УДК 65.011.12

Шегда М.В.
аспірантка кафедри організації та управління будівництвом
Київського національного університету будівництва та архітектури

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИМ МАРКЕТИНГОМ ЛАКОФАРБОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

MANAGEMENT OF SOCIAL-RESPONSIBLE MARKETING OF PAINTING MATERIALS

АНОТАЦІЯ

У сучасному бізнесі особливої актуальності набуває концепція соціальної відповідальності. Концепція соціальної відповідальності ґрунтується на засадах посиленої уваги до соціальних проблем як споживачів, так і персоналу підприємства. Головна мета підприємницької діяльності – отримання прибутку – досягається через дослідження потреб потенційних та реальних покупців, виявлення суспільних інтересів і прагнення їх задовольнити. Оцінюючи діяльність підприємства в цілому, суспільство розглядає виробничі та фінансові показники, а також, як організація веде свою діяльність, піклується про працівників, наскільки діяльність відповідає навколишньому середовищу, а також суспільству. Ідея соціальної відповідальності стає невід'ємною рисою системи управління підприємницькою діяльністю в сучасній бізнесовій практиці передових країн світу.

Ключові слова: соціально-відповідальний бізнес; соціальна відповідальність; підприємство; ринок; лакофарбові матеріали, маркетинг.

АННОТАЦИЯ

В современном бизнесе особую актуальность приобретает концепция социальной ответственности. Концепция социальной ответственности основанна на принципах усиленного внимания к социальным проблемам как потребителей, так и персонала предприятия. Главная цель предпринимательской деятельности – получение прибыли – достигается через исследования потребностей потенциальных и реальных покупателей, выявление общественных интересов и стремление их удовлетворить. Оценивая деятельность предприятия в целом, общество рассматривает производственные и финансовые показатели, а также, как организация ведет свою деятельность, заботится о работниках, насколько деятельность соответствует окружающей среде, а также обществу. Идея социальной ответственности становится неотъемлемой чертой системы управления предпринимательской деятельностью в современной бизнес-практике передовых стран мира.

Ключевые слова: социально-ответственный бизнес; социальная ответственность; предприятие; рынок; лакокрасочные материалы, маркетинг.

ANNOTATION

Today's business becomes especially important concept of social responsibility. Concept of social responsibilite based on the principles of increased attention to social problems both customers and personnel. The main purpose of business activity – profit – achieved through the research needs of potential and actual customers, identify the public interest and the desire to satisfy them. Assessing the activities of the company as a whole, the company considers the operational and financial performance, and how the organization operates, takes care of the workers, as activity corresponds to the environment and society. The idea of social responsibility is an integral feature of the system of business in modern business practice of advanced countries.

Keywords: socially-responsible business; social-responsibility; enterprise; market; painting materials, marketing.

Постановка проблеми. Сьогоденні реалії вітчизняної економіки, зумовлені глибокими військово-політичними та економічно-фінансовими кризовими процесами, потребують якісно нових механізмів розвитку та функціонування. В такій ситуації зростає роль соціально-відповідального бізнесу, що визначатиме суттєво інший характер відносин та комунікацій в суспільстві. Поширення концепції соціальної відповідальності на підприємствах України виступає таким чином однією із найважливіших складових необхідних масштабних соціально-економічних перетворень. Впровадження норм і правил цивілізованого бізнесу, втілення найкращих світових практик ведення підприємницької діяльності має стати основою бізнесової практики вітчизняних підприємств та сприяти піднесенню національної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам соціально-відповідального маркетингу присвячені праці іноземних вчених: Ж. Ламбена, К. Келлера та інших. В українській економічній науці напрацьовано значний доробок у царині соціальної відповідальності, в складі якого можна виділити праці О. Грішнової, О. Каніщенко, Є. Савельєва, Ю. Саєнко, П. Орлової, А. Федорченко, А. Хамідової та інших.

Водночас, проблеми становлення та особливості прояву концепції соціально-відповідального маркетингу ще потребують свого дослідження, у тому числі і в окремих галузях української економіки.

