

УДК 339.138:658.821
№ держреєстрації 0117U005360
Шифр 03-18-19Б
Інв. _____

Міністерство освіти і науки України
Харківський державний університет харчування та торгівлі
(ХДУХТ)
61051, м. Харків вул. Клочківська, 333

ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор ХДУХТ
д.т.н., проф. _____

О.І. Черевко



ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ
ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ
(заключний)

Керівник НДР
канд. екон. наук, професор

Т.В. Андросова

Зав. кафедрою міжнародної економіки,
канд. екон. наук, професор

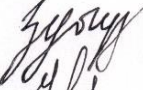
О.В. Кот

2019

Рукопис закінчено «22» листопада 2019 р.

Результати цієї роботи розглянуто Експертною радою за напрямом НДР
«Економіка і зовнішньоекономічна діяльність»
протокол № 3 від 28.11.2019 р.

СПИСОК АВТОРІВ

Керівник НДР канд. екон. наук, професор		Т.В. Андросова (розробка ідеї, формулювання концептуальних положень теми, вступ, висновки)
Відповідальний виконавець канд. екон. наук, доцент		Л.О. Чернишова (реферат, збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 2.1)
д-р екон. наук, професор		Т.В. Шталь (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 3.2)
канд. екон. наук, професор		Н.Г. Ушакова (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 3.3)
канд. екон. наук, професор		О.А. Круглова (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 2.2)
зав. кафедри міжнародної економіки, канд. екон. наук, доцент		О.В. Кот (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 2.3)
канд. екон. наук, доцент		В.О. Козуб (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 2.1)
канд. екон. наук, доцент		К.Ю. Величко (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 1.3)
канд. екон. наук, доцент		П.Л. Гринько (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 1.2)
канд. екон. наук, доцент		О.О. Тищенко (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 3.1)
канд. екон. наук, доцент		Н.В. Проскурніна (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 1.3)
ст. викладач		О.І. Печенка (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 1.3)
аспірант		М.С. Кот (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 3.2)
аспірант		Д.А. Зубко (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 1.1)
аспірант		А.Є. Уварова (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 1.1)
аспірант		С.О. Козуб (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 2.2)
аспірант		Паул Ученна Арісукву (збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 1.3)



РЕФЕРАТ

Звіт з НДР: 187 с., 1 ч., 15 табл., 21 рис., 8 дод., 136 джерел

МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ,
СИСТЕМА СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ, ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ

Об'єкт дослідження – процес формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку.

Мета роботи: обґрунтування теоретичних і методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку.

Обґрунтовано розширене авторське трактування понять «соціальний маркетинг», «система соціального маркетингу», «соціально-орієнтований маркетинг». Узагальнено принципи та елементи системи соціального маркетингу на підприємстві. Розроблено теоретико-методичну основу дослідження формування та розвитку системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку.

Досліджено вплив зарубіжного досвіду на формування вітчизняної моделі соціально-відповідального маркетингу. Проведено діагностику формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку. Розроблено методичне забезпечення системи маркетингу торговельних мереж в умовах соціальної орієнтації. Вдосконалено метрики показників готовності торговельних мереж до використання інструментів соціального маркетингу на міжнародному ринку.

Оцінено ефективність формування системи соціального маркетингу за критерієм зростання лояльності, довіри та сприйнятої соціальної відповідальності. Обґрунтовано науково-методичний підхід до моделювання поведінки системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку. Розроблено методичні положення стратегічного прогнозування результативності впровадження системи соціального маркетингу.

Методи дослідження – методи аналізу та синтезу; системного підходу; системного аналізу та наукової абстракції.

Новизна одержаних результатів: полягає у розвитку та уточненні теоретичних і методичних положень щодо формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку.

Науковий рівень одержаних результатів: результати дослідження відповідають сучасному рівню.

Значимість та практичне застосування отриманих результатів полягає у розвитку теорії соціального маркетингу та у можливості використання підприємствами методичного інструментарію формування системи соціально-відповідального бізнесу на міжнародному ринку.

ЗМІСТ

Вступ	6
1. Теоретико-методичні засади формування системи соціального маркетингу підприємств	13
1.1. Соціальний маркетинг: сутність та фактори розвитку	13
1.2. Елементи, принципи та особливості соціального маркетингу підприємств на міжнародному ринку	31
1.3. Концептуальні засади розробки системи соціального маркетингу підприємств на міжнародному ринку	52
2. Аналіз формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку	65
2.1. Вплив зарубіжного досвіду на формування вітчизняної моделі соціально-відповідального маркетингу	65
2.2. Діагностика формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку	74
2.3. Формування метрики показників оцінки системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку	85
3. Механізм формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку	99
3.1. Методика оцінки ефективності заходів соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку	99
3.2. Моделювання й прогнозування поведінки системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку	115
3.3. Напрями стратегічної орієнтації торговельних мереж на міжнародному ринку в умовах впровадження системи соціального маркетингу	130
Висновки	142
Перелік джерел посилення	146
Додаток А. Поняття «соціальний маркетинг» у публікаціях сучасних	

вчених	161
Додаток Б. Принципи соціального маркетингу	163
Додаток В. Характеристики системи соціального маркетингу за складовими, умовами розвитку та суб'єктами	164
Додаток Г. Тенденції розвитку соціальної відповідальності бізнесу ...	165
Додаток Д. Розвиток засад соціальної відповідальності в Україні	169
Додаток Ж. Показники розвитку торгівлі в Україні	174
Додаток З. Інформація щодо технологій соціального маркетингу, що реалізують торговельні мережі	176
Додаток К. Акти впровадження	180

ВСТУП

Актуальність теми. Динамічні зміни останніх років в економіці нашої країни виявили низку нових актуальних завдань, які носять теоретичний і методологічний характер і мають велике науково-практичне значення для забезпечення стійкого й динамічного розвитку підприємницьких структур. Одним з таких завдань є формування ефективно функціонуючої системи соціального маркетингу на підприємствах комерційного сектору. Вітчизняні роздрібні підприємства починають усвідомлювати свою соціальну відповідальність перед суспільством і кожним його членом, яка може бути ефективно реалізована в рамках запровадження системи соціального маркетингу. Проте суттєвою перешкодою впровадження соціально-орієнтованих програм виступає відсутність відповідного аналітичного інструментарію щодо прогнозування результативності соціалізації, оцінки економічного та соціального ефекту реалізації соціально-орієнтованих програм. У цьому аспекті можна стверджувати, що існує проблема оптимізації маркетингових витрат на заходи щодо підвищення соціальної відповідальності підприємств, яка повинна вирішуватися в рамках впровадження принципів та моделей концепції соціального маркетингу.

Недостатньо повне та ґрунтовне опрацювання теоретичних й методичних аспектів формування системи соціального маркетингу, її діагностичного та маркетингового забезпечення актуалізують подальший науковий пошук. Істотний внесок до теорії та методології управління соціальною відповідальністю зробили представники як зарубіжної, так і вітчизняної наукових шкіл, серед яких: Р. Блом, Ф. Котлер, Р. Морган, А. Тета, В. Гордін, О. Данілова, В. Іноземцев, В. Наумов, Л. Нікітіна, П. Орлов, Л. Пушкарьова, А. Софієнко. Окремі теоретико-методологічні аспекти використання концепції соціального маркетингу є предметом наукових дискусій серед вітчизняних учених, таких як Д. Акімов, І. Булах, Т. Дубовік, О. Зеленко, М. Матвіїв, І. Решетнікова, Т. Шталь.

Огляд науково-методичної літератури свідчить, що специфіка формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку досліджена недостатньо. Соціально-орієнтована система маркетингу є одним із діючих способів забезпечення ефективного функціонування підприємства в динамічному конкурентному середовищі. Існуючі проблемні аспекти розвитку роздрібної торгівлі обумовлюють необхідність уточнення понятійного апарату стосовно формування системи соціального маркетингу. У практичній площині способи оцінки економічного й соціального ефектів, спричинених реалізацією програм соціалізації комерційної діяльності, залишаються недостатньо розробленими. Створення на вітчизняних підприємствах торгівлі ефективних соціально-орієнтованих програм маркетингу, що базуються на науково-обґрунтованих принципах і забезпечують високий рівень відповідальності бізнесу перед індивідуальними споживачами й суспільством, актуалізують теоретико-методичні та практичні питання комплексного вирішення цього наукового завдання на засадах маркетингу. Саме це зумовило вибір теми науково-дослідної роботи, її мету та завдання

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є обґрунтування теоретичних і методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку.

Зазначена мета визначила постановку й послідовне вирішення таких завдань:

- обґрунтувати розширене авторське трактування понять «соціальний маркетинг» і «система соціального маркетингу»;
- узагальнити принципи та елементи системи соціального маркетингу на підприємстві;
- розробити теоретико-методичну основу дослідження формування та розвитку системи соціального маркетингу підприємств торгівлі на міжнародному ринку;

- дослідити вплив зарубіжного досвіду на формування вітчизняної моделі соціально-відповідального маркетингу;
- провести діагностику формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку;
- розробити методичне забезпечення системи маркетингу торговельних мереж в умовах соціальної орієнтації;
- вдосконалити метрику показників оцінки системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку;
- оцінити ефективність формування системи соціального маркетингу за критерієм зростання лояльності, довіри та сприйманої соціальної відповідальності;
- обґрунтувати науково-методичний підхід до моделювання поведінки системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку;
- розробити методичні положення стратегічного прогнозування результативності впровадження системи соціального маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес формування системи соціального маркетингу підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні й прикладні засади формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку.

Методи дослідження. У процесі підготовки дисертаційної роботи використовувалися загальнонаукові методи: діалектичний метод (під час розробки теорії й методології соціальної системи маркетингу); окремі положення теорії систем і системного аналізу (для систематизації елементів і принципів соціального маркетингу), методи узагальнення (для уточнення сутності понять «соціальний маркетинг», «система соціального маркетингу»). Як інструментарій використано методи економічного аналізу (для дослідження тенденцій розвитку роздрібних підприємств України); контент-аналізу (аналіз ступеня використання інструментів соціального

маркетингу національними та регіональними операторами); вибірових спостережень та групування (дослідження чинників соціальної відповідальності бізнесу); кейс-технологія маркетингових досліджень (оцінка сили зв'язку між сприйманою споживачем соціальною відповідальністю компанії, довірою споживачів і наміром здійснювати повторні покупки); розрахунково-аналітичний (оцінка еластичності споживчої реакції за сприйманою соціальною відповідальністю); метод прогнозування (пошук умовного екстремуму і рівняння зв'язку маркетингових і загальних витрат обігу). У процесі дослідження використовувались матеріали щорічних статистичних збірників, монографій, довідкової, періодичної вітчизняної літератури з питань розвитку роздрібних підприємств України та Харківської області.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розвитку та уточненні теоретичних положень, розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку. Найсуттєвіші з них наступні.

Удосконалено:

- науково-методичний підхід до визначення рівня сприйманої соціальної відповідальності як ключового показника результативності соціально-орієнтованих маркетингових заходів шляхом оцінювання сили зв'язку між рівнями довіри та лояльності з боку споживачів та розрахунку коефіцієнту еластичності, який оцінює міру сприйняття кінцевим споживачем соціальних ініціатив і визначається відношенням зміни реакції споживача до зміни маркетингових витрат, що дозволяє удосконалити метрику показників готовності торговельних мереж для використання інструментів соціального маркетингу.

- діагностичний інструментарій методичного забезпечення формування системи соціального маркетингу, який, на відміну від існуючих, базується на дослідженні вектору розвитку роздрібної торгівлі, мотивів та чинників соціалізації комерційної діяльності, проблем врахування інтересів

підприємств, споживача й суспільства, що створює основу для діяльності вітчизняних роздрібних підприємств відповідно до міжнародних стандартів соціальної відповідальності підприємницьких структур;

- методичні засади оцінювання показників ефективності від застосування заходів системи соціального маркетингу, які базуються на результатах оцінки рівня сприйманої соціальної відповідальності, рівня довіри та лояльності з боку споживача та дозволяють встановити поточну ефективність програми соціалізації торговельних мереж;

- оптимізаційний підхід до моделювання й прогнозування поведінки системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку, який на відміну від існуючих, ґрунтується на прогнозуванні витрат на маркетингову діяльність з урахуванням параметра стабільності отримання доходу. За результатами оптимізаційних розрахунків встановлено зв'язок маркетингових і загальних витрат обігу роздрібною торгівлі, що дозволяє скоригувати стадію та зміст маркетингових соціальних заходів, глибину та перспективність використання концепції соціального маркетингу на підприємстві.

