

УДК 339.138

*Н.В. КАРПЕНКО*, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

## МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті автор розглядає особливості формування концепції соціально-відповідального маркетингу у споживчих кооперативах Європи, який ґрунтується на принципах корпоративної соціальної відповідальності та визначається соціальною орієнтацією на захист прав споживачів з метою запровадження передового досвіду в діяльності вітчизняних підприємств.

**Ключові слова:** *соціально-відповідальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, Справедлива торгівля, система маркування, екологічний маркетинг, споживчі кооперативи.*

**Постановка проблеми.** Сучасний маркетинг – це складне соціально-економічне явище, яке найбільш правильно розглядати як сукупність чотирьох факторів діяльності, постійно змінних параметрів поведінки в умовах ринку: маркетинг як філософія взаємодії і координації підприємницької діяльності; маркетинг як концепція управління; маркетинг як засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; маркетинг як метод пошуку правильних рішень.

Маркетинг застосовується незалежно від того, на якому ступені розвитку знаходяться ринкові відносини, оскільки саме він виступає у вигляді реальної системи, яка пов'язує внутрішню і зовнішню діяльність підприємства, а також координує взаємодію усіх суб'єктів, що входять до ринкової системи. Проте потрібно відзначити, що маркетинг припускає своє функціонування і розвиток в будь-якій економічній системі, незалежно від ролі в ній державних структур. Починаючи з 90-х рр. ХХ ст. в макромаркетинговому середовищі підприємств відбулися корінні зміни. Головним з них є прискорення і всесвітнє зростання технологічного прогресу, який призводить до скорочення життєвих циклів товарів і змушує виробників оновлювати свій асортимент

швидше, ніж раніше. Інтернаціоналізація світової економіки, утворення Спільного європейського ринку, відкриття кордонів країн Східної Європи і поява нових конкурентів – ось ті важливі перетворення, які також потребують реорганізації або реструктуризації підприємницьких видів діяльності. Одночасно підвищення рівня освіти споживачів призводить до підвищення їх вимогливості. Набуває поширення і зростання рух на захист прав споживачів, виникають нові суспільні проблеми, які пов'язані з екологічним станом оточуючого середовища, глобальним потеплінням, неетичним веденням бізнесу, що саме і потребує від підприємств вміння активно реагувати на них.

Нова ера економіки визначається акцентуванням уваги підприємців на соціальній відповідальності перед суспільством. Поняття «прибутковий, ефективний бізнес» змінюється новою ідеологією, спрямованою на формування корпоративної соціальної відповідальності.

Саме цим і визначається актуальність запозиченого міжнародного досвіду щодо можливості практичного запровадження сучасної концепції соціально-відповідального маркетингу в практику діяльності вітчизняних підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням сучасного розвитку маркетингової теорії присвячено праці всесвітньо відомих науковців Ф. Котлера, М. Портера, П. Друкера, Ж.-Ж. Ламбена; провідних українських учених-маркетологів А. Павленко, А. Войчака, Л. Балабанової, Н. Куденко та ін. [1–4]. Попередні публікації автора були присвячені розвитку маркетингу, маркетингової діяльності та концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах. Втім потребує поглибленого висвітлення зміст соціальної складової у сучасних концепціях маркетингу.

**Мета цієї роботи** полягає у теоретичному переосмисленні й реструктуризації сучасної концепції маркетингу з орієнтацією вітчизняних підприємств на процес корпоративної соціальної відповідальності.

**Основний матеріал дослідження.** За твердженням провідних міжнародних організацій, таких як Європейська комісія з прав людини, Європейський банк реконструкції та розвитку, корпоративна соціальна відповідальність – це процес сприяння стійкому економічному розвитку, добровільні зобов'язання компанії щодо покращання добробуту суспільства, інтеграція соціальних і екологічних аспектів у бізнесову діяльність, а також дотримання вимог етичного і правового характеру [7].

За визначенням Філіпа Котлера корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства через реалізацію відповідних підходів до ведення бізнесу із застосуванням необхідних корпоративних ресурсів [5].

Підходів до реалізації ідеї корпоративної соціальної відповідальності може бути кілька. Ф. Котлер виділяє шість типів корпоративних ініціатив:

- лобіювання соціально значущих питань;
- корпоративний соціальний маркетинг;
- добродійний маркетинг;

- корпоративна філантропія;
- волонтерська діяльність у межах територіального співтовариства;
- соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу.