Формулювання цілей та завдання публікації. Метою є узагальнення теоретичних підходів щодо формування системи соціально-відповідального маркетингового управління підприємством, висвітлення його сучасного значення в українському бізнесі на прикладі підприємства з продажу лакофарбової продукції.

Основна частина. Поширення концепції соціальної відповідальності в сучасному бізнесі розширює його цільові пріоритети та місії за межі головної мети – отримання прибутку. Під соціально-відповідального маркетингом розуміється такий підхід, коли компанія поряд з дослідженням потреб потенційних та реальних покупців, виявляє суспільні інтереси і намагається їх задовольнити. Дана концепція означає, що конкурентні переваги отримує компанія, пропозиція якої найкращім чином відповідає потребам, існуючим у покупця, при цьому у своїй діяльності компанія враховує інтереси суспільства та задовольняє їх.

Головна ідея соціальної відповідальності набула завершеного вигляду декілька десятків років тому. Базуючись на перевазі спільних дій, було поставлено завдання розвитку принципів соціальної відповідальності бізнесу, забезпечення його участі у вирішенні найгостріших питань щодо глобалізації. Таким чином, приватний бізнес, зміг би сприяти реалізації ідеї формування відкритої та стійкої глобальної економіки.

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) – це відповідальне ставлення будь-якої компанії до своєї послуги або продукту, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що зводиться до гармонійного співіснування, взаємодії та сталого діалогу із суспільством, а також приймання участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. Як визначає А.М. Колот, «корпоративна соціальна відповідальність – це імплементований у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому»[1]. Таким чином, соціальна відповідальність – це концепція, що спонукає компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, працівників, стейкхолдерів та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності.

СВБ є добровільною діяльністю компаній приватного і державного секторів по спрямуванню свої ідеї на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо. Ціллю є налагодження вже існуючих соціальних та економічних відносин і процесів; створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою. СВБ тісно пов'язана з досягненням ділової досконалості компанії та якості в організації виробництва.

Для кращого розуміння СВБ може бути представлена як система цінностей, процесів і заходів, що мають на меті поширення позитивного впливу діяльності компанії в економічній, екологічній, соціальній сферах як усередині організації, так і в навколишньому середовищі. Реалізація соціально відповідальних стратегій має орієнтуватися не лише на зменшення та запобігання негативним наслідкам діяльності, а й на досягнення економічного, соціального та екологічного ефектів, що може аналізуватися як основа підвищення конкурентоспроможності окремих компаній і національної економіки загалом.

У більшості країн світу соціально-відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятою нормою, якої дотримується значна кількість великих, середніх та навіть малих компаній по всьому світу. В одних країнах вона інтегрована в громадську політику (Франція, Фінляндія, Данія, Швеція), в інших – соціально відповідальні практики є виключно прерогативами бізнесових компаній (Ірландія, Греція, Нідерланди). В Європейському Союзі основна роль СВБ базується на підтримці сталого розвитку компаній, що призводить до поліпшення ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг, що надаються компаніями.

Визнання необхідності втілення цієї концепції в життя на світовому рівні призвело до прийняття в рамках ООН Глобального договору. Глобальний договір – добровільна ініціатива, спрямована на сприяння соціальної відповідальності бізнесу й підтримку розв'язання підприємницькими колами проблем глобалізації та створення стабільнішої і всеосяжної економіки.[2] Ця ініціатива була за початкова у 1999 році, вона відстоює принципи соціальної відповідальності бізнесу для досягнення цілей ООН у 4 основних сферах: права людини, трудові відносини; навколишнє середовище та боротьба з корупцією. Всі компанії, що є учасниками Глобального договору, оприлюднюють в його мережі звіти про прогрес або соціальні звіти.

СВБ в Україні перебуває на етапі розбудови. Найактивнішими у цій сфері є представництва іноземних компаній, які переносять на українське підґрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які покращують свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю. Однак зазначений процес потребує певного стимулювання та координації, що неможливо без активної участі в ньому держави, яка повинна визначити СВБ як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів.