Набуло подальшого розвитку:

- понятійний апарат теорії маркетингу в частині уточнення сутності понять соціальний маркетинг, що являє собою систему принципів, елементів, форм та методів розробки, виробництва та просування продукту з урахуванням впливу соціальних норм, етичних обмежень та ролі інтересів споживачів, виробників та суспільства на основі вдосконалення маркетингового підходу до процесів адаптивного розвитку підприємства та система соціального маркетингу, що визначено як сукупність інтегрованих та регулярно взаємодіючих елементів комплексу маркетингу, які оптимізують відносини між бізнесом, суспільством і споживачем й підвищують рівень споживчої лояльності та соціальної відповідальності підприємницьких структур;

– концептуальні засади формування системи соціального маркетингу підприємства на основі виділення теоретичного, діагностичного та інструментального блоків, систематизації елементів та принципів соціального маркетингу у відповідності до вимог підвищення соціальної відповідальності, які спрямовано на врахування інтересів підприємств, споживача та суспільства в практиці розвитку соціально-орієнтованого бізнесу;

– концептуальний підхід до впровадження на торговельних мережах системи соціального маркетингу з використанням інструментів стратегічної орієнтації, який, на відміну від існуючих, базується на виділенні етапів розвитку соціального маркетингу за принципами «діяльність – концепція», що дозволяє вдосконалити маркетинговий підхід щодо стадій та характеристик процесу соціалізації торговельних мереж у сучасних умовах, успішно функціонувати підприємствам в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

Практичне значення одержаних результатів. Одержані результати, висновки й пропозиції доведено до рівня методичних узагальнень і прикладного інструментарію, що дає можливість керівництву торговельних мереж приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо формування та розвитку системи соціального маркетингу. Положення й практичні рекомендації, запропоновані в науково-дослідній роботі, сприятимуть підвищенню якості й ефективності здійснення маркетингової діяльності. Практичну цінність мають: методичні засади оцінки показників ефективності впровадження заходів системи соціального маркетингу; діагностичний інструментарій методичного забезпечення формування системи соціального маркетингу; науково-методичний підхід до визначення рівня сприйманої соціальної відповідальності; оптимізаційний підхід щодо моделювання й багаторівневого прогнозування поведінки системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку.

Результати теоретичних досліджень використовуються у навчальному процесі кафедри міжнародної економіки Харківського державного університету харчування та торгівлі під час викладання дисциплін «Управління міжнародним бізнесом», «Міжнародний менеджмент», «Транснаціональні корпорації» (акти впровадження від 26.11.2018 р., 28.11.2019 р.), а також впроваджено у діяльність підприємств торгівлі – ТОВ «АвенСервГруп» (акт впровадження від 26.11.19 р.).

Публікації. Основні результати проведеного дослідження опубліковано в 19 наукових працях загальним обсягом 23,3 друк. арк., з яких 3 монографії (обсягом 14,82 друк. арк.), 11 статей (обсягом 7,48 друк. арк.) у наукометричних виданнях, 5 тез доповідей міжнародних конференцій (обсягом 1,0 друк. арк.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Соціальний маркетинг: сутність та фактори розвитку

Історичний розвиток маркетингу обумовлений розвитком економіки та ринкових відносин, подальшою динамікою і нестабільністю середовища функціонування підприємств. Протягом ХХ-го століття маркетинг пройшов стадії розвитку від концепції продажу (масовий збут простих і порівняно дешевих продуктів) через концепцію класичного маркетингу (орієнтація на потреби ринку) до концепції стратегічного маркетингу (орієнтація на сукупність умов середовища). Відповідно змінювалося уявлення про цілі, завдання, філософію та інструменти маркетингу. Сьогодні ідеї та інструменти маркетингу широко застосовуються не тільки у виробничій сфері, а й в діяльності торговельних посередників. Кардинальні зміни в системі соціально-економічних відносин створюють основу для появи концепції маркетингу, орієнтиром якого стає людина, суспільні інтереси груп споживачів, а саме концепції соціального маркетингу.

Соціальний маркетинг є логічним етапом та подальшим перспективним етапом його розвитку, що зумовлено рядом причин. При аналізі стадій розвитку маркетингу через проходження ним різних концепцій стає очевидним, що спочатку підприємства приймали свої ринкові рішення, керуючись головним чином вимогою отримання прибутку. В подальшому підприємства стали усвідомлювати стратегічну значимість задоволення споживчих потреб потенційних покупців, в результаті чого і з'явилася концепція класичного маркетингу [44]. На сучасному етапі господарювання при прийнятті рішень багато підприємств враховують й інтереси суспільства, тобто керуються концепцією соціального маркетингу.

Таким чином, еволюція маркетингу привела до виникнення його новітньої концепції – соціального маркетингу. Проблемою, яка вимагає вирішення, є забезпечення узгодження між цілями підприємства, споживача й суспільства, реалізованими у рамках індикаторів системи соціального маркетингу (ССМ): обсягом прибутку, одержуваного підприємством, рівнем маркетингових витрат, що відповідають цілі задоволення потреб споживачів і враховують інтереси суспільства. Дотримуючись принципів соціального маркетингу, сучасна компанія має приймати рішення в галузі маркетингу з урахуванням довгострокових інтересів споживачів та інтересів суспільства в цілому. Соціально-орієнтований виробник прагне створити товари, що приносять йому не тільки прибуток, але й необхідну споживчу користь покупцеві.

Представлені в спеціальній літературі дослідження недостатньо розкривають підходи до вивчення й розробки теорії та методики формування системи соціального маркетингу на підприємстві, не враховують специфіки секторального характеру. Практика впровадження системи соціального маркетингу на вітчизняних підприємствах обумовила появу низки супутніх проблем, що вимагають свого рішення, а саме:

- по-перше, проблема забезпечення узгодження інтересів покупців, бізнесу й суспільства;

- по-друге, існуючі бажання споживача, які іноді йдуть урозріз із соціальним добробутом, наприклад, виробництво тютюну і алкоголю не сприяє соціальному добробуту в суспільстві; їх шкода здоров'ю покупця є цілком очевидною;

- по-третє, надмірне збільшення випуску товарів індивідуального користування породжує «соціальні витрати». Виникає потреба пошуку способу відновлення балансу між індивідуальними й соціально значущими товарами.

У дослідженнях зарубіжних учених соціальний маркетинг розглядається як концепція узгодження і ув'язування інтересів організації,

споживачів і всього суспільства. С. Захарова визначає соціальний маркетинг як встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача і суспільства [15, с. 37]. Так само розуміють соціальний маркетинг М. Брун і Дж. Тілмес [97], М. Ауер і М. Герц, Д. Берре. Серед інших назв даної концепції зустрічаються наступні: соціально-етичний маркетинг (Ф. Котлер [103, с. 29], І. Альошина), соціально-етичний маркетинг (В.Е. Гордін [28, с. 14], В.В. Іванов, Є.П. Голубков), етико-соціальний маркетинг (І. Березін), суспільно-орієнтований соціальний маркетинг (А. Тета [110, с. 19]), соціально-орієнтований маркетинг (А.П. Панкрухін), соціально-відповідальний маркетинг (М. Сімановський), громадський маркетинг (В.І. Мартинов). Але всі визначення розглянутої концепції так чи інакше підкреслюють соціальну сутність явища.

У рамках початкової фази теоретичної частини даного дослідження ми ставимо за мету з'ясувати природу соціальної орієнтації бізнесу, оцінити ступінь впливу соціально-орієнтованої концепції маркетингу на прийняття управлінських рішень стратегічного характеру. До зовнішніх вимог, що підлягають урахуванню при формуванні системи соціального маркетингу, можна віднести: створення системи стратегічного управління, розвиток довгострокових та взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами в процесі виробництва/продажу товарів і послуг, включаючи представників державних структур, персонал, постачальників і споживачів [23, с. 221-222]; підвищення рівня прозорості бізнесу; дотримання прав співробітників підприємства; розвиток системи мотивації не тільки керуючих, а всього персоналу, його ділової культури, рівня кваліфікації; впровадження менеджменту якості [19, с. 44]; розробку та впровадження розвинених корпоративних інформаційних систем; впровадження систем соціальної та екологічної звітності [72, с. 298].

Таким чином, ми дійшли висновку – підприємство може ефективно функціонувати і розвиватися тільки тоді, коли властивості його окремих елементів не суперечать умовам його існування і розвитку. Це і є основною умовою формування системи соціального маркетингу в сфері споживання та виробництва. Еволюція маркетингу і виникнення концепції, націленої на поєднання врахування інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому, обумовлюється поступовим підвищенням ступеня зрілості ринкового господарства, зміцненням в ньому регулюючої функції і появою сучасного соціально-орієнтованого ринкового господарства [44, 64, 71]. Концепція соціального маркетингу характерна для сучасного етапу розвитку економічних систем країнах заходу, в умовах, коли світова практика ведення бізнесу вимагає врахування положень концепції сталого розвитку, врахування вимог нової парадигми економіки знань.

Як зазначають дослідники [10, 11, 26, 45, 58, 93], збагачення соціального змісту управління, сучасна вимога більш високого рівня адаптивності функціонування підприємницьких структур до соціальних змін, більш повного задоволення потреб і запитів суспільства у відповідності до концепції економізації виробництва, призводить до зміни парадигми управління. При цьому відбувається збагачення соціального змісту планування виробничих та комерційних процесів, кардинальний перегляд принципів розвитку організацій відповідно до завдань концепції сталого, збалансованого, гнучкого та адаптивного розвитку. Це дозволяє, на нашу думку, розглядати соціальний маркетинг як специфічну функцію соціального управління і як особливий вид планової діяльності, своєрідний стратегічний інструмент регулювання ринкової економіки [64].

Термін «соціальний маркетинг» був вперше використаний у 1971 р. Він означав спробу «застосування принципів маркетингу та його техніки для сприяння вирішенню соціальних завдань, реалізації соціальних ідей, а також у процесі соціальних дій...» [97, с. 71]. Саме тоді в сферу діяльності організацій все частіше стало вплітатися рішення різних суспільних проблем.

М. Брун і Дж. Тілмес писали: «Важливіше, ніж формальні критерії характеристики організації, є її готовність до вирішення соціальних завдань, здатність організації ініціювати діяльність в галузі соціального маркетингу. Тому для оцінки значення соціального маркетингу необхідно виявити відносне значення постановки соціальних питань» [97, с. 23]. Як зазначає Ф. Котлер, «поняття соціального маркетингу згодом отримало більш широке застосування. Воно, наприклад, використовується відносно «соціально-відповідального маркетингу» бізнес-суб'єктів або щодо будь-якої маркетингової діяльності некомерційних організацій» [103, с. 67].

Ми вважаємо, що необхідно розрізняти поняття «соціальний» і «соціально-етичний» маркетинг. Ф. Котлер надав одне з перших визначень соціального маркетингу, в якому він наголошує на принципі споживчої орієнтації, тому, що намагається зрозуміти, чому в певних груп людей є детерміноване ставлення до чого-небудь і які проблеми виникнуть у зв'язку зі зміною цього ставлення. Таким чином підкреслюється орієнтація на цільові групи.

Предметним полем такої концепції є розробка, реалізація й контроль виконання програм, ціль яких – домогтися сприйняття й зміни в позитивну сторону суджень і думок певних цільових груп про соціальні ідеї, завдання або конкретну діяльність [103, с. 71]. На нашу думку, дослідник фіксує в системі соціального маркетингу виключно комунікаційну спрямованість певних соціальних програм, ідей, інструментів привертання уваги потенційного споживача, закріплення його уваги до іміджевих характеристик нового типу. Виходить, що це маркетинг у соціальній сфері. Саме так розглядає маркетинг і В.М. Меліховський. Близьке соціальному маркетингу поняття в даному зв'язку він називає економічною соціологією. І соціальний маркетинг, і економічна соціологія вивчають вплив економічних факторів на різні форми соціальної поведінки людей, малих і великих соціальних груп, що є спільним між даними поняттями. Відмінність полягає в тому, що

соціальний маркетинг споконвічно ставить потреби людей на перше місце в порівнянні з потребами виробництва [51, с. 4].

Але виникає питання: потреби яких людей розглядаються? Соціальний маркетинг, що має по своїй суті справу із соціальними ідеями, завданнями або конкретними діями, не є споконвічно суспільно-орієнтованим, тому, що його діяльність спрямована на певні цільові групи, а не на все суспільство [5, с. 44]. Наприклад, Ж.-Ж. Ламбен йде ще далі у своєму визначенні маркетингу як явища не економічного, а соціального: «Маркетинг – соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця» [46, с. 215]. Слідом за Ф. Котлером В. Гордін трактує соціальний маркетинг як маркетинг ідей. Але коли дослідник аргументує потребу в такому маркетингу, то виходить за рамки вузької спрямованості на цільову групу, оскільки в якості його характеристик називає наступні: регулювання суспільством соціальних змін методами переконання, різного роду стимулювання, що відповідає маркетинговому інструментарію; посилення ролі неприбуткового сектора в рішенні більшості соціальних проблем; проникнення ринкових відносин в усі сфери життя суспільства [84, с. 173].

По-перше, у процесі регулювання суспільством соціальних змін враховуються інтереси безлічі соціальних груп. По-друге, як відзначав В. Зомбарт ще століття назад [40, с. 102], саме економічне життя взагалі, а прибутковий сектор зокрема, є головним важелем суспільного вдосконалення.

І нарешті, слід зазначити, що маркетингові методи В. Гордін пропонує використовувати крім просування ідей також і для залучення ресурсів, що, відповідно, уже не є маркетингом ідей у чистому вигляді, які декларуються дослідником. Таким чином, В. Гордін, бажаючи показати відмінності маркетингу в соціальній сфері й зв'язуючи ці відмінності з необхідністю застосування соціального маркетингу як маркетингу ідей, насправді доводить

зворотне: у соціальній сфері можливий весь комплекс маркетингу, а соціальна спрямованість маркетингу не є більше прерогативою маркетингу послуг організацій соціальної сфери [84, с. 172]. Номінально автор розмежовує соціальний маркетинг і соціальні аспекти прибуткового маркетингу. Він критикує Г. Абрамшвілі за занадто широке тлумачення соціального маркетингу як сукупності методів здійснення соціальних програм державними й громадськими організаціями, а також соціальні аспекти діяльності ринкових корпорацій [84, с. 21]. Котлеровську концепцію соціально-етичного маркетингу В. Гордін називає окремим випадком соціального маркетингу, причому в нього ця концепція має назву «соціально-етичний маркетинг».