Л. Савицька у статті «Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке?» визначає, що соціальні ініціативи стають по-справжньому успішними за таких умов:

- втілення ідеї корпоративної соціальної відповідальності має бути власною, вільною ініціативою компанії, а не здійснюватися під тиском урядових, правових організацій тощо;
- соціальні ініціативи, що розглядаються компанією, мають бути підпорядковані певній проблемі, вирішенням якої компанія зможе займатися впродовж тривалого часу;
- зміст ініціативи має бути органічно інтегрованим з місією, цінностями, товарами чи послугами компанії;
- сприяти досягненню бізнес-цілей, тобто виконанню маркетингових завдань, покращенню взаємовідносин з постачальниками, посередниками, підвищенню продуктивності праці;
- представляти інтерес для усіх суспільних груп, з якими взаємодіє компанія – споживачів, інвесторів, працівників компанії тощо [6].

Отже, з упевненістю можна визначити, що методи масового маркетингу застарівають, а новий ринок потребує його нових кастомізованих видів. Нова ера маркетингу визначається акцентуванням уваги підприємців на нових видах маркетингу – взаємовідносин, соціально-відповідального, екологічного, етичного тощо. Ідентичність змісту даних концепцій полягає в тому, що основний акцент впливу маркетингового інструментарію переноситься на соціальну відповідальність учасників бізнесу перед суспільством у цілому.

Соціально-відповідальний маркетинг набуває особливого значення в період зростання руху на захист прав споживачів і навколишнього середовища. Згідно з концепцією соціально-відповідального

маркетингу, яка була запропонована Ф. Котлером на початку ХХІ с., завдання підприємства чи організації полягає у визначенні потреб, бажань та інтересів цільових ринків, а також у їх задоволенні способами і методами, які будуть ефективнішими, ніж у конкурентів, за умови збереження і підвищення добробуту як окремих споживачів, так і суспільства в цілому.

Концепція соціально-відповідального маркетингу ґрунтується на чотирьох основних положеннях:

- бажання споживачів не завжди збігаються з їх довгостроковими інтересами чи з інтересами всього суспільства. А отже, мета задоволення короткострокових запитів споживачів змінюється на мету підвищення добробуту всього суспільства;

- споживачі віддають перевагу тим підприємствам, які проявляють дійсну турботу про споживачів, а також про добробут суспільства;

- підприємства мають визначити для себе правила етичної поведінки з окремими споживачами і суспільством у цілому;

- головне завдання підприємства – пристосовуватися до цільових ринків з тим, щоб не тільки викликати задоволення, а й підвищувати індивідуальний та колективний інтереси.

Всесвітня організація споживчих кооперативів (CCW) не залишається осторонь цих рушійних змін.

У ході дослідження було визначено стійку тенденцію запровадження європейською спільнотою споживчих кооперативів у їх діяльність концептуальних положень маркетингу взаємовідносин, соціально-відповідального, екологічного, етичного маркетингу тощо.

Прикладом застосування соціально-відповідального маркетингу є основні принципи споживчих кооперативів Європи, які формуються у вигляді:

- корпоративної соціальної відповідальності в межах зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як люди, продукція, принципи, оточення, суспільство, демократія та розвиток;

- спільного кооперативного бренду для об'єднань кооперативів Європи, окремої країни, регіону, окремої організації тощо.

Корпоративна соціальна відповідальність (надалі – CSR) Європейським товариством споживчих кооперативів (надалі – ЄвроКооп) розглядається як кооперативна соціальна відповідальність споживчих кооперативів (Consumer Cooperative Social Responsibility – надалі CCSR), основна ідея якої ґрунтується на соціальній природі кооперативів. Особливості їх соціальної політики визначаються не тільки пошуком загального економічного результату у вигляді зростання прибутку, а більшою мірою спрямовані на запровадження заходів, які сприяють вирішенню загальних екологічних питань, виробництву та реалізації якісної продукції, захисту прав споживачів, боротьбі проти бідності, розвитку ідеї Справедливої торгівлі тощо.

Запроваджуючи у свою діяльність ідею кооперативної соціальної відповідальності ЄвроКооп розробило Рекомендації, в яких розглядаються основні теоретичні положення CCSR, а також передовий досвід діяльності кооперативних об'єднань п'яти країн, таких як Фінляндія, Італія, Іспанія, Швеція та Велика Британія [8].

Одночасно позитивність і можливість застосування ідеї CCSR ґрунтується на тому, що принципи соціальної відповідальності не є новими для споживчих кооперативів, а отже, їх запровадження у діяльність є вимогою усієї системи кооперативних відносин.

ЄвроКооп, розглядаючи у рекомендованому установчому документі базовий зміст CCSR, визначає його специфічність, яка для соціально орієнтованих кооперативів ґрунтується на семи індикаторах – люди, продукція, принципи, оточення, суспільство, демократія, розвиток.

