

УДК 339.138

Хамініч С.Ю.*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Дніпропетровського національного університету
імені Олеса Гончара***Ліхтер А.М.***студентка
Дніпропетровського національного університету
імені Олеса Гончара*

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

SOCIO-ETHICAL MARKETING AS A PART OF BRAND-ORIENTED BUSINESS MANAGEMENT

АНОТАЦІЯ

Визначено роль соціально-етичного маркетингу у процесі бренд-орієнтованого управління підприємством, обумовлено суть соціально-відповідального маркетингу та основні напрями корпоративної соціальної відповідальності, розглянуто підходи щодо розуміння поняття «бренд» науковцями, проаналізовано соціальні заходи, що організовані керівниками телекомунікаційного бренду, запропоновано соціально-орієнтовані заходи щодо підвищення ефективності управління підприємством.

Ключові слова: соціально-етичний маркетинг, соціальний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, бренд, бренд-орієнтоване управління.

АННОТАЦИЯ

Определена роль социально-этического маркетинга в процессе бренд-ориентированного управления предприятием, обусловлены суть социально-ответственного маркетинга и основные направления корпоративной социальной ответственности, рассмотрены подходы, связанные с пониманием термина «бренд» учеными, проанализированы социальные мероприятия, организованные руководителями телекоммуникационного бренда, предложены социально-ориентированные мероприятия по повышению эффективности управления предприятием.

Ключевые слова: социально-этический маркетинг, социальный маркетинг, социально-ответственный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, бренд, бренд-ориентированное управление.

ANNOTATION

The role of socio-ethical marketing in brand-oriented business management is defined, also in this article there are a determination of socially-responsible marketing, main directions of corporate social responsibility, examined some approaches about understanding the meaning of the term «brand» by different scientist, analyzed some social activities, that were arranged by CEO of telecommunication brand, offered socially-oriented activities to increase the efficiency of business management.

Keywords: socio-ethical marketing, social marketing, socially-responsible marketing, corporate social responsibility, brand, brand-oriented management.

Постановка проблеми. Сьогодні кожне підприємство як суб'єкт господарювання на початку своєї діяльності формує місію, яка показує основний напрям щодо визначення стратегії фірми на кожному управлінському рівні. Отже, навіть у місію компанії закладають важливість праці на користь суспільства та майбутніх поколінь. Окрім цього, існують

особливості впровадження соціально-етичного маркетингу, постають питання щодо актуальності інструментарію, за допомогою якого відбувається управління підприємством в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зарубіжній і вітчизняній літературі концепція соціально-етичного маркетингу розглядається економістами різними категоріями, такими як: «соціальний», «соціально-відповідальний», «соціально-етичний», «етико-соціальний» та просто «суспільний» маркетинг. Серед вчених, які присвятили свої роботи цій темі, Д. Акімов, І. Березін, А. Войчак, В. Гордін, Е. Голубков, Е. Діхтль, С. Ебель, С. Захарова, Ф. Котлер, В. Мартинов, І. Решетнікова, В. Рубан, М. Сімановська, А. Софієнко та багато інших [1, с. 91; 2; 3; 4].

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні важливості соціально-етичного маркетингу під час проведення бренд-орієнтованої кампанії підприємством та аналізі можливих соціальних заходів підприємства сфери послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «соціальний маркетинг» вчені трактують по-різному, можна назвати два основних підходи:

- соціально-етичний маркетинг як концепція маркетингу, за допомогою якої підприємства задовольняють потреби цільового ринку, при цьому піклуючись про забезпечення благополуччя потенційних споживачів та суспільства в цілому;

- соціально-відповідальний маркетинг як діяльність підприємства, спрямована на здійснення соціальних програм, допомогу соціально-незахищеним верствам населення, підтримку різних соціально-орієнтованих рухів тощо [5].

На нашу думку, найбільш влучне визначення соціально-відповідального маркетингу дав Б.М. Голодець: це «вивчення і формування потреб покупців та їх задоволення більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства. При цьому під добробутом розуміється сукупність матеріальних, духовних, соціальних благ, якими володіє суб'єкт добробуту і які вико-

ристовує для задоволення своїх потреб» [6, с. 16-17]. Як можна побачити, соціальний маркетинг розглядається у трьох площинах: як механізм узгодження потреб та інтересів споживачів, потреб та інтересів підприємства і потреб та інтересів суспільства.