У В. Гордіна мова в основному йде про маркетинг ідей, що, на його думку, підходить суспільним соціальним взаємодіям як до модернізованої системи ринкових відносин: як продавець соціальних цінностей, ідей виступає суспільство в особі своїх інститутів, а покупці – члени суспільства [84, с. 102-103]. Проте відзначається, що як виробники соціальних ідей все частіше виступають комерційні організації. Залишається актуальним питання про те, що, власне, соціального в маркетингу взагалі й у соціальному маркетингу зокрема.

Соціальну відповідальність маркетингу в контексті управлінської поведінки В. Гордін пов'язує із по'єднанням корпоративного добросусідства, утвореного особистого інтересу, довгострокового планування, добросусідства індивідумів, особистої етики, раціонального менеджменту [84, с. 85-91].

Серед дослідників останніх років треба окремо позначити комплексні дослідження російської школи маркетингу, які представлено в роботах Г. Багієва [11-16] та Л. Пушкарьової [66]. При цьому треба зосередити принципову новизну позиції цього дослідника [66], яка фіксує необхідність узгоджувати інтереси груп впливу на процеси соціалізації бізнесу, але лишає

відкритим питання щодо аналітичного забезпечення відповідних маркетингових рішень.

Позиції різних авторів в оцінці сутності категорії «соціальний маркетинг» представлено в Додатку А.

Водночас в дослідженнях Л. Пушкарьової присутня важлива критеріальна складова, а саме фіксація конкурентних переваг принципово нового типу, що суттєво спрощує імплементацію відповідних соціально-орієнтованих маркетингових рішень в систему маркетингу підприємства. Дослідження, які покладено в основу концепції соціального маркетингу базуються на інституціональних основах економічної соціології, екології людини, економічної психології, в них активно використовуються як термінологія, так і інструментарій даних напрямків.

Відповідно до визначень авторів (Додаток А) можна зробити висновок, що між концепціями соціального маркетингу й класичного маркетингу є три ключові відмінності:

1) маркетинг повинен бути спрямований на добробут покупців, а не просто на задоволення їх короткотермінових потреб (Котлер Ф, Захарова С., Меліховський В.);

2) організація повинна звертати увагу на побічні ефекти своєї економічної й виробничої діяльності, щоб забезпечити довгостроковий добробут суспільства в цілому, а не тільки індивідуальних споживачів шляхом розробки відповідних програмних заходів (Г. Абрамшвілі, Г. Багієв);

3) соціальна орієнтація розвитку організації здатна створити конкурентні переваги принципово нового типу, підвищити рівень адаптації та гнучкості процесів функціонування та розвитку (В. Гордін, Л. Пушкарьова, Т. Загорна, А. Коломицева).

Вочевидь, соціальна концепція сучасного маркетингу виходить далеко за рамки традиційної концепції маркетингу, що припускає задоволення потреб споживачів за допомогою відповідних стратегій маркетингу. Проте

питання щодо прийняття відповідних рішень лишається відкритим через те, що в діяльності сучасних підприємницьких структур відсутня відповідна система, яка повинна бути певним чином імплементована в існуючу систему функціонування та розвитку підприємства.

З концепцією маркетингу пов'язані дві проблеми: по-перше, прихильність концепції маркетингу не завжди гарантує етичну поведінку, компанії можуть створювати видимість того, що вони задовольняють потреби споживачів, у дійсності ж ігнорують їх; по-друге, навіть якщо компанії дійсно задовольняють потреби споживачів, це може порушувати права інших людей. Перша сукупність проблем відноситься до етичного аспекту відповідальності компаній перед споживачами, інша група питань виходить за рамки взаємин зі споживачами й має відношення до більш широкого аспекту відповідальності маркетингу перед суспільством в цілому. Направляючи гроші на соціальні програми, здійснюючи свою діяльність таким чином, щоб відповідати очікуванням суспільства, працюючи в інтересах суспільства підприємство скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення й, отже, стійкі конкурентні переваги. На нашу думку, також існує проблема, що зменшує перспективність використання соціально-орієнтованих маркетингових рішень – відсутність відповідного аналітичного та оптимізаційного інструментарію щодо оцінки перспективності підвищення рівня соціальної відповідальності організації, неможливість чітко зафіксувати стадію життєвого циклу, на якій організація цілком готова сприйняти соціальну орієнтацію як поле прийняття стратегічних рішень.

А. Тета виходить із визначення соціального маркетингу, даного Ф. Котлером, і вводить поняття суспільно-орієнтованого соціального маркетингу. А. Тета зазначає, що тільки таким чином підприємство може виявляти і поділяти інтереси суспільства [110, с. 32]. Необхідність громадської орієнтації маркетингу, на думку автора, постійно посилюється, оскільки посилюється вплив на організацію і прояв до неї своїх інтересів з

боку груп, що не знаходяться на ринку, таких як уряд або громадські організації. Ж.-Ж. Ламбен [46, с. 142-143] визначає два напрямки розвитку сучасного маркетингу: по-перше, це поширення первісної маркетингової концепції на соціальну сферу, а по-друге, це інтеграція в маркетинг суспільно-орієнтованого вимірювання.

Сучасна проблематика вирішення питань розвитку організації стає полем зіткнення різних наукових поглядів відносно нових напрямів, не традиційних для неї. Одним з таких напрямів, на нашу думку, є розвиток класичного маркетингу в бік соціальної орієнтації. За останні п'ятнадцять років серед практиків і теоретиків йшов бурхливий процес освоєння усього комплексу соціального маркетингу – ідей, методології, понятійного апарату [5, 18, 30, 38, 66, 110]. Серед опонентів соціалізації бізнесу звучать заперечення, що теоретики соціального маркетингу, по суті, запозичили методологію соціального управління, лише привнесли деякі понятійні елементи з маркетингу. Різні назви соціального маркетингу вказують на його соціальну природу: соціально-етичний маркетинг; етико-соціальний маркетинг; суспільно-орієнтований соціальний маркетинг; соціально-орієнтований маркетинг; соціально-відповідальний маркетинг; громадський маркетинг [27].

Сучасний етап розвитку соціального маркетингу дозволяє виділити найбільші трансформації, що відбуваються в даному соціальному явищі. Передусім, трансформація маркетингу спостерігається в його інтеграції з проблематикою управління розвитком бізнес-структур, формуванням їх соціальних конкурентних переваг [55, с. 98–108; 66, с. 112–119]. Для маркетингу, інтегрованого в управління розвитком складних систем, властиві такі характеристики як глобальність, універсальність, а також трансформація динамічного статусу і розширення складу суб'єктів (груп впливу).

У даному випадку під глобальністю, як один із чинників, що впливає на соціальний маркетинг, ми розуміємо його поширення в різних країнах і інтеграція з соціальним управлінням, що здійснюється різними суб'єктами

(владою, бізнесом, громадськими організаціями). Саме тому аналітичні аспекти формування системи соціального маркетингу повинні відштовхуватись від оцінки інтересів груп впливу на ці процеси.

Універсальність зумовлює застосування ідей, а також маркетингових технологій у різних сферах управління, до яких, передусім, відносяться освіта, охорона здоров'я, культура, соціальний захист населення, соціально-трудові відносини. Окремі прояви елементів універсальності можна спостерігати в традиційних для маркетингових систем комплексах інструментів, функцій та заходів, що ставлять за мету створювати довгострокові переваги, завдяки чому можна спостерігати певні елементи синергізму в тенденціях розвитку.

Також, на нашу думку, сутність трансформації динамічного статусу маркетингу полягає в поступовому відході від застосування маркетингу як комплексу функцій і технологій, використовуваних бізнес-системами тільки для збільшення прибутку підприємства. Зокрема прояви динамічних змін легко помітити в загальних принципах управління складними системами – властивості гнучкості, адаптації, збалансованості.

Водночас, серед суб'єктів соціального маркетингу спостерігається використання усього комплексу відповідних заходів для досягнення поставленої мети, пов'язаної із досягненням громадської згоди між суб'єктами і об'єктами маркетингу, а також рівновагою інтересів груп впливу. Таким чином, виникає необхідність пов'язати ці процеси із завданням формування конкурентних переваг нового типу – соціальних переваг. Трансформація проявляється в зміні традиційних функцій, що виконуються суб'єктами маркетингу, які виходять на функції соціального управління та соціальної орієнтації системи маркетингу в цілому.

Розглядаючи соціальний маркетинг як комплекс функцій управління ринковою структурою, можна виділити його основні ознаки.

По-перше, соціальний маркетинг – це систематичний процес планування і ухвалення управлінських рішень на основі аналізу різних ситуацій і формулювання соціальних цілей [66].

По-друге, соціальний маркетинг як комплекс дій і заходів завжди спрямований на рішення соціальних завдань, серед яких основна, – це задоволення соціальних потреб конкретних груп населення [32].

По-третє, діяльність таких акторів соціального маркетингу, як влада (державна і регіональна), здійснюється в різних соціальних сферах [5]. Бізнес-співтовариство активно діє в соціально-трудо́вій сфері. Некомерційні організації функціонують в політичній, релігійній і культурній сферах.

Досягнення соціальних цілей і завдань стимулює акторів соціального маркетингу до постійного розвитку і застосування різних маркетингових технологій і способів. При розробці такої найважливішої соціальної мети, як стратегія соціальних змін, суб'єктами соціального маркетингу (можливими групами впливу) використовується процес планування маркетингової діяльності. Поки це здійснюється стихійно, без зв'язку з системою показників ефективності розвитку ринкових структур (слід також відмітити, що така система тільки формується, і тому необхідно враховувати соціально-орієнтовану складову). В процесі такої діяльності визначаються цілі соціальних змін; аналізуються переконання, відносини, ціннісні представлення і поведінкові прояви представників певних громадських груп; оцінюються варіанти здійснення комунікацій з цими громадськими групами. Також оцінюються різні форми і способи доведення планованих заходів до об'єктів управління. Нарешті, суб'єктами розробляється план реалізації заходів, найчастіше комплексні програми. Останніми роками часто створюються організаційні структури або маркетингова організація, яка реалізує конкретний соціальний проект або програму, контролює їх виконання.

У цьому сенсі можна констатувати певну хаотичність окремих дій, що ставлять за мету підвищити соціальну активність виробничих/комерційних

систем. Відсутність аналітичного та оптимізаційного інструментарію позбавляє цих заходів певної системності, впорядкованості та критеріальної оцінки майбутньої ефективності. У той же час традиційні маркетингові функції, що реалізуються суб'єктами соціального маркетингу, усе більш набувають соціального забарвлення – адже товари і послуги пропонуються для задоволення громадських потреб. Їх виробництво органічно доповнюється генеруванням і просуванням соціально значимих ідей. Для посилення ефективності усіх процесів соціального маркетингу (виробництва, просування) активно застосовуються різні маркетингові технології.

Соціальний маркетинг – це також діяльність із забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для відповідної групи людей у відповідний час, у відповідному місці за відповідною ціною при здійсненні необхідних комунікацій і заходів по стимулюванню збуту [28, с.18]. У структурі соціального маркетингу величезне значення мають відносини між його учасниками, які формуються в процесі обміну результатами спеціалізованої діяльності, спрямованої на задоволення громадських потреб за допомогою специфічних товарів, послуг або ідей. Такий обмін взаємовигідний для усіх сторін, що беруть участь в цих відносинах. Серед учасників обміну, характерного для соціального маркетингу, можна виділити такі суб'єкти як органи державної влади і місцевого самоврядування, представники бізнес-співтовариств і населення. Принципова зміна відбувається і у складі суб'єктів маркетингу. За останнє десятиліття в сучасному товаристві, окрім бізнесу, влада й некомерційні громадські організації стали повноправними суб'єктами соціального маркетингу. Сьогодні вони застосовують не лише філософію маркетингу для соціального управління, але й весь маркетинговий комплекс, включаючи технології.

Соціальний маркетинг виступає інструментом узгодження інтересів між усіма суб'єктами ринку – учасниками соціально-відповідального бізнесу. Соціально-етичний маркетинг та соціально-відповідальний маркетинг є різновидами (формами прояву) соціального маркетингу в практичній

діяльності підприємств, які акцентують увагу лише на одній із сторін діяльності соціально-відповідального бізнесу, що виступає домінуючою в той чи інший період виробничо-господарської діяльності [32]. Саме поняття соціального маркетингу зародилося порівняно недавно, на рубежі XX-XXI-го століть, що пов'язано спочатку з появою соціальних інвестицій; потім соціально-відповідального бізнесу, і, нарешті, формуванням «соціальної економіки», заснованої на етичних нормах ведення бізнесу.

Соціальний маркетинг – це дослідження ринку не тільки з позиції окремого бізнесу, а всіх зацікавлених в успішному розвитку цього бізнесу груп. Як ринковий інструмент, соціальний маркетинг здатний виявити ті «вузькі» місця в розвитку національної економіки, які не контролюються ринком в силу того, що в ряді галузей виробляються «суспільні товари», не завжди навіть мають товарну форму, оскільки виробляються і реалізуються як «суспільне благо». Тут, перш за все, мова йде про так звані, галузі соціальної сфери: освіту, охорону здоров'я, соціальне забезпечення.