У табл. 1 наведено ключові компоненти CCSR за відповідними індикаторами соціально орієнтованих споживчих кооперативів, які визначають її базовий зміст.

## Базовий зміст CCSR для споживчих кооперативів за 7 індикаторами\*

Індикатори	Ключові компоненти соціальної відповідальності споживчих кооперативів
<b>Люди</b> , у т. ч.: – члени кооперативу; – споживачі; – працівники	Охорона здоров'я Безпека життєдіяльності Навчання та підвищення кваліфікації Задоволення потреб Компенсації Гендерна політика
<b>Продукція</b>	Лояльність ціноутворення Якість продукції Товарна марка Система маркування Канали розподілу Взаємодія з постачальниками сировини Норми поведінки в межах каналу розподілу
<b>Принципи</b>	Підтримка і розвиток кооперативних принципів Оцінка відповідності нормативним принципам Соціальна культура та етична поведінка Урегулювання конфліктів у межах споживчих Об'єднань
<b>Оточення</b>	Екологічні та «зелені» ініціативи Усунення проблем глобального потепління Протидія нанотехнологіям
<b>Суспільство</b>	Підтримка соціальних та культурних заходів Благодійні заходи Посилення суспільної єдності Ініціювання принципів здорового способу життя та харчування Запобігання розповсюдженню шкідливих звичок і товарів
<b>Демократія</b>	Рівноправна участь у розробці планів, розподілі Прибутку, формуванні статутного фонду Відкрита звітність керівних органів
<b>Розвиток</b>	Просування принципів Справедливої торгівлі Міжнародна взаємодопомога Підтримка кооперативів, що розвиваються

\*Розроблено автором за: [11].

Наведений зміст CCSR, а також приклади запровадження його ідеї споживчими кооперативами Європи є новою «релігією» у бізнесі, однак їх формування здійснюється за прийнятими принципами кооперації. А їх ключові компоненти потребують застосування інструментарію соціально-відповідального маркетингу.

Ще однією характерною рисою діяльності членів ЄвроКооп на засадах сучасних концепцій маркетингу є їх соціальна орієнтація на захист прав споживачів.

Головні позиції споживчих кооперативів полягають у поінформованості споживачів щодо їх прав через застосування таких маркетингових інструментів – мар-

кування товару, ціноутворення, інформаційне забезпечення.

Основним інструментом для формування таких принципів виступає система маркування, основне завдання якої полягає у забезпеченні споживачів інформацією не тільки щодо особливостей товару, а також основних його компонентів, калорійності, ваги тощо. За таких позицій ЄвроКооп пропонує застосовувати приватне маркування товару відповідною товарною маркою виробника. За визначенням ЄвроКооп такою товарною маркою може стати «Кооператив» [9].

Приватні товарні марки і є основним стратегічним завданням споживчих кооперативів, які дозволяють визначити основні цінності кооперації.

Застосування товарної марки дозволяє задовольнити не тільки потреби споживачів у якості товару, а й впливати на склад товару, процес виробництва, умови постачання, що в кінцевому результаті приводить до задоволення потреб споживачів; сформувати відповідний бренд кооперативного виробництва і обслуговування; підтримати життєздатне виробництво та логістичний процес; вплинути на ціни за рахунок зменшення маркетингових витрат, які виникають у процесі розподілу і просування товару.

Система ціноутворення підприємств і організацій, які є членами ЄвроКооп, формується на підставі рівноправної участі постачальників сировини, виробників та роздрібних продавців товарів у формуванні кінцевої ціни споживання та передбачає контроль і поінформованість споживачів щодо її стану.

Основні вимоги та заходи в системі ціноутворення:

- економічне обґрунтування розміру цін на всіх етапах просування товару від виробника;

- зацікавленість та рівноправність кожного з учасників процесу просування при визначенні кінцевої ціни на товар;

- взаємозв'язок та поінформованість щодо системи ціноутворення між цінами на вироблену та реалізовану продукцію;

- наявність зворотного зв'язку між споживачами і виробниками щодо порушень у системі ціноутворення;

- єдина політика оподаткування, законодавства, фінансового контролю з боку держав – учасниць ЄС до всіх суб'єктів МСБ;

- постійний моніторинг системи цін на внутрішньому ринку країни, регіону тощо та надання його результатів споживачам з метою порівняння і відстеження необґрунтованих змін у цінах на товари за економічними, соціальними та якісними критеріями.

Позитивним досвідом застосування концепції соціально-відповідального маркетингу у споживчих кооперативах Європи постає участь членів ЄвроКооп у громадському русі за Справедливу торгівлю

(Fair trade), який визначає рівні права усіх підприємницьких структур у процесі виробництва і реалізації продукції власного виробництва на ринку.