Водночас, необхідно усвідомлювати, що СВБ безпосередньо пов'язана з рівнем ділової досконалості підприємств, організацій і установ. Адже, якщо вони не є досконалими, то навряд чи зможуть системно і протягом тривалого часу задовольняти потреби всіх зацікавлених сторін. На це вкрай важливо зважати в Україні, де рівень ділової досконалості більшої кількості організацій суттєво нижчий за належний рівень у розвинених країнах.

В умовах, коли соціальна відповідальність бізнесу ще не є загальноприйнятною нормою для вітчизняного бізнесу, дуже важливою є роль держави у втіленні цієї концепції у сучасну підприємницьку діяльність. Саме держава з метою узгодження інтересів всіх суб'єктів (споживачів, виробників, постачальників тощо) має розробляти механізми впровадження елементів соціальної відповідальності.

Саме тому в Україні підтримка держави необхідна як для підкреслення важливості етичної і соціально відповідальної поведінки компаній, просування найкращих практик вітчизня-

[1] Колот А.М., Грішнова О.О., Економіка праці та соціально-трудові відносини / А.М. Колот, О.О. Грішнова // КНЕУ. – 2009. – С. 64-148.

[2] http://www.viche.info/journal/1811/.

них компаній із соціальної відповідальності в Україні та за кордоном, так і для підвищення престижності досконалих організацій і процесів безперервного системного вдосконалення. Це дозволить більшості компаній посилити довгострокову конкурентоспроможність і репутацію через практики відповідального ставлення до своїх співробітників, споживачів та інших зацікавлених сторін.

Основними характеристиками СВБ є добровільність; інтегрованість у бізнес-стратегію компанії, організації; системність; користь для всіх зацікавлених сторін: споживачів, співробітників, акціонерів, громади тощо, а також для самого підприємства. Соціальна відповідальність бізнесу реалізується у таких аспектах діяльності: 1) організаційне управління; 2) права людини; 3) трудові відносини; 4) етична операційна діяльність; 5) захист навколишнього середовища; 6) захист прав споживачів; 7) розвиток місцевих громад і співпраця з ними.

Якщо соціальна відповідальність інтегрована у всю діяльність організації і практикується в її відносинах, якщо відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки, то вона виступає важливим чинником постійного розвитку не тільки бізнесової організації, а й всього суспільства, його здоров'я та добробуту. Результатом реального втілення концепції соціальної відповідальності в діяльності підприємства стає зростання довіри населення до нього і його продукції. У даному відношенні зростання довіри починає виступати сильною конкурентною перевагою, яка приносить додаткові економічні зиски.

Орієнтація підприємства на принципи соціальної відповідальності виступає вже ознакою його прагнень досягати не тільки короткострокових цілей максимізації прибутку, скільки – довгострокового стратегічного розвитку, забезпечення стійкості та конкурентоспроможності.

В сучасних умовах ідея соціальної відповідальності стала невід'ємною ознакою системи управління підприємницькою діяльністю. Соціальна відповідальність має внутрішній (відповідальність перед своїми працівниками за забезпечення їх соціальних прав та інтересів) та зовнішній (відповідальність перед суспільством за якість, екологічність своєї продукції) аспекти. Однією з важливих складових зовнішнього аспекту соціальної відповідальності виступає маркетинг.

Маркетингова діяльність включає в себе такі напрями як оцінка можливостей і потреб ринку, розробка цінової і комунікаційної політики, аналіз конкурентного середовища; планування системи просування та збуту продукції. Одним з основних та найважливіших моментів маркетингової діяльності є реклама. Практика і теорія маркетингу постійно розвиваються просуваються, традиційні засоби доповнюються новими інструментами впливу на різноманітні грані людської психології. Одним із найважливіших аспектів господарської діяльності та її результатів стає їх екологічність, здійснення сприятливої дії на навколишнє середовище.