З переходом до ринкової моделі розвитку національної економіки ці галузі все більш комерціалізуються, при збереженні (виділення в інших різних галузях) соціально-значимих сегментів, які жорстко регулюються державою, оскільки виробництво і реалізація благ в цих сегментах оплачується з бюджетних коштів. Це зовсім не означає, що ці сегменти не є частиною ринку, або, що в них не діють ринкові закони, що передбачає неможливість застосування ринкових інструментів господарювання, наприклад, таких як маркетинг. Навпаки, логічно припустити, що якраз в саме цих сегментах ринкові інструменти господарювання і, в першу чергу, маркетинг – використовуються свідомо, найбільш повно реалізуючи свою основну функцію: мінімізація протиріччя між самокерованим зовнішнім середовищем (зі всією його непередбачуваністю) і суворой впорядкованістю внутрішнього середовища організації, без якої вона просто не зможе розвиватися.

На цій основі вважаємо своєчасним запропонувати авторську систему характеристик соціального маркетингу за складовими та суб'єктами (табл. 1.1, Додаток Б).

Таблиця 1.1

Характеристики системи соціального маркетингу
за складовими та суб'єктами

Складові як форми розвитку	Параметри / чинники розвитку		
	Підприємство	Споживач	Суспільство
Маркетинг соціальних програм	Соціальні комунікації	Реалізація соціальних програм	Реалізація соціальних ідей
Етичний маркетинг	Етична поведінка	Етичне споживання	Формування етичних норм у суспільстві
Соціально-відповідальний маркетинг	Підвищення соціальної відповідальності бізнесу	Поява соціальних конкурентних переваг	Справедлива торгівля
Суспільний маркетинг	Зростання рівня споживчої лояльності	Стійке споживання	Стійкий розвиток
Соціально-орієнтований маркетинг	Впровадження концепції соціально-орієнтованого маркетингу (соціальний ефект)	Зростання сприйнятої соціальної відповідальності	Соціальна орієнтація

Трансформація концепції маркетингового управління в концепцію соціального маркетингу обумовлена як об'єктивними, так і суб'єктивними причинами. Об'єктивні причини – це умови, що змінилися у функціонуванні сучасної економіки

- поява корпоративного капіталу;
- переважання приватно-групових форм власності;
- поява найманого працівника нового типу, що має альтернативні джерела доходу працівника-власника;
- виникнення інтелектуального капіталу на основі переростання інтелектуальної власності в інтелектуальний капітал;
- переважання середнього класу в соціальній структурі суспільства;

– сучасний найвищий рівень НТП, здатний забезпечити прискорення темпів зростання продуктивності праці і стійкі темпи зростання ВВП (НД).

Суб'єктивні причини – це посилення тенденції державного регулювання економічних процесів:

– різке старіння населення у зв'язку зі скороченням народжуваності та зростанням середньої тривалості життя, що обумовило посилення державного втручання в процес перерозподілу доходів від багатших до бідніших;

– високий ріст продуктивності праці, що з одного боку, призводить до скорочення зарплати, а з іншого – дозволяє скорочувати межі робочого дня, що також вимагає державного регулювання;

– розрив у рівні доходів населення стрімко збільшується, що пояснюється швидкими термінами окупності основного капіталу з одного боку, і низькими темпами приросту заробітної плати (основної частини змінного капіталу) з іншого, що також вимагає від держави соціального захисту низькооплачуваних (низькодохідних, бідних) верств населення;

– розвиток НТП потребує високого рівня освіти як для найманих працівників, так і для забезпечення самозайнятості, що пов'язано з великими державними витратами на розвиток соціальної сфери;

– зростання державних витрат у соціальній сфері виявилось непосильним для бюджетів навіть найрозвиненіших країн, що потребує залучення бізнесу для вирішення соціальних проблем суспільства, в першу чергу екологічних і культурних;

– бізнес отримав прямий інтерес у реалізації соціальних програм: економічний – використання соціальних фондів (благодійних, пенсійних, страхових, освітніх та ін.) в якості внутрішніх джерел інвестування (фондів самофінансування);

– соціальний – формування ділового іміджу фірми (її «good will» не тільки сприяв просуванню товару на ринку, але і збільшував капіталізацію вартості бізнесу);

– «розмивання» протиріччя між працею і капіталом зберігає соціальну стабільність у суспільстві і породжує соціальну злагоду (партнерство) між суб'єктами господарювання і державою.

Власне, перераховані суб'єктивні причини – це результат посилення державного регулювання в соціальній сфері, спроба на макроекономічному рівні вибудовувати взаємини між бізнесом і владою, використовуючи ринкові важелі. З цих позицій, соціальний маркетинг є інструментом внутрішньофірмового планування та стратегічної орієнтації на розвиток, виникнення якого об'єктивно зумовлене зовнішнім макроекономічним середовищем.

При визначенні соціального маркетингу можна виділити чотири ознаки, якими він характеризується [5, 23, 30]:

- соціальний маркетинг розглядається як систематичний процес планування та прийняття рішень на основі аналізу ситуацій та формулювання цілей;
- соціальний маркетинг спрямований на вирішення соціальних завдань;
- соціальний маркетинг відноситься до багатосторонніх форм прояву некомерційних організацій з політичного, релігійного та культурного середовища;
- соціальний маркетинг передбачає систематичний розвиток маркетингової концепції, яка потребує вдосконалення різних маркетингових інструментів, а саме, посилення ролі аналітики, діагностики та оцінки ефективності відповідних програмних заходів.

У нашому дослідженні соціального маркетингу використовується двоєдиний підхід, який проявляється на всіх рівнях аналізу та прийняття стратегічних рішень. У загальній теорії маркетингу це, з одного боку, активний вплив і формування ринку, а з іншого – це здатність маркетингу пристосовуватися до вимог ринку. У теорії соціального маркетингу як нового рівня розвитку маркетингової концепції, даний підхід трансформується і наповнюється новим змістом з урахуванням зміни завдань маркетингу,

зокрема, здатність вирішувати різні соціальні проблеми і активно впливати на соціальні процеси, та здатність маркетингу пристосовуватися до вимог суспільства.

Отже, правомірно стверджувати наступне: соціальний маркетинг – це система принципів, елементів, форм та методів розробки, виробництва та просування продукту з урахуванням впливу соціальних норм (соціальна складова), етичних обмежень (етична складова) та ролі інтересів споживачів, виробників та суспільства (суспільна складова) на основі вдосконалення маркетингового підходу до процесів адаптивного розвитку підприємства на міжнародному ринку. При цьому, під характеристиками адаптивного розвитку мається на увазі коригування цілей внутрішніх перетворень і оцінка критеріїв росту і розвитку підприємства з урахуванням стратегічної орієнтації бізнес-структур.

Таким чином, соціальний маркетинг представляє собою систему, механізм узгодження потреб та інтересів споживачів (перша підсистема), потреб та інтересів підприємства (друга підсистема) і потреб та інтересів суспільства (третя підсистема). До основних умов адаптації системи соціального маркетингу до умов і можливостей підприємства належать наступні: свобода споживача і виробника; максимальне обмеження потенційного збитку; задоволення базових потреб; економічна ефективність; наявність екологічних інновацій; захист інтересів споживачів. Дотримання перерахованих умов у роботі підприємства дозволяє більш оптимально адаптуватися до зовнішніх умов навколишнього середовища [35, с. 16].

Систематизуючи фактори розвитку соціального маркетингу, треба ще раз наголосити, що виробники та продавці в тактичній площині виходять виключно із можливостей отримання прибутку, але в стратегічній орієнтації згодом усвідомлюють значимість задоволення широкого кола потреб як споживачів, так і суспільства, у результаті чого має місце трансформація концепції класичного маркетингу в концепцію соціального. А на сучасному етапі при прийнятті рішень багато фірм думають і про інтереси суспільства,

тобто керуються концепцією соціально-відповідального маркетингу. Але цього вже недостатньо, необхідний цілісний підхід, що охоплює великий набір стратегічних, практичних і програмних заходів, що базуються на принципі забезпечення стійкого розвитку й тісно інтегрований із процесами ведення бізнесу й прийняття рішень у компанії. Ці рухи змушують бізнес перебудовувати свої погляди на свій стратегічний розвиток і формування системи соціального маркетингу. Саме системний підхід дозволяє враховувати інтереси бізнесу й інтереси суспільства, а тому створює основу для формування системи соціального маркетингу в умовах діючих підприємств. Згідно цілі даного дослідження необхідно виділити елементи цієї системи, систематизувати принципи, за якими вона функціонує та з'ясувати її місце в системі розвитку підприємства.

1.2. Елементи, принципи та особливості соціального маркетингу підприємств на міжнародному ринку

Визначальним чинником формування системи соціального маркетингу в умовах діючого підприємства є відсутність відповідного маркетингового інструментарію, завдання якого супроводжувати прийняття відповідних рішень. Останні здатні сприяти підвищенню рівня соціальної відповідальності компаній. Згідно центральної цілі даного дослідження в якості причинно-наслідкового ланцюга формування системи соціального маркетингу визначимо наступне: виділення елементів системи (відштовхуючись від категорій традиційного системного аналізу); систематизація принципів, за якими існує та розвивається ця система (порівняння загальних та специфічних принципів); характеристика специфіки системи, що розробляється.

Ключовим елементом системного аналізу є поняття системи. У визначенні В.І. Вернадського [25]: «Система – це сукупність взаємодіючих різних функціональних одиниць (біологічних, людських, машинних,

інформаційних, природних), пов'язана з середовищем і завданням досягнення деякої спільної мети шляхом дії над матеріалами, енергією, біологічними явищами і управління ними».

Маркетинг як система є сукупністю пов'язаних між собою підсистем, які мають певні властивості. Маркетинг у розумінні школи маркетингу взаємодії – це штучна система, створена людиною, що відображає рівень розвитку продуктивних сил і виробничих відносин в умовах конкуренції, сприяє формуванню умов для здійснення бізнес-партнерами ефективного просування товарів і послуг споживачам [15].

Діалектико-матеріалістичне розуміння характеру зв'язків у середині концепції маркетингу взаємодії припускає наявність наступних невід'ємних властивостей та міжсистемних зв'язків. Об'єктивність зв'язків між явищами, їх незалежність від суб'єктивної свідомості означає і об'єктивність існування систем. Істотність зв'язків між явищами означає, що об'єкт завжди існує в певній системі. Різноманіття типів зв'язків визначає відповідне різноманіття типів систем, утворених за допомогою цих зв'язків.

Оскільки будь-який зв'язок є взаємозв'язком, це означає, що з однакових елементів можуть бути побудовані принаймні дві різні системи, що відрізняються одна від одної напрямом зв'язків між елементами. Тому однозначність об'єкту не означає однозначності його системного розгляду.

З універсальності взаємозв'язків виходить універсальність системи, тобто будь-які об'єкти можуть бути представлені у вигляді системи. У такому трактуванні, часто званому кібернетичному, організацію можна представляти як систему, розглядаючи зовнішні дії (входи) і пов'язані з ними відгуки (виходи). Безліч X , що входить в це визначення системи, і U характеризують вхідні і вихідні об'єкти і називаються відповідно до вхідних і вихідних множин, а їх елементи – входами і виходами. Таким чином, представлення системи у вигляді відношення є представлення у формі «вхід-вихід». Входи функціональної системи можуть розглядатися як причини, а

виходи як наслідки; в цьому випадку вхідна і вихідна множини називаються безліччю причин і наслідків.

Економіко-організаційний механізм маркетингової діяльності в її традиційному сенсі тісно пов'язаний з формою, розмірами, обсягами виробництва і рівнем конкурентоспроможності тієї підприємницької структури, ефективність поведінки якої маркетингова діяльність забезпечує спільно з іншими функціональними підрозділами фірми. Незважаючи на критику авторів [52, 56, 87], що стосується обмеженості прогностичних можливостей цієї загальносистемної моделі у зв'язку із структурними відмінностями між моделлю і самою організацією, можна стверджувати, що використання підходу «вхід-вихід» дозволяє виявити причинний вплив чинників виробництва, залучених у процес маркетингу.

Маркетингова діяльність як процес організації і здійснення функцій маркетингу з метою формування конкурентоздатної пропозиції, що задовольняє постійно поновлюваний попит споживачів і забезпечує прибуток фірмі, вимагає постійно поповнюваних фінансових, матеріальних, трудових і інформаційних ресурсів [15]. Тому під системними причинами (входами) розумітимуться сукупні витрати ресурсів, виражені в грошовій формі і розділені на дві категорії (маркетингові і загальні витрати) для виявлення (розщеплювання) сукупного впливу цих причин. Такий підхід повністю охоплює увесь спектр витрат, що фіксуються в звітності підприємства, тобто цілісно пояснює кількісно вимірні причини, що приводять в дію маркетингову систему.

Мету маркетингу можна виразити в забезпеченні пропозиції із задоволення потреб, коли критерієм успіху з точки зору маркетингу виступає задоволеність учасників (партнерів) ринкової взаємодії, а з економічної точки зору – ефективність і справедливність розподілу і використання ресурсів. У кількісному аспекті ці наслідки (виходи) знаходять вираження в потоці прибутків від операційної діяльності.