Рух за Справедливу торгівлю підтримує ремісників, приватних підприємців, робітників малого бізнесу розвиваючих країн. Споживчі кооперативи здійснюють посередницьку діяльність, реалізуючи продукцію з товарною маркою IFC (International Fairtrade Certification). Тим самим до підприємств роздрібної торгівлі надходить сертифікована якісна продукція, а її постачальники мають відповідні гарантії щодо ціноутворення та визначення справедливої ціни на товари, укладання довгострокових угод, суспільного розвитку тощо.

Споживчі кооперативи беруть активну участь у просуванні таких товарів через мережу власних магазинів, розширенні асортименту через реалізацію етнічної групи товарів, запобіганні участі в імпорті сільськогосподарської сировини «випадкових» виробників, формуванні соціальних гарантів та захисті виробників від недоброякісної конкуренції [10].

Останніми десятиріччями виявляється стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереженням довкілля, виробництвом екологічно чистих товарів. У руслі вирішення цієї проблеми виникла концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації.

Не залишаються осторонь цього питання і споживчі кооперативи Європи. Як свідчить досвід їх діяльності, основні завдання споживчих кооперативів у цьому напрямі полягають у:

- виробництві та реалізації якісних, екологічно безпечних товарів;

- безпеці продуктів харчування за рахунок контролю за залишками пестицидів у сільськогосподарській продукції;

- запобіганні нанотехнологій, які передбачають виробництво геномодифікованих організмів;

– підтримці руху за здорове харчування, боротьбу із зайвою вагою та хронічними захворюваннями;

– запобіганні процесу глобального потепління [11].

У межах цих принципів організації члени ЄвроКооп застосовують такі маркетингові підходи: маркування товарів з визначенням їх екологічної безпеки та харчової цінності, калорійності, термінів виробництва і реалізації, наявності пестицидів тощо.

Позитивним досвідом є поява у роздрібних підприємствах споживчої кооперації європейських держав товарів з позначкою у вигляді зеленої квітки з назвою Ecolabel («Квітка»), яка свідчить про екологічну безпеку певного товару.

Наведені принципи є головними складовими соціально-відповідального маркетингу, на якому ґрунтується діяльність більшості виробничих і торговельних підприємств Європи.

**Висновки.** Міжнародний досвід споживчих кооперативів Європи щодо стану й розвитку маркетингу у їх діяльності свідчить про те, що маркетингова концепція набуває тут соціальних рис, спрямована на кастомізацію та соціальну орієнтацію, на захист прав споживачів, справедливую торгівлю, екологізацію навколишнього середовища, а отже, ґрунтується на принципах соціально-відповідального, екологічного, етичного та маркетингу взаємовідносин. Подальші наукові розробки автора плануються спрямувати на розробку рекомендацій із застосування міжнародного досвіду у практичній діяльності вітчизняних підприємств.

### Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с. – (Серия «Классический учебник»).

2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. – (Серия «Классика МВА»).

3. Маркетинг менеджмент: науч. издание / под ред. д. э. н., проф. Л.В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 549 с.

4. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук, Н.В. Карпенко [та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Ненси Ли. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

6. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке? [Электронный ресурс] / Л. Савицкая // Управление компанией. Украина. – 2007. – № 7. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/strategy/str166.html>

7. Хамідова А.Ш. Соціально відповідальний маркетинг підприємств: огляд нормативної бази / А.Ш. Хамідова // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2 (48). – С. 68–69.

8. Consumer Cooperative Social Responsibility: bringing values into retail business – Production of Euro Coop a.i.s.b.l. – December 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurocoop.coop>

9. Euro Coop position paper on fair trade [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurocoop.coop>

10. Eurocoop's position on the public consultation on the future of the internal market. Brussels. – 15th June 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurocoop.coop>

11. <http://www.eurocoop.coop/home/en/default.asp>

В статье автор рассматривает особенности формирования концепции социально-ответственного маркетинга в потребительских кооперативах Европы, который основывается на

принципах корпоративной социальной ответственности и характеризуется социальной ориентацией на защиту прав потребителей с целью использования передового опыта в деятельности отечественных предприятий.

**Ключевые слова:** *социально-ответственный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, Справедливая торговля, система маркировки, экологический маркетинг, потребительские кооперативы.*

In the article the author considers the peculiarities of formation of socially responsible marketing concept at consumer's cooperatives of Europe. This socially responsible marketing is based on the principles of cooperative social responsibility and characterized by social orientation on consumer right protection with the purpose of best practices usage at domestic enterprise activity.

**Key words:** *socially responsible marketing, cooperative social responsibility, Fair trade, system of marking, ecological marketing, consumers' cooperatives.*

*Надійшло до редакції 21.01.2013.*