1991-1999	Реструктуризація соціальної інфраструктури компаній у ході роздержавлення і приватизації, відродження традицій добродійності й меценатства
2000-2005	Перехід від разової допомоги фізичним особам і організаціям до фінансування цілеспрямованих програм, формування уявлення про корпоративну соціальну відповідальність
з 2006	Початок інституціоналізації корпоративної філантропії, виділення корпоративних і приватних соціальних фондів, реалізація соціальних програм підприємствами України

Джерело: власні дослідження автора.

країн ЄС був прийнятий Спеціальний огляд з питань соціальної відповідальності підприємств, у якому зазначалося, що розширення соціальної відповідальності бізнесу є перспективним елементом економічних і соціальних реформ, додатковим ефектом, використання якого створить додаткові робочі місця і підвищить конкурентоспроможність компанії.

В Європі соціальна відповідальність регламентується законодавством, значне місце приділяється етичній відповідальності промислових підприємств перед суспільством. Домінуючим напрямом соціально-відповідального маркетингу в царині

соціального захисту зайнятого населення є боротьба з безробіттям: зменшення плинності кадрів, створення нових робочих місць, впровадження регіональних соціальних бізнес-проектів тощо.

Вселюдне поширення соціальної відповідальності підприємств у світі поставило відповідні організації перед необхідністю розробки спеціальних уніфікованих стандартів, у яких приділяється значна увага соціальному захисту працівників, а деякі з них повністю присвячені окремим її проблемам [1].

Крім перелічених передумов для впровадження в стратегічну політику соціально-відповідального марке-

тингу як інструмента підвищення конкурентоспроможності слід зазначити, що свої вимоги до діяльності підприємств промисловості так само пред'являють міжнародні інститути (ООН, ВІЗ, ВТО, ЄС та ін.), думки і документи яких Україна не може ігнорувати, прагнучи швидше інтегруватися до світового співтовариства.

Такий зовнішній тиск на діяльність промислових підприємств підкріплюється жорсткою конкуренцією на галузевих ринках і так само зростаючою громадською активністю – у ЗМІ публікуються побоювання громадськості щодо можливих негативних наслідків від діяльності того або іншого підприємства промисловості [3] (табл.2).

Крім того, для встановлення рейтингу окремих галузей промисловості, наслідки діяльності яких розцінюються громадськістю як негативні й асоціальні, автором даного дослідження було проведено експрес-опитування, у якому брали участь представники різних професій і вікових груп (від 17 до 68 років). Загальна кількість респондентів – 308 осіб (табл. 3).

Як видно з табл. 3, істотні побоювання з боку цивільного населення викликає діяльність підприємств хімічної промисловості.

Така громадська думка безпосередньо впливає на репутацію, імідж і на конкурентні переваги й інвестиційну привабливість промислових підприємств.

Ситуація, що склалася на сьогодні, є основною передумовою до формування соціально-відповідального маркетингу на підприємствах хімічної промисловості України. Однак потенціал маркетингового управління в контексті соціальної відповідальності ще недостатньо використовується на промислових підприємствах через слабкий розвиток принципів і безсистемної реалізації програм соціально-відповідального маркетингу.

Таблиця 2.

Основні проблеми від діяльності окремих галузей промисловості, які представлені в ЗМІ

Проблеми	Галузі промисловості
Загроза здоров'ю споживачів, що виходить на загальнонаціональний рівень	Хімічна, харчова, паливно-енергетичний комплекс
Побоювання наявних негативних ефектів (для споживачів і співробітників)	Хімічна, харчова, фармацевтична
Істотні наслідки для навколишнього середовища у разі виробництва і споживання продукції	Хімічна, лісозаготівельна, деревообробна, машинобудівна, металургійна
Питання, що викликають великий громадський резонанс (порушення прав людини, використання дитячої праці та ін.)	Легка

Джерело: власні дослідження автора.

Таблиця 3.

Рейтинг галузей промисловості, діяльність яких викликає побоювання з боку громадськості

Рейтинг	Кількість голосів, %	Галузі промисловості
1	47	Хімічна
2	20	Металургійна
3	14	Паливно-енергетичний комплекс
4	7	Харчова
5	6	Машинобудівна
6	5,5	Діяльність промислових підприємств, яка не викликає побоювань
7	0,5	Легка

Джерело: власні дослідження автора.

Принципи, що обумовлюють соціально-відповідальну поведінку промислових підприємств

Зміна пріоритетів і факторів конкурентоспроможності промислового підприємства (у бік соціальних і статусних), що впливають на споживчу поведінку, через вплив на вітчизняний бізнес тенденцій, пов'язаних із переходом глобального ринку в постіндустріальну епоху, ще раз підтверджує статус соціально-відповідального маркетингу підприємства як інструмента підвищення конкурентоспроможності.