Особливе значення для маркетингу має дослідження і пошук оптимальних поєднань чотирьох складових інструментів маркетингу (продукт, ціна, розміщення і просування), які складають структуру функцій маркетингової діяльності, тобто механізми і зв'язки усередині самого процесора. При цьому модель «вхід-вихід» була б неповна, якби ігнорувався вплив середовища, яке об'єктивно оточує будь-яку систему. Тому необхідно врахувати дію як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, ефекти яких знаходять втілення в системних властивостях і визначаються структурними характеристиками.

Структура – це сукупність стійких стосунків і зв'язків між елементами. Разом з даним вище уявленням про складові елементи при описі будь-якої системи необхідно вказати її структуру. Під цим мається на увазі загальна організація елементів, їх просторове розташування, зв'язки між етапами розвитку. Структурно систему маркетингу доцільно розглядати як організаційну, оскільки вона включає не лише технології (технічні системи), але і стосунки (люди, їх колективи) [92].

За своєю значущістю для системи взаємозв'язку елементів неоднакові: одні малоістотні, інші закономірні. Структура визначається закономірними, стійкими, повторюваними зв'язками елементів, серед яких найбільш значущі інтегруючі зв'язки. Система виробничих стосунків включає три роди зв'язків: що відносяться до власності, обміну і розподілу [8]. Усі вони істотні і закономірні, проте інтегруючу роль в цих стосунках грають відносини власності, будучи провідною основою системи.

У зв'язку з тим, що маркетинг орієнтований на створення унікальної споживчої цінності, тобто на створення і передачу прав власності, система маркетингу може виступати як особлива сукупність компонентів і зв'язків, переймаючи на себе роль інтегрального елементу в економічній системі і забезпечуючи системну єдність, що характеризується певними системними властивостями. У цьому контексті під властивостями системи маркетингу слід розуміти якості і атрибути, які обумовлюють спільність і відмінності цієї

системи відносно інших систем і виявляються у відносинах між системами [13, 15].

Як вже згадувалося раніше, через природу діалектичних зв'язків системні властивості можуть вважатися об'єктивними, але для системи маркетингу форма і масштаби прояву різних системних властивостей неоднакові і визначаються процесом управління, зміст якого залежить від поставлених цілей і завдань. Ця посилка зумовлює інтенціональний підхід до спеціалізації теорії системних властивостей, при якому характеристика процесу управління маркетинговою діяльністю дається з використанням окремої системної властивості, що є предметом спеціального дослідження в концепції соціального маркетингу. В цьому випадку окремі системні властивості можуть братися до уваги лише настільки, наскільки вони пов'язані з виділеною атрибутивною властивістю, яка повинна носити універсальний характер.

Атрибутивний системний параметр – це набір таких властивостей, які має будь-яка система [83]. Атрибутивний системний параметр можна розглядати як основу ділення систем на види, оскільки він може бути багатозначним. Оскільки матеріальні системи є єдністю елементів і структури, можна стверджувати, що якість системи визначається її складовими елементами (їх природою, властивостями, кількістю) і її структурою (зв'язком, взаємодією елементів). Використання концепції властивостей системи маркетингу в управлінні маркетинговою діяльністю вимагає дослідження обох складових: стосунків, взаємодій (структури), а також властивостей економічних суб'єктів, агентів взаємодії (елементів). На користь визначення якості систем структурою говорить відносна незалежність структур від природи їх носіїв. Структурна детермінація припускає, що реакція кожної системи на зовнішні дії визначається її внутрішньою структурою, або внутрішнім станом цієї системи. На використанні властивості ізоморфізму зв'язків (що однаково

проявляються в структурах) базується методологія маркетингу взаємодії, що досліджує стосунки, як результат економічної взаємодії.

Взаємодія – це складна в ієрархічному розумінні категорія, що має місце усередині кожної підсистеми мережі, між підсистемами різного рівня, усередині усієї мережі ринкових суб'єктів (Багієв Г.Л. [12]). Особливості вирішуваних завдань роблять взаємодію постійною або тимчасовою, непередбаченою. У класичній літературі з менеджменту виділяють [80] взаємодію систем управління, взаємодія суб'єкта і об'єкту управління і динамічні взаємозв'язки між підсистемами і елементами самої системи.

Для економічної інтерпретації ефекту взаємодії систем управління важливо здійснювати класифікацію взаємодії з урахуванням процесних характеристик кожного з суб'єктів взаємодії, наприклад: із споживачем, постачальниками, замовниками, дистриб'юторами, суміжними виробниками-конкурентами, транспортними підрядниками. Динамічні взаємозв'язки між підсистемами й елементами системи управління характеризують самостійний вид взаємодії. У основі взаємодії елементів системи управління мережею лежать основні системні положення: єдність цілей усіх елементів мережі; структурна цілісність; узгодженість інтересів (локальних, приватних, загальних) в процесі взаємодії. Створення узгодженості всіх елементів (підсистем) мережі забезпечує надійну, економічну й ефективну працездатність мережі.

А.О. Шульга визначає систему маркетингу як людино-кіберкорпоративне утворення складної ієрархічної структури, що безперервно розвивається, перебуває під впливом випадкових і невизначених чинників і призначене для задоволення і відтворення потреб товариства [92]. Автор вважає важливим висунути детальне визначення маркетингової системи у рамках концепції соціального маркетингу на основі поєднання методології соціально-орієнтованого маркетингу, системного підходу і загального вектора росту уваги до проблем соціальної відповідальності бізнесу.

У роботах зарубіжних дослідників система маркетингу розуміється «як ієрархічна структура взаємообумовлених процесів взаємодії, відкрита для саморозвитку в загальній системі економічного простору завдяки постійному, циклічно такому, що реалізовується шляхом застосування загальносистемного алгоритму відтворення маркетингового потенціалу складної системи під впливом середовища», що постійно змінюється [88, с. 72].

Авторська позиція в цьому питанні базується на наступному визначенні системи соціального маркетингу, який є сукупністю інтегрованих та регулярно взаємодіючих елементів комплексу маркетингу, які оптимізують відносини між бізнесом, суспільством і споживачем й підвищують рівень споживчої лояльності та соціальної відповідальності підприємницьких структур.

Концепція системної адаптивності і формування системи маркетингу в процесі відтворення може стати основою для системного дослідження загальних властивостей і тенденцій розвитку концепцій і стратегій маркетингу. Так маркетингові дослідження наповнюються глибшим сенсом, оскільки предмет і головний результат вивчення маркетингової системи – не лише умови її формування, але й ефективність оптимального функціонування й розвитку в узгодженні із місією маркетингу, яку можна визначити таким чином: «в ідеалі метою маркетингу має бути забезпечення оптимальної швидкості узгодження попиту і пропозиції, тобто такої швидкості, при якій поєднувалися б найбільш вигідні темпи появи ідей, їх втілення в товар, його виробництво, розподіл, реалізацію і оборотність при мінімальних витратах на всіх стадіях просування товару від виробника до споживача» [13].

У зв'язку з цим розгляд ефективності маркетингових структур з позицій оцінювання відтворювальних параметрів в концепції соціального маркетингу є актуальним і тісно взаємно пов'язується з моделюванням структури та метрики показників ефективності маркетингової діяльності на стадії впровадження відповідних соціально-орієнтованих рішень.

З урахуванням вище викладеного, поєднуючи елементи маркетингової системи в традиційному варіанті «суб'єкти – об'єкти – вплив – результати» отримано наступне авторське бачення елементної структури системи соціального маркетингу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Елементи системи соціального маркетингу (авторський підхід)

Таким чином, при дослідженні оптимальності функціонування системи соціального маркетингу із структурної точки зору доречно говорити про необхідність оцінювання трьох складових характеристик координації взаємодії: прогнозування взаємодій (дослідження результуючої функції доходу); оцінка взаємодій (пошук екстремумів і оптимальних значень); «узгодження» взаємодій (дотримання балансового зв'язку між різними видами витрат).

Концепція виділення і дослідження властивостей маркетингу як великої системи базується на узгодженні причинно-наслідкових зв'язків у розвитку маркетингу і довкілля. У дослідженнях Ф. Котлера, Х. Мефферта, Г. Багієва, Т. Маслової, Л. Мелентьєва, О. Юлдашевої виділяються наступні

основні властивості системи маркетингу: економічність, надійність, обмеження інформації, інерційність, динамічність, сумісність, багатокритеріальність вибору рішень, цілісність й автономність підсистем маркетингу.

Вищезгадані та інші можливі системні властивості обґрунтовані явищами економічної реальності, тобто процесом взаємодії систем і підсистем. Особливий дослідницький інтерес у рамках системного підходу представляють на даний момент наступні властивості реальних економічних систем :

– складність та ієрархічність. Сучасні економічні об'єкти (підприємства, концерни, транснаціональні корпорації) є багатоступінчатими ієрархічними інституціональними структурами, сформованих із різномірних підсистем й елементів. Процес управління багатоелементними і гнучкими системами ускладнюється через розмитість меж між різними структурними підрозділами, між організацією і ринком.

Особливо важливо відмітити, що в складній системі зусилля, що необхідні для досягнення глобальної мети, розподіляються між елементами різних рівнів так, що жоден з цих елементів не «уповноважений» домагатися кінцевої мети; проте, мета кожного індивідуального елементу така, що глобальна мета буде досягнута, якщо кожен елемент функціонує належним чином. Ця особливість складних систем дістала назву «постулату сумісності» [52]. В зв'язку з цим ми можемо стверджувати, що правильний вибір цілей і постановка завдань перед усіма органами управління, які входять у систему, припускають відповідну координацію діяльності підсистем, пов'язаних функціональною залежністю (рівнянням зв'язку), значною мірою «автономних» з точки зору обраних ними способів дій. При сумісності (зв'язаність) цілей в системі, глобальна мета економічної системи і мети координуючої маркетингової функції не суперечать одна одній, що призводить до досягнення глобальної мети, яка стоїть перед усією системою;

– відкритість маркетингової системи проявляється в постійності і безповоротності взаємодії із зовнішнім середовищем і обміні інформацією, людськими ресурсами, потенціалами і природними ресурсами. Усі процеси взаємодії у відкритих системах спрямовані на вдосконалення та досягнення порядку нової якості. Саме відкритість є джерелом еволюції, розвитку, оскільки підвищення динамізму середовища є пусковим механізмом диференціації соціальної системи;

– багатокритеріальність вибору рішень припускає наявність у маркетинговій системі альтернативних (інваріантних) сценаріїв розвитку, які актуалізуються при певних умовах в точці біфуркації. Ця властивість детермінує нелінійний і динамічний характер еволюції і створює додаткові труднощі при прогнозуванні поведінки системи. При цьому самі домінуючі властивості системи можуть мінятися безперервно або дискретно, залежно від чинника часу. Важливо підкреслити, що система, знаходячись по можливості біля рівноважного, може розгортати властивості лінійно і лише при стрибкоподібному переході скористатися нелінійними залежностями;

– невірноваженість реальних систем характеризується неоднорідністю властивостей і характеристик частин системи. Це обумовлено фундаментальним чинником порушення симетрії: сама система виступає, як утворення, що асиметрично виділяється з довкілля; складові елементи системи є результатом внутрішньої диференціації; а нелінійні функціональні взаємозв'язки грають роль акселератора процесів зміни системи в цілому при взаємодії із зовнішнім середовищем. Невірноваженість і нелінійність можуть по праву бути визнані необхідними умовами існування не лише матерії, але і життя, так само як і соціальних систем.

До основних умов адаптації системи соціального маркетингу до умов і можливостей підприємства відносяться наступні: свобода споживача і виробника; максимальне обмеження потенційного збитку; задоволення базових потреб; економічна ефективність; наявність інновацій; захист інтересів споживачів. Дотримання перерахованих умов у роботі підприємства

дозволяє більш оптимально адаптуватися до зовнішніх викликів навколишнього середовища [66].

Система соціального маркетингу є цілісним, структурним утворенням, що включає безліч взаємопов'язаних об'єктів в якості елементів, що володіють певними властивостями і зв'язками один з одним. Елементи у системі виступають як своєрідна межа можливого поділу системи на елементарні складові. Виділення елементів системи дозволяє розібратися в будові самої системи і визначити її структурно-функціональні зв'язки і відносини, являючи собою механізм узгодження потреб та інтересів покупців, бізнесу і суспільства в цілому. Визначення кількості таких елементів в процесі дослідження системи соціального маркетингу на підприємстві має суб'єктивно-творчий характер.

При формуванні системи соціального маркетингу підлягають урахуванню зовнішні вимоги, до яких можна віднести:

- створення системи стратегічного управління, розвиток довгострокових та взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами в процесі виробництва/продажу товарів і послуг, включаючи представників державних структур, персонал, постачальників і споживачів [23, с. 221-222];
- підвищення рівня прозорості бізнесу;
- дотримання прав співробітників підприємства [73];
- розвиток системи мотивації не тільки керуючих, а всього персоналу, його ділової культури, рівня кваліфікації;
- впровадження менеджменту якості [19, с. 44];
- розробку та впровадження розвинених корпоративних інформаційних систем;
- впровадження систем соціальної та екологічної звітності [72, с. 298].

Таким чином, підприємство може ефективно функціонувати і розвиватися тільки тоді, коли властивості його окремих елементів не суперечать умовам його існування і розвитку. Це і є основною умовою

формування системи соціального маркетингу в сфері споживання та виробництва.

Сукупність елементів маркетингу утворює соціально-орієнтовану систему маркетингу в тому випадку, якщо відповідає певним принципам побудови системи соціального маркетингу (рис. 1.2).

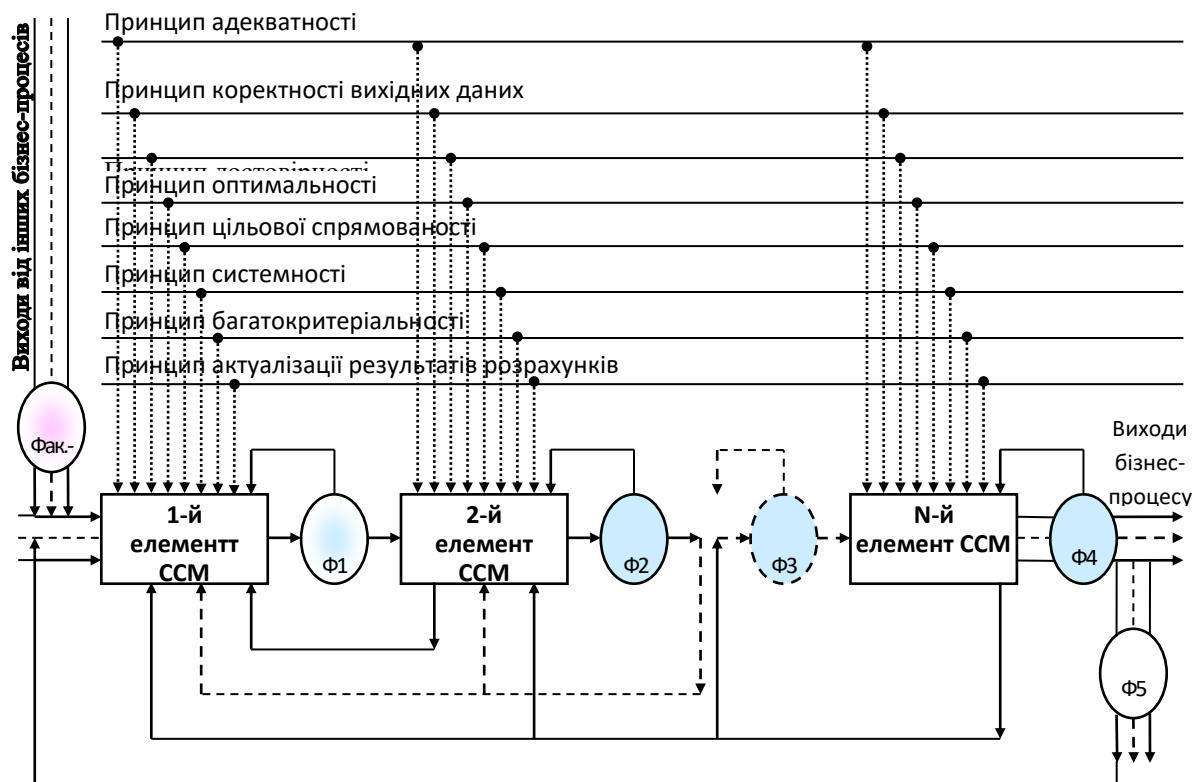


Рис. 1.2. Співвідношення принципів і елементів системи соціального маркетингу на підприємстві [66]

Методологічною основою побудови системи соціального маркетингу може виступати наступна система універсальних наукових принципів (Додаток В):

1. Принцип достовірності означає, що підлягають використанню в розрахунках вихідні дані досліджуваного ринку повинні характеризуватися прийнятною ступенем точності.

2. Принцип оптимальності. З альтернативних варіантів маркетингових рішень повинен вибиратися найкращий варіант.

3. Принцип цільової спрямованості припускає необхідність застосування при проведенні необхідних розрахунків таких методів (підходів), які забезпечували б досягнення головної мети, в ім'я досягнення якої передбачається проводити маркетингові дослідження [22].

4. Принцип адекватності характеризує не тільки необхідність організації процесу збору достовірної ретроспективної і поточної статистичної інформації на постійній основі, але і виявлення стійких тенденцій у розвитку окремих ринків, галузей і виробництв [52].

5. Принцип системності обумовлює необхідність побудови системи управління соціально-орієнтованим маркетингом в тісній єдності і взаємозумовленості всіх її елементів [83].

6. Принцип багатокритеріального аналізу обумовлює доцільність використання багатокритеріального підходу при виборі найкращого маркетингового рішення.

7. Принцип актуалізації результатів розрахунків передбачає необхідність внесення відповідних корективів в маркетингові розрахунки в разі появи нових статистичних даних розглянутого ринку. Завдяки обліку цього принципу створюються сприятливі умови для підвищення точності маркетингових розрахунків.

8. Принцип коректності вихідних даних. Цей принцип обумовлює необхідність врахування особливостей і проведення відповідного корегування вихідних даних в процесі проведення маркетингових досліджень щодо розглянутого ринку на основі накопичених ретроспективних статистичних даних.

Необхідність подання вищеназваних принципів щодо системи соціального маркетингу обумовлено відсутністю повного і системного їх подання у науковій літературі. Вищевикладені наукові принципи Л.В. Пушкарьова пропонує доповнити наступними:

1. Принцип розпізнавальний. Виділення та облік розпізнавальних ознак у ході функціонального розвитку перцептивних процесів, що забезпечує цілісне впізнання складних об'єктів.

2. Принцип активності. По суті, є узагальненням і розвитком основних уявлень про механізми взаємодії зовнішнього і внутрішнього середовища.

3. Принцип діадичної взаємодії. Згідно з цим принципом, вивчення потреб особистості можливо лише в системі відносин людина-середовище. Оскільки особистість не існує поза оточенням соціального, об'єктом аналізу має стати їх взаємозв'язок.

4. Принцип реактивності. Будь-який процес у системі визначається зовнішнім стимулом. Цей принцип тісно пов'язаний з ідеєю детермінізму.

5. Принцип резонансу. Наявність стимулів, релевантних потребам або цінностям особистості.

Враховуючи ступінь важливості структури у визначенні природи системи, не можна ігнорувати значення елементів системи, властивості яких визначають характер зв'язків усередині системи. Природа, кількість і внутрішні властивості елементів також обумовлюють спосіб (структуру) їх взаємозв'язку [83]. Елементи в такому розумінні виступають як матеріальний носій зв'язків і стосунків, що становлять структуру системи. Отже, для повноцінності розгляду системи з точки зору відношення «структура – елементи» актуальним видається визначення системних елементів через властивості суб'єктів взаємодій на кожному окремо взятому етапі економічного розвитку у рамках науково-обґрунтованої керівної ідеї концепцій маркетингу.

Зважаючи на наявні протиріччя існування соціального маркетингу як доволі нової концепції вважаємо за необхідне систематизувати характеристики її ключових елементів (складових, які відображають можливі інваріантні форми її існування) и встановити критеріальні ознаки, які в свою чергу відображають напрям розвитку цієї концепції.

Можна констатувати, що, незважаючи на свою актуальність, теорія соціального маркетингу нині перебуває на стадії становлення і формалізації. Тому для уточнення його (соціального маркетингу) понятійного апарата й співвідношення базових категорій доцільно звернутися до більш розвинутого напрямку – соціальної відповідальності бізнесу.

Найбільш авторитетним документом у цій сфері залишається міжнародний стандарт ISO 26000:2010, який має назву «Керівництво із соціальної відповідальності (Guidance on social responsibility)». Він розроблений із залученням експертів із більше ніж 90 країн і 40 міжнародних і регіональних організацій, які представляли інтереси різних груп зацікавлених сторін. Уже на початку вступу зазначається: метою соціальної відповідальності є сприяння стійкому розвитку. Сама соціальна відповідальність трактується як відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства; ураховує очікування зацікавлених сторін; відповідає законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована в діяльність всієї організації і застосовується в її взаємовідносинах [50].

У дослідженні [69] Решетнікова І.Л. узагальнює різні теоретичні підходи й нормативні документи з питань етичності бізнесу та пропонує такий логічний зв'язок категорій, що належать до етичного маркетингу: «етичний маркетинг – соціально-відповідальний бізнес – справедлива торгівля – стійке споживання – стійкий розвиток».

На нашу думку, необхідно виділити умови використання концепції соціального маркетингу у відповідності до ролі кожного із суб'єктів соціалізації – підприємства, споживача, суспільства. На думку французьких учених [106], завданням соціального маркетингу є використання прийомів маркетингу для впливу на цільову аудиторію з метою зміни її поведінки задля власних інтересів або інтересів суспільства. З наведеної систематизації

інваріантних форм існування, використання та розвитку соціального маркетингу легко помітити два моменти:

- по-перше, це необхідність діагностування будь-якого варіанту у тісному зв'язку із роллю суб'єктів цього процесу;
- по-друге, змістовне навантаження складових соціального маркетингу, яке змінюється у часі (тобто практики розуміють його як діяльність, а теоретики тлумачать через категорії концептуального змісту);

У цьому сенсі вважаємо за необхідне розробляти та формувати систему соціального маркетингу, долаючи ці протиріччя шляхом розробки відповідного аналітичного інструментарію та необхідності впроваджувати концепцію соціального маркетингу, оцінюючи реальні показники ефективності функціонування підприємницьких структур в сучасних умовах. Необхідно також звернути увагу на етичну складову соціального маркетингу, оскільки цей аспект вважаємо вихідним пунктом соціалізації бізнесу.

Оскільки етичний маркетинг концентрує увагу на етичних питаннях у процесі розробки, виробництва та комерціалізації товару, об'єктами етичного ставлення є не тільки споживач, а й контактні аудиторії, суспільство, навколишнє середовище. Неважко помітити, що при такому тлумаченні етичного маркетингу його дії дуже тісно переплітаються з питаннями соціальної відповідальності бізнесу і «справедливою торгівлею» та «стійким розвитком».

Ураховуючи те, що маркетинг є підсистемою загальної системи управління і функцією менеджменту, соціальна відповідальність підприємства забезпечується відповідальною маркетинговою діяльністю, яка реалізується через етичне ставлення до споживача, суспільства та навколишнього середовища. Отже, соціальний маркетинг, з одного боку, можна вважати інструментом забезпечення соціально відповідального бізнесу компанії і «стійкого споживання», а з іншого, розглядаючи окремо підсистему маркетингу, він може бути прийнятим як самостійна концепція маркетингу (сучасний етап розвитку соціальної орієнтації бізнесу).

На підтримку такого сприйняття етичного маркетингу можна навести позицію вчених Р. Ренденбаха і П. Робіна, які висунули п'ять стадій становлення соціального маркетингу:

- а) аморальна поведінка: домінуюча мета – максимізація прибутку;
- б) законослухняна поведінка: компанія бере на себе зобов'язання правового характеру;
- в) чуйна поведінка: компанії починають проявляти певні елементи етики, але тільки у власних інтересах;
- г) початкова етична поведінка: компанії демонструють розуміння того, що етична поведінка вимагає зниження прибутковості. Ухвалюються моральні кодекси компанії;
- д) розвинена соціальна поведінка: компанія демонструє прихильність заявленим цінностям, а ці цінності служать керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту [108].

Таким чином, соціальний маркетинг на шляху формування системи відповідних маркетингових рішень потребує розробки розгорнутої концепції щодо переходу підприємством на ту чи іншу стадію та підкріплення відповідних рішень ретельно підібраним арсеналом маркетингових досліджень якісного та кількісного характеру. Тільки в цьому випадку підприємство уникне помилок та отримає підґрунтя для соціальної орієнтації бізнесу як вищого ступеня практичного втілення концепції соціально-орієнтованого маркетингу в сучасних складних умовах.

На сучасному етапі підприємства, враховуючи інтереси суспільства, керуються концепцією соціального маркетингу. Для цього необхідний цілісний підхід, що охоплює великий набір стратегічних, практичних і програмних заходів, які базуються на принципі забезпечення стійкого розвитку й тісно інтегровані з процесами ведення бізнесу й прийняття рішень у підприємстві. Це змушує бізнес перебудовувати стратегічний розвиток і формувати систему соціального маркетингу. Отже, саме системний підхід дозволяє враховувати інтереси бізнесу й інтереси суспільства, а тому

створює основу для формування системи соціального маркетингу в умовах діючих підприємств.

У рамках системи соціального маркетингу (ССМ) необхідне узгодження цілей підприємства, споживача й суспільства, враховуючи індикатори: обсяг прибутку, одержуваного підприємством на міжнародному ринку, рівень маркетингових витрат, що відповідають цілі задоволення потреб споживачів і враховують інтереси суспільства.

Серед основних аспектів формування системи соціального маркетингу з урахуванням можливостей підприємства на міжнародному ринку виділяють наступні [66]:

- свобода споживача і виробника;
- максимальне обмеження потенційного збитку;
- задоволення базових потреб;
- економічна ефективність;
- наявність інновацій;
- захист інтересів споживачів.

Дотримання перерахованих аспектів дозволяє більш оптимально адаптуватися до зовнішніх викликів навколишнього середовища та мобілізувати внутрішні ресурси підприємства.

З метою імплементації системи соціального маркетингу в формат розвитку підприємства на міжнародному ринку необхідно конкретизувати вплив чинників зовнішнього та внутрішнього характеру на процеси соціальної орієнтації бізнесу.

Так, у своєму дослідженні Л. Пушкарьова пропонує модель впливу зовнішньої й внутрішньої інфраструктури системи соціального маркетингу (рис. 1.3), яку в умовах виходу на міжнародні ринки можна подати наступним чином [66].

Знання складу елементів, що утворюють інфраструктуру зазначеної системи і формулювання принципів дозволить розробити науково-обґрунтовану соціальну систему маркетингу на підприємстві, що погоджує

інтереси суспільства, підприємства, споживача і забезпечує його істотні конкурентні переваги, служить сприятливим підґрунтям для реалізації принципів синергетики.

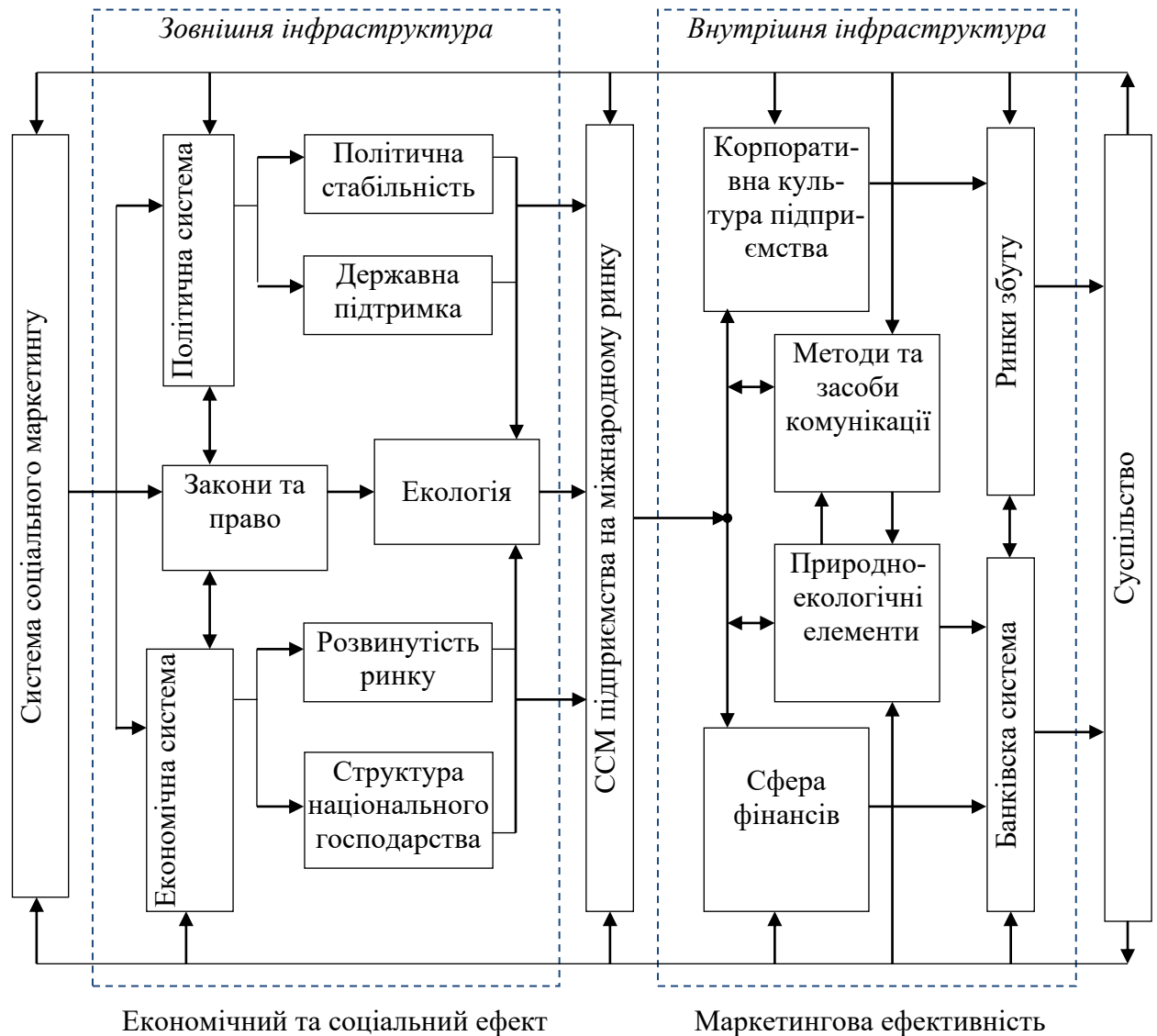


Рис. 1.3. Модель зовнішньої й внутрішньої інфраструктури соціального маркетингу (складено за [66])

Методологічною основою побудови системи соціального маркетингу може виступати система наукових принципів, згрупованих у Додатку В. Дотримуючись зазначених принципів соціального маркетингу, сучасне

підприємство може приймати рішення в галузі маркетингу з урахуванням довгострокових інтересів споживачів та інтересів суспільства в цілому.

Соціально-орієнтований виробник прагне створити товари, що приносять йому не лише прибуток, але й необхідну споживчу користь покупцю на міжнародному ринку.

Таким чином, концепція адаптивності і формування системи маркетингу в процесі відтворення може стати основою для дослідження загальних властивостей і тенденцій розвитку концепцій і стратегій маркетингу. У зв'язку з цим розгляд ефективності маркетингових структур з позицій оцінювання відтворювальних параметрів в концепції соціального маркетингу є актуальним і тісно взаємно пов'язується з моделюванням структури та метрики показників ефективності маркетингової діяльності на стадії впровадження відповідних соціально-орієнтованих рішень.

З урахуванням вище викладеного, поєднуючи елементи маркетингової системи в традиційному варіанті «суб'єкти – об'єкти – вплив – результати» отримано наступне авторське бачення моделі формування системи соціального маркетингу підприємства на міжнародному ринку (рис. 1.4).

Передумовою формування системи маркетингу на підприємстві є також узагальнення принципів соціального маркетингу відповідно до структурних властивостей маркетингових систем, що дало можливість виділити інваріантні форми існування та розвитку соціального маркетингу (маркетинг соціальних програм, етичний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, суспільний маркетинг, соціально-орієнтований маркетинг) відповідно до ролі кожного із суб'єктів соціалізації – підприємства, споживача, суспільства. Визначальним чинником формування системи соціального маркетингу в умовах діючого підприємства є необхідність використання відповідного маркетингового інструментарію, завдання якого супроводжувати прийняття відповідних рішень.

Таким чином, концепція соціального маркетингу на шляху формування системи відповідних маркетингових рішень потребує розробки розгорнутої

моделі формування системи соціального маркетингу підприємства на міжнародному ринку та підкріплення відповідних рішень ретельно підібраним арсеналом маркетингових досліджень якісного та кількісного характеру.



Рис. 1.4. Модель формування системи соціального маркетингу підприємства на міжнародному ринку (авторський підхід)

Тільки в цьому випадку підприємство уникне помилок та отримає підґрунтя для соціальної орієнтації бізнесу як вищого ступеня практичного втілення концепції соціального маркетингу в сучасних складних умовах.

1.3. Концептуальні засади розробки системи соціального маркетингу підприємств на міжнародному ринку

Еволюція маркетингу й виникнення концепції, націленої на інтеграцію інтересів виробників, споживачів й суспільства в цілому, обумовлюється поступовим підвищенням ступеня зрілості ринкового господарства, зміцненням у ньому регулюючих основ і появою сучасного соціально орієнтованого ринкового господарства. Концепція соціального маркетингу характерна для сучасного етапу, коли світ поступово переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку. Тоді як колишня парадигма характеризувалася нераціональним використанням основних ресурсів, відповідно людські ресурси недовикористовувалися, природні – експлуатувалися надмірно [17, с. 44-45].

Розширення і поглиблення ринкових відносин в умовах глобалізації світової економіки примушує бізнес бути соціально відповідальним. Глобалізація ринків, збільшення числа гравців на них і зростання конкуренції зумовлюють постійне зростання трансакційних витрат, мінімізувати які можливо на основі створення формальних інститутів узгодження інтересів між всіма основними учасниками ринкових відносин: бізнесом, державою, суспільством.

Збільшення кількості соціальних проблем у світі потребує їх вирішення як з боку держави, такі з боку підприємств. Держава може задавати основні параметри відповідальної діяльності бізнесу, заохочувати активність і діалог між зацікавленими сторонами, але головне – на законодавчому рівні вимагати дотримання принципів соціальної відповідальності (система оподаткування для заохочення «екологічно чистих методів» ведення бізнесу, створення галузевих трудових стандартів, встановлення мінімального розміру оплати праці і т. д.). У цих умовах бізнес вимушений брати на себе відповідальність за такі напрями розвитку суспільства, які безпосередньо ніяк не пов'язані з його господарською діяльністю (екологією, соціальними

програми в області освіти, охорони здоров'я, охорони праці, культури, спорту). Сучасні тенденції ведення бізнесу передбачають залучення його суб'єктів у вирішення соціальних проблем тих регіонів, де вони функціонують. Крім того, принципи чесної конкуренції, етичність ведення бізнесу, захист прав споживачів є також невід'ємними складовими соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному ринку.

Ще декілька десятиліть тому більшість підприємств навіть не замислювалися про такий аспект своєї діяльності, як турбота про довкілля і тих людей, на яких прямо або опосередковано вони впливають. Оплата податків і виплата заробітної плати вважалася мало не єдиним зобов'язанням, яке підприємство несло перед суспільством. У той самий час зростаючі соціальні та екологічні проблеми у всьому світі перестали розглядатися як такі, що можуть вирішуватися виключно шляхом урядової допомоги. Підприємства почали надавати допомогу у вирішенні такого роду проблем, підвищуючи при цьому лояльність клієнтів, отримуючи підтримку і пільги від уряду, а також покращуючи свій імідж на міжнародному ринку. Підвищення значення моральної компоненти бізнесу, зростання уваги до соціальних проблем стали факторами ділового успіху підприємств.

У сучасних конкурентних умовах теоретичні дослідження впливу соціальної орієнтації бізнесу на ключові внутрішні і зовнішні індикатори розвитку підприємницьких структур, проблеми реалізації ініціатив соціальної відповідальності підприємств на міжнародному ринку є актуальними і потребують більш детального розгляду.

Серед зарубіжних досліджень, присвячених проблематиці соціально відповідального підприємництва, слід особливо виділити фундаментальні роботи Д. Дункана, П. Друкера, Е. Карнегі, Г. Гантта, О. Тіда. У роботах зазначених авторів соціальна відповідальність бізнесу переважно досліджується на мікрорівні з позиції ефективного використання наявних ресурсів і знаходження механізмів розвитку ринкових відносин на базі корпоративних структур.

Проблемам соціальної відповідальності бізнесу приділили увагу також такі вчені, як Д. Акімов, Б. Голодець, В. Гордін, С. Захарова, О. Шапочка, О. Зеленко, Д. Жаворонкової, О. Новічкова, А. Софієнко, Л. Юзік. Взаємозв'язок концепцій соціальної відповідальності бізнесу та соціального маркетингу розкрито в працях українських вчених: М. Булаха, К. Дідківської, Т. Дубовик, П. Орлової.

Не дивлячись на значну кількість наукових праць, єдиного загальноприйнятого розуміння соціальної відповідальності бізнесу не сформовано, не визначено об'єктивні причини функціонування бізнесу як соціально-відповідального, недостатньо вивчено напрями дії соціального інвестування на систему формування інтелектуальної власності. Початкові теоретичні положення об'єктивності формування даного соціально-економічного явища не отримали глибокої розробки в рамках розвитку критеріїв оцінки перспективності відповідних рішень. З огляду на це, виникає необхідність визначити особливості формування системи соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному ринку.

В економічній науці і практиці питанням змісту бізнесу, його відповідальності перед суспільством приділяється чимала увага. Основна увага при цьому акцентується на вивченні проблем ефективного використання наявних ресурсів на базі інтеграції соціальної відповідальності в систему управління бізнесом.

До 60-70-х років XX-го століття бізнес в своїй соціальній спрямованості вже подолав перші форми відповідальності – добродійність і спонсорство. Основні інтерпретації змісту соціальної відповідальності бізнесу склалися у міру зміни місця існування самого бізнесу, «уявлень суспільства і людини про власну природу і своє призначення» [41, с. 612–613].

Концепція соціальної відповідальності бізнесу, в основі якої було твердження, що єдиною метою бізнесу є отримання прибутку, а відповідальність бізнесу перед суспільством полягає в його збільшенні для

своїх акціонерів, була сформована М. Фрідманом у 1970 р. [101] і названа теорією корпоративного егоїзму. Друга точка зору, запропонована К. Девісом [98], протилежна попередній теорії, отримала назву «теорія корпоративного альтруїзму» і полягала в рекомендаціях корпораціям «вносити значний внесок до поліпшення якості американського життя», й була по суті менш радикальною. Сучасні наукові підходи визначають зв'язок соціальної відповідальності бізнесу з аспектами соціального маркетингу. Так, у дослідженнях зарубіжних вчених корпоративна соціальна відповідальність розглядається як прихильність бізнесу принципам ведення справи на основі етики та готовності вносити свій внесок у економічний розвиток, покращуючи одночасно якість життя і своїх працівників з їх сім'ями, і підприємства в цілому [109].