Спробуємо візуалізувати втілення концепції СВ на всі рівні маркетингового управління підприємством, що здійснює діяльність із реалізації будівельних матеріалів. Постачання будівельних матеріалів є важливою сферою забезпечення функціонування будівництва як базової складової життєзабезпечення населення. Зведення приміщень, в яких люди можуть жити, працювати, відпочивати тощо, має відповідати принципам екологічності, витривалості, збереження тепла, енергозаощадливості та іншим. Індустрія будівельних матеріалів в сучасних умовах дуже динамічно і стрімко розвивається, що знаходить прояв у появі якісно нових матеріалів і технологій.

Маркетингове управління діяльністю підприємства включає два рівні: рівень стратегічного та рівень тактичного (операційного) управління. До сфери стратегічного управління відноситься: визначення місії фірми, стратегії і напрямків діяльності, структура управління підприємством, ключових конкурентних переваг. На прикладному, тактичному рівні ці глобальні параметри реалізуються у процесі сегментування ринку, встановлення цілей і позиціонування у цільових сегментах, реалізації розроблених бізнес-стратегій.

Долучення підприємства до принципів соціальної відповідальності на рівні стратегічного управління означає вибір соціально орієнтованих цілей. В якості місії важливим є вибір лише екологічно нешкідливих матеріалів і речовин. Досягнення конкурентних переваг на ринку має здійснюватися на засадах формування високої ділової репутації підприємства, чому сприятиме цілий комплекс чинників: довіра з боку споживачів та бізнес-партнерів, соціально-орієнтоване управління своїм підприємством та персоналом; участь у соціально значимих акціях та процесах в суспільстві.

Розуміння сучасних реалій змушує бізнес-середовище вносити зміни у підходи щодо ролі маркетингу у системі економічної діяльності. До соціально відповідального маркетингу можуть відноситися стратегії фірм, що включають в себе різні програми і проекти, акції, що мають на меті охорону навколишнього середовища, допомога у вирішенні інших соціально важливих питань. Зміст міжнародних нормативних документів чітко регламентує питання соціальної відповідальності та ті підприємства, які хочуть бути конкурентоспроможними не тільки в регіональному масштабі.

Визначені на стратегічному рівні цілі надалі реалізуються на тактичному рівні маркетингового управління підприємством. Сегментування попиту за видами продукції та потенційними споживачами дозволяє передбачити

можливі ринки збуту і визначити відповідно них свої бізнес стратегії.

Розглянемо декілька груп лакофарбових матеріалів (ЛФМ), а саме групи екопродукції :

– водорозчинні матеріали;

– ЛФМ на основі органічних розчинників;

– масло, масло – віск.

В минулому році обсяг продажів водорозчинних ЛФМ становив 40-50% загального об'єму реалізованих ЛФМ. ЛФМ на основі органічних розчинників забезпечили приблизно 30% загального продажу ЛФМ. Досить новим матеріалом на ринку є масло та масло – віск, обсяг продажів становив приблизно 20%. Щодо цінової позиції, то всі ЛФМ , що є екологічно чистими, коштують на 20-30% дорожче за звичайні поліуретанові та алкіні ЛФМ.

Серед трьох основних груп лакофарбових матеріалів (ЛФМ) з точки зору соціальної відповідальності, перевага надається саме водорозчинним матеріалам. Це зумовлено, у першу чергу, посиленням міжнародних обмежувальних вимог щодо вмісту летких органічних сполук (ЛОС). Так, в країнах ЄС прийняті Директиви 1999 та 2004 року, які обмежують вміст ЛОС в певних матеріалах, у тому числі в більшості ЛФМ. По-друге, у складі водорозчинних матеріалів відсутні органічні розчинники (толуол, ксилол, уайт-спіріт, ацетон), які негативно впливають на навколишнє середовище. По-третє, ця група ЛФМ характеризується зручністю у використанні, можливістю полімеризації при кімнатній температурі, високими експлуатаційними можливостями покриттів тощо.[3]

На сьогодні активізується тенденція піклування про стан довкілля в зв'язку із загостренням екологічних проблем, пов'язаних із базовими потребами людини в якісній та чистій їжі, чистому довкіллі, які стають недостатньо задоволеними. Тому перспективним напрямом діяльності підприємств виступає проведення маркетингової політики щодо реалізації продукції, максимально сприятливої до навколишнього середовища та нешкідливої для людського організму. У цьому контексті важливим для підприємства є прийняття маркетингової стратегії, побудованої на принципах екологічності, та її реалізація на всіх етапах: розробки асортименту продукції, цінової політики, просування та збуту.