Стратегія соціального маркетингу передбачає неодноразовість заходів, які мають на меті:

- виробництво якісної продукції;
- урахування інтересів споживачів товарів та послуг компанії, постачальників, акціонерів, співробітників;
- збереження оточуючого середовища, підтримку екологічної безпеки;
- дотримання прав людини;
- етичне ведення бізнесу;
- стабільну сплату податків;
- створення безпечних робочих місць, розвиток потенціалу своїх працівників;
- взаємодію з представниками влади, державними структурами щодо розв'язання різних соціальних проблем місцевості, на якій працює підприємство тощо.

Ефективне управління підприємством у сучасних умовах відбуватиметься тільки у тому разі, коли підприємство зможе швидко адаптуватися до ринку в умовах невизначеності, за умови максимального врахування потреб потенційних споживачів та суспільства в цілому. Тобто отримання прибутку у даному випадку потрібно вбачати не як основну мету, заради якої працює підприємство, а як результат ефективного управління підприємством, незалежно від його сфери діяльності. Саме обрання бренду як інструменту управління компанією у даних ринкових умовах може вивести компанію на більш конкурентоспроможний рівень.

Можливо, деякі керівники компаній вважають, що соціальна відповідальність – справа великих промислових підприємств, які «завинили» перед суспільством тим, що використовують у виробництві вичерпні ресурси, погіршують екологічний стан місцевості, на якій розгорнулося виробництво, тощо. Адже кожна компанія, незалежно від форми власності, розміру та сфери діяльності та ринку, на якому вона працює, повинна підтримувати концепцію корпоративної соціальної відповідальності. Це може відбуватися за чотирима основними напрямками: економічна відповідальність, правова відповідальність, етична відповідальність та філантропічна відповідальність (рис. 1). Проте цей перелік не є вичерпним.

Незалежно від того, якій галузі господарства належить підприємство, керівництво використовує брендинг як важливий елемент маркетингової

діяльності, що є важливим кроком на шляху до посилення конкурентоспроможності.

Можна виділили три підходи щодо визначення поняття «бренд»:

- репутація, імідж та образ компанії, послуги чи продукту в очах громадськості, партнерів та клієнтів (прихильниками цього визначення є Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф.-Р. Еш, П. Фелдвік, Ч. Браймер, Дж.Р. Грегорі та ін.);
- візуальні елементи – логотип, назва, символіка, дизайн, шрифти, кольори, які виокремлюють виробника та його продукцію серед конкурентів (цей підхід підтримують Д.А. Шевченко, Ф. Котлер, Д. Аакер, Американська асоціація маркетингу);
- набір обіцянок клієнтам, які є для них унікальними та ваговими і які всебічно відповідають їхнім вимогам (серед прихильників цього підходу визначення поняття «бренд» Ф. Котлер та В. Перція) [8-11].

Отже, бренд – це комплекс стійких асоціацій у свідомості потенційних покупців. При цьому зрозуміло, що соціальні заходи маркетингової діяльності підприємства впливають на той образ компанії, який формується в головах у споживачів, співробітників, партнерів та суспільства в цілому. Тобто соціально-етичний маркетинг у наш час стає невід'ємною частиною бренд-орієнтованого управління підприємством.

Доцільно розглянути різноманітність заходів соціально-етичного маркетингу на прикладі ПрАТ «МТС Україна» (телекомунікаційний бренд «МТС»), з метою наочності використання соціального маркетингу як складової бренд-орієнтованого управління підприємством сфери послуг.

Протягом існування ПрАТ «МТС Україна» керівництво компанії (у тому числі працівники Дніпровського територіального управління) здійснює безліч соціально-відповідальних заходів у процесі управління брендом.