Концепція маркетингового управління виявилася недостатньою для умов, в яких діє соціально-відповідальний бізнес. Етичні норми і правила в бізнесі, породжені загальнолюдськими цінностями, починають грати в очах споживачів дуже велике значення, і бізнес не може не враховувати цього, адекватно відповідаючи на виклик часу соціалізацією своєї діяльності. На зміну соціально-орієнтованій економіці приходить соціальна економіка, яка потребує інших орієнтирів і координуючих інструментів, ніж традиційний бізнес. Саме тому на зміну концепції маркетингового управління, заснованої на ідеї максимізації прибутку за рахунок максимального задоволення потреб, приходить концепція соціального маркетингу, заснована в якості базової умови розвитку використовувати необхідність врахування інтересів виробника, споживача та суспільства.

Результати авторської систематизації методологічних підходів до соціальної відповідальності бізнесу представлені у таблиці 1.2.

Отже, у більшості випадків підходи дослідників альтернативні, оскільки бізнес і громадськість розглядаються в якості не пов'язаних одна з однією систем з принципово різними цінностями, цілями, інтересами. Інтереси різних груп суспільства, звичайно, не ідентичні, але взаємозв'язані,

тому соціальна відповідальність бізнесу може продукуватися будь-якою підсистемою / групою, у тому числі і самими бізнес-структурами.

Таблиця 1.2

Теоретичні підходи до визначення соціальної відповідальності
бізнес-структур (систематизовано авторами)

Автори	Зміст методологічних позицій
Ж.-Ж. Ламбен [46]	Відповідальність реалізується автоматично і не вимагає додаткових зусиль з боку товариства і бізнес-структур.
М. Портер [65]	Відповідальність виникає або повинна виникати в самих бізнес-структурах.
М. Фрідмен, Дж. Гелбрейт [100; 5]	Відповідальність бізнесу неможлива (чи не потрібна в загальноприйнятому розумінні) за власним змістом та роллю в суспільстві.
Д. Акімова [5, с. 221]	Витоки соціальної відповідальності бізнесу і маркетингу слід шукати в тій ситуації, яка склалася в розвитку підприємництва в економічно найбільш розвинених нині країнах в середині минулого століття.
К. Дідківська [30, с. 105]	Комерційний маркетинг спрямований на отримання організацією прибутку, тоді як соціальний – на задоволення потреб суспільства, активізацію соціальної відповідальності всіх членів суспільства та досягнення соціальної гармонії.
Л. Юзик [95]	Фіксує необхідність продукування соціальної відповідальності суспільством або самими бізнес-структурами.
Л. Нікітіна [57, с. 196-201]	Корпоративна соціальна відповідальність є віддзеркаленням сукупності громадських інтересів, цінностей й очікувань зацікавлених сторін в цілях і діях компанії, спрямованих на її стійкий розвиток. Корпоративна соціальна відповідальність є специфічною реакцією компанії на вимоги, що пред'являються товариством і конкретизовані в діях стейкхолдерів.
Business for Social Responsibility [98]	Досягнення комерційного успіху шляхами, що засновані на етичних нормах та повазі до людей, співдружностях, навколишньому середовищі.
А. Новичков [59, с. 56-59]	Соціально-відповідальний бізнес охоплює проблему соціальної відповідальності бізнесу в цілому, а корпоративна соціальна відповідальність робить акцент на соціальну діяльність корпорацій. Отже, стають очевидним структурні взаємозв'язки концепції соціального маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу, тому обидві спрямовані на формування соціальних конкурентних переваг.
О. Фірсанова [89]	Соціальна відповідальність компаній є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, і їй слід приділяти особливу увагу в процесі маркетингового планування, формування комунікативної стратегії.

Система взаємозв'язків, до яких входить сучасне підприємство, фактично відтворює усю повноту соціально-економічних стосунків. Це дозволяє стверджувати, що відповідальність на мікрорівні може продукуватися як підприємством, так і будь-яким елементом його зовнішнього й внутрішнього середовища та потребує доповнення критеріїв і результатів, як базових умов використання механізму управління соціальною орієнтацією бізнесу на міжнародному ринку. Цей механізм у сучасних умовах передбачає застосування наступних технологій соціальної відповідальності бізнесу, які дозволяють покращити імідж, ділову репутацію, підвищити конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку (рис. 1.5).

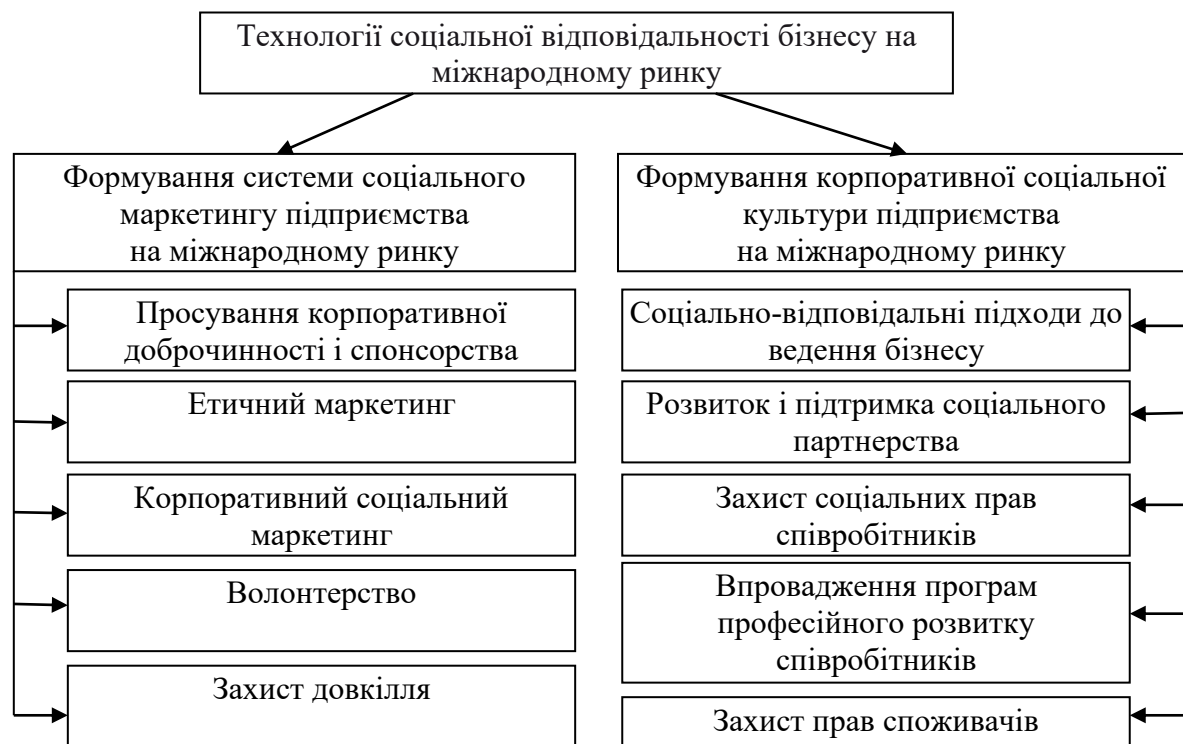


Рис. 1.5. Технології соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному ринку

На практиці для реалізації технологій соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу необхідно: розуміння ними своїх функцій в системі

існуючих суспільних відносин; усвідомлення необхідності дотримання норм, що склалися стихійно або встановлені підприємством (у т. ч. пов'язані зі сплатою податків, дотриманням екологічних норм і т. п.); готовності змінити свою стратегію у разі виявлення відхилень і порушень, що викликають негативні наслідки для співробітників, підприємства, регіонального та міжнародного ринку.

Управління соціальною відповідальністю бізнесу при виході на міжнародний ринок має свої особливості та сфери впливу на маркетингову діяльність, що враховує інтереси суспільства, підприємства та споживачів (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Сфери впливу соціально-відповідального маркетингу підприємства на міжнародному ринку

Впровадження соціальної відповідальності на міжнародному ринку вимагає від підприємства додаткових витрат. В довгостроковому періоді такі витрати можуть компенсуватися зростаючою капіталізацією підприємства і підвищенням його інвестиційної привабливості [2]. Розповсюдження соціальної відповідальності в міжнародному бізнес-середовищі відповідає загальносвітовим тенденціям і визначає раціональні напрями і оптимальні масштаби соціальних інвестицій.

Соціальні інвестиції – це вкладення в сфери суспільного відтворення, пов'язані з розвитком людського капіталу, що забезпечує можливість реалізації нової доданої вартості. Здійснення бізнесом соціальних інвестицій означає, з одного боку, необхідність акумулювання доходу для вирішення проблем, націлених на розвиток людського інтелектуального капіталу, а з іншої – вкладення коштів в сфери суспільного відтворення, пов'язані з нарощуванням нематеріального потенціалу та забезпеченням можливості створення й реалізації нової доданої вартості. У зв'язку з цим виникає потреба у визначенні відмінних характеристик соціального інвестування від традиційної добродійності та спонсорства:

1. Забезпечення стійкого розвитку національних економік в довгостроковому періоді (соціальне інвестування як безперервний процес, що забезпечує стійкий розвиток суспільства; соціальне інвестування як спосіб збереження життєздатності бізнесу з погляду його ефективної дії на економічний й соціальний розвиток суспільного відтворення).

2. Залучення інвестицій у людський розвиток, направлений в сфери суспільного відтворення, пов'язані з вдосконаленням нематеріального потенціалу, що забезпечує можливість створювати й реалізовувати нову додану вартість.

3. Встановлення партнерських відносин для сумісної розробки і реалізації соціальних програм.

Вивчення характерних особливостей соціального інвестування вказує на необхідність діагностики сформованого рівня конкурентних переваг

підприємств з урахуванням характеру і динаміки розвитку підприємницьких структур [74, с. 97–104]. В умовах конкурентної боротьби в якості критерію соціальної орієнтації бізнесу виділяють рівень зростання нових конкурентних переваг, викликаних зміною вектору розвитку підприємства в бік соціальної відповідальності.

Необхідно зазначити, що оцінка рівня підвищення конкурентних переваг соціального типу дуже ускладнена через природу самого показника (відносна оцінка). Тому доцільно проводити оцінку рівня довіри та сприйнятої соціальної відповідальності з урахуванням соціального ефекту від впровадження програм соціалізації підприємств в умовах існуючої конкурентної боротьби на міжнародному ринку. З огляду на це, в якості подальшого розвитку окремих методичних положень системи соціальної відповідальності бізнесу необхідно чітко розмежувати економічні та соціальні конкурентні переваги підприємств в умовах міжнародного конкурентного середовища, виділивши при цьому базові компоненти та критерії формування й використання системи соціального маркетингу (табл. 1.3).

В умовах жорсткої конкурентної боротьби важливо нарощувати соціальні конкурентні переваги. З огляду на це необхідно сформувати систему соціальної відповідальності бізнесу, що реалізується через соціальні конкурентні переваги (рис. 1.7). Система соціально-орієнтованого бізнесу дозволяє підприємцям проводити ділову політику відповідно до потреб суспільства, розділяти з суспільством всю повноту відповідальності за соціально-економічний стан країни.

Вважаємо, що соціальна відповідальність бізнес-структур на міжнародному ринку взаємопов'язана з усіма елементами комплексу маркетингу, такими як якість продукту та його конкурентоспроможність, цінність товару та інформованість покупців про продукт, ціноутворення і просування.

Таблиця 1.3

Характеристики економічних і соціальних конкурентних переваг

Економічні конкурентні переваги		Соціальні конкурентні переваги	
Базові компоненти	Критерії та показники	Базові компоненти	Критерії та показники
Динамічність попиту	Інтенсивність конкуренції на ринку	Організація роботи з стейкхолдерами	Ефективність реалізації стратегії
Фактори пропозиції, витрати на НДДКР	Зростання місткості ринку	Створення безпечних умов праці	Оцінка умов праці
Інституційне забезпечення	Ефективність державного регулювання	Екологічність виробництва	Рівень орієнтації на міжнародний ринок
Висока якість інфраструктури	Система міжгалузевих взаємодій	Імідж і етика корпорації	Імідж марки та її конкурентний потенціал
Низькі податкові та митні ставки	Рівень розвитку галузей і ринків	Благодійність	Залученість до проблем території, регіону
Тип конкурентних переваг та їх характеристика	Питома вага інноваційної продукції	Інформаційна відкритість компанії	Ступінь інформатизації взаємодії
Конкуренція на основі знань, відкритість фінансової діяльності, високий рівень міжнародних економічних відносин		Система взаємин компанії з суспільством у вигляді стратегічного партнерства бізнесу і держави у сфері інвестицій в освіту, охорону здоров'я, соціальну сферу	

Таким чином, запропонована система соціально-орієнтованого бізнесу на міжнародному ринку дозволяє пов'язати окремі напрями теоретичних положень та концепцій з проблем соціальної орієнтації бізнесу та впорядкувати маркетингові рішення щодо підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу.

На основі систематизації підходів щодо соціальної відповідальності досліджено теоретичні підходи до визначення соціальної відповідальності бізнес-структур. З огляду на це соціальну відповідальність бізнесу визначено як відповідальність будь-якої бізнес-одиниці, вбудованої в громадське відтворення, що має внутрішню структуру, пов'язану із зовнішнім середовищем сукупністю стосунків виробництва, розподілу, обміну і споживання.