Для розв'язання цієї проблеми автором визначено **головні принципи соціально-відповідального маркетингу промислового підприємства**, на підставі чинних міжнародних нормативних документів [4, 5]:

- Соціально-відповідальна поведінка щодо споживачів** припускає особливу спрямованість інноваційної діяльності, за допомогою якої можна досягти максимізації якості й безпеки продукції; розробки продукції з меншим ризиком для здоров'я (аварійність); встановлення найбільш прийнятних цін. Крім того, відповідальне ставлення перед споживачами припускає відкрите обговорення негативних факторів, пов'язаних з експлуатацією продукції, що випускається промисловими підприємствами.
- Соціально-відповідальна поведінка щодо персоналу** припускає: за допомогою активного планування робочої сили докладати зусиль із забезпечення стабільної зайнятості працівників промислового підприємства; заробітна плата, допомога і умови праці, надавані працівникам, повинні бути не менш сприятливими, ніж ті, які надаються на аналогічних підприємствах у регіоні присутності; забезпечення належних норм безпеки праці й гігієни на промисловому підприємстві; стимулювання особистісного й

професійного зростання співробітників і т.д.

- Соціально-відповідальна поведінка щодо ділових партнерів**, у тому числі акціонерів і інвесторів; припускає: точність, акуратність і обов'язковість у роботі з діловими партнерами, прагнучи встановлення з ними довгострокових відносин в інтересах споживачів і суспільства в цілому; інформаційна відкритість для всіх зацікавлених сторін (ЗМІ, акціонерів, потенційних і дійсних інвесторів та ін. ділових партнерів); прозорість закупівель й вибору постачальника за допомогою процедур акредитації, тендерів і конкурсів; забезпечення стабільного доходу акціонерів і інвесторів на довгостроковій основі шляхом задоволення потреб споживачів і суспільства загалом; необхідність у постійному вдосконалюванні діяльності промислового підприємства (відновлення виробничих потужностей й устаткування, розвиток інфраструктури послуг, удосконалення технологій).
- Соціально-відповідальна поведінка щодо навколишнього середовища** припускає: оцінку впливу виробничої діяльності промислового підприємства на навколишнє середовище; охорону й відновлення довкілля; промислову й екологічну безпеку як пріоритети розвитку бізнесу; ресурсозбереження.
- Соціально-відповідальна поведінка щодо суспільства** припускає: активну позицію в сфері соціально значущих проектів; розвиток регіону присутності бізнесу; досягнення стійкого розвитку і вищої якості життя суспільства.

Висновки

Реалізація запропонованих принципів соціально-відповідального маркетингу промислового підприємства припускає: безперешкодне проходження міжнародної стандартизації в рамках соціальної відповідальності;

зміцнення позитивного іміджу й репутації промислового підприємства; підвищення якості управління господарською діяльністю; інвестиційну привабливість.

Отже, відмова підприємств хімічної промисловості від виконання соціально значущих функцій ґрунтується на неправильному припущенні щодо їхньої неефективності, тоді як саме ігнорування соціальної складової призводить до втрати ефективних цільових ринків, зниження соціального іміджу підприємства і як результат – втрати конкурентних позицій.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, підприємства хімічної промисловості, аналіз громадських побоювань, вплив громадської думки на репутацію і конкурентоспроможність підприємств, міжнародні стандарти, принципи соціально-відповідального маркетингу.

Джерела:

- Кочергин А.Н. *Философия и глобальные проблемы* [текст] / А.Н. Корчегин. – [2-е изд.]. – М.: Изд. центр «Март», 1998. – С. 54. – 5000 пр. – ISBN 5-461-00018-5(рус.).
- Ivchenko S. *Oligarchs have to share with people! Rewiewing corporate philanthropy in Ukrainian over 1991-2006*[Text]/Ivchenko S.// ARNOVA annual conference. – К., 2007.
- Курицько Р.Н. *Корпоративна соціальна відповідальність своїми ріками* [Електронний ресурс] // Інтернет-журнал. – №1-2. – С.1-28 [Цит. 2008, 15 грудня]. – Режим доступу: <http://www.csjournal.com/journal>. – Заголовок з екрану.
- Системи управління навколишнім середовищем. Склад та опис елементів і настанови щодо їх застосування: ДСТУ ISO 14001-97. – К.: Держстандарт України, 1997. – С. 9-19.
- Системи менеджменту якості. Вимоги: ДСТУ ISO 9000-2004. – К.: Держстандарт України, 2004. – С. 3-20.