Важливою складовою соціально-відповідального маркетингу є відповідне акцентування рекламної кампанії фірми на питаннях екологічності та перевагах найменш шкідливої для здоров'я людей продукції. Соціально відповідальна реклама має обов'язково бути орієнтована на прозоре роз'яснення споживачам переваг і недоліків різних продуктів, у даному випадку – ЛФМ. Вона виступає і логічним продовженням соціально відповідального планування фірмою асортименту своєї продукції.

Підприємство, яке ставить перед собою стратегічні завдання, а не тільки отримання сьогоднішньої вигоди, обов'язково робить акцент на формування до нього стійкої довіри з боку споживачів і партнерів. Формування довіри – є складним, довготривалим і комплексним процесом, що відбувається в процесі дотримання всіх зобов'язань, не ухилення від відповідальності, чіткості і прозорості своєї діяльності тощо.

Разом з тим, сформована довіра до підприємства стає потужним капіталом, невідчутним, але таким, що приносить довготривалі зиски. До таких вигід відноситься: підвищення якості управління бізнесом, зміцнення та покращення репутації, фінансових показників підприємства тощо. Таким чином, соціально відповідальний маркетинг є практичним вираження зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу.

Висока ділова репутація фірми та сформована довіра до неї з боку споживачів виступають потужною конкурентною перевагою. В умовах посилення конкуренції на ринку переваги отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам покупця, при цьому у своїй діяльності компанія враховує і задовольняє потреби та інтереси населення. Провідна ідея концепції – це виробництво товарів, які задовольняють існуючі потреби, з урахуванням вимог і обмежень суспільства. Основний інструментарій – комплекс маркетингу (4Р – маркетинг – мікс), спрямований на задоволення потреб цільових споживачів і ринків, за умови заощадження людських, енергетичних, матеріальних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища. Важливим питанням в даній концепції залишається передбачення тенденцій та процесів, що стануть актуальними в майбутньому.

Висновки. В Україні, як і в усьому світі, простежується тенденція з боку підприємств приділяти більшу увагу соціальній відповідальності у своїй діяльності. Причому принципи соціальної відповідальності реалізуються у всіх важливих сферах функціонування підприємства, у тому числі – в управлінні маркетингом. Маркетинг все більше включає в свою сферу діяльності соціальний аспект: гуманізація умов праці, відстеження якості послуг, охорона навколишнього середовища та ін. Втілення соціально відповідального маркетингу виступає необхідною складовою становлення цивілізованого бізнесу, що керується не тільки інтересами отримання сьогоденного прибутку, а й важливим соціальними орієнтирами. У свою чергу формування соціально відповідальних цінностей в системі вітчизняного бізнесу сприяє розбудові національної економіки України на фундаменті важливих загальнолюдських цінностей.

[3] Гут Л.В., Банах Г.В.,Особливості розвитку ринку лакофарбової продукції в Україні / Л.В. Гут, Г.В. Бахах // Молодий вчений. – 2014. – № 3. – С. 104–105.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Колот А.М., Грішнова О.О., Економіка праці та соціально-трудові відносини / А.М. Колот, О.О. Грішнова // КНЕУ. – 2009. – С. 64-148.
2. Чи готовий український бізнес до соціальної відповідальності [Електронний ресурс] // Журнал Віче. – Режим доступу : http://www.viche.info/journal/1811/
3. Гут Л.В., Банах Г.В., Особливості розвитку ринку лакофарбової продукції в Україні / Л.В. Гут, Г.В. Бахах // Молодий вчений. – 2014. – №3. – С. 104–105.