Рис. 1. Основні напрями корпоративної соціальної відповідальності [7]

Таблиця 1

**Соціально-орієнтовані заходи, проведені компанією «МТС Україна»
у процесі управління брендом**

Напрямок	Приклад заходу
1. Інновації	<ul style="list-style-type: none"> – Проект «Мобільна бібліотека». – Підтримка конкурсу наукових проектів «Професіонали майбутнього – 2014». – Розробка концепції проекту створення національної телемедичної мережі. – Надання лісовим господарствам України можливості контролювати перевезення деревини від лісу до складів країною та за кордон.
2. Соціальні заходи	<ul style="list-style-type: none"> – Допомога Дніпропетровському національному історичному музею у проведенні дослідження щодо історії поширення телефонії в Катеринославі. – День захисту дітей у Дніпропетровському ТУ (благодійна акція для дітей із шкіл-інтернатів «Літо для всіх!»). – Проведення акції «Дзвінок фронтовому товаришу» на 9 травня. – Поїздка співробітників ДТУ разом з благодійним фондом «Інваліди за рівність» у Котовський Учбово-реабілітаційний центр. – Забезпечення мобільним зв'язком бригад екстреної медичної допомоги Закарпатської області. – Благодійна програма «Добра справа у подарунок» – можливість абонентів передавати накопичені бонуси на допомогу дітям на операції з усунення вроджених вад серця, операції з відновлення зору чи функції опорно-рухового апарату. – Рішення відмовитися від новорічних подарунків для партнерів та перерахувати кошти на благодійність, а саме на закупку новітнього медичного обладнання для Інституту педіатрії акушерства і гінекології, яке допомагає рятувати життя дітям.
3. Спортивні заходи	<ul style="list-style-type: none"> – Партнерство у заході Кубок України «Drag Racing». – Підтримка української олімпійської збірної. – Інвестування у підготовку українських олімпійців. – Організація події «МТС Харківський міжнародний марафон».
4. Заходи, націлені на майбутніх співробітників	<ul style="list-style-type: none"> – Участь в онлайн-виставці роботодавців Career Expo. – Екскурсії у Дніпропетровський call-центр.

Усі ці заходи можна розділити на 4 категорії: соціальні заходи; спортивні заходи; заходи, націлені на майбутніх співробітників; інновації (табл. 1).

Отже, можна побачити, що управління брендом компанії ведеться у різних сферах суспільного життя, компанія є соціально відповідальною, приймає участь у благодійності, займається розробками, приймає участь у розвитку свого персоналу тощо.

Висновки. Таким чином, існує багато думок з приводу того, що таке соціально-етичний маркетинг, соціальна відповідальність, бренд, але немає ніяких сумнівів щодо важливості проведення соціально-орієнтованих, соціально-відповідальних заходів під час реалізації стратегії бренд-орієнтованого управління підприємством. Незалежно від того, велике чи мале це підприємство, якої форми власності, працює на ринку B2B або B2C, створює, продає товари чи надає послуги, сучасна компанія може та має вести бізнес підтримуючи концепцію корпоративної соціальної відповідальності. І тільки у цьому разі вона має шанси, що її бренди будуть конкурентоспроможними у сучасних ринкових умовах як на території своєї держави, так і за кордоном.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Решетнікова І. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91-96.
- Софієнко А. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та сучасні тенденції / А. Софієнко // Економічні інновації. – 2012. – № 47. – С. 297-301.
- Рубан В. Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу / В. Рубан // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 20.
- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
- Богма М. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства / М. Богма // Сучасні підходи до управління підприємством. – 2015. – С. 20-25.
- Голодец Б. Современная концепция социального маркетинга / Б. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6.
- Саприкіна М. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика / [М. Саприкіна, О. Ляшенко, М. Саєнсу та ін.]; за наук. ред. О. Редькіна. – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480 с.
- Амблер Т. Оценка маркетинговой деятельности / Т. Амблер, Ф. Кохинаки ; под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002.
- Березин И. 5 ступеней от названия к бренду / И. Березин // Практический маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 2-5.
- Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. Виноградовой ; под. общ. ред. В. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
- Урасова А. Бренд как основа взаимодействия компании с покупателем [Электронный ресурс] / А. Урасова. – Режим доступа : http://science-bsea.bgita.ru/2010/ekonom_2010_2/urasova_brend.htm.
- Офіційний сайт компанії «МТС Україна» [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу : <http://company.mts.ua/ru/news/press-relizy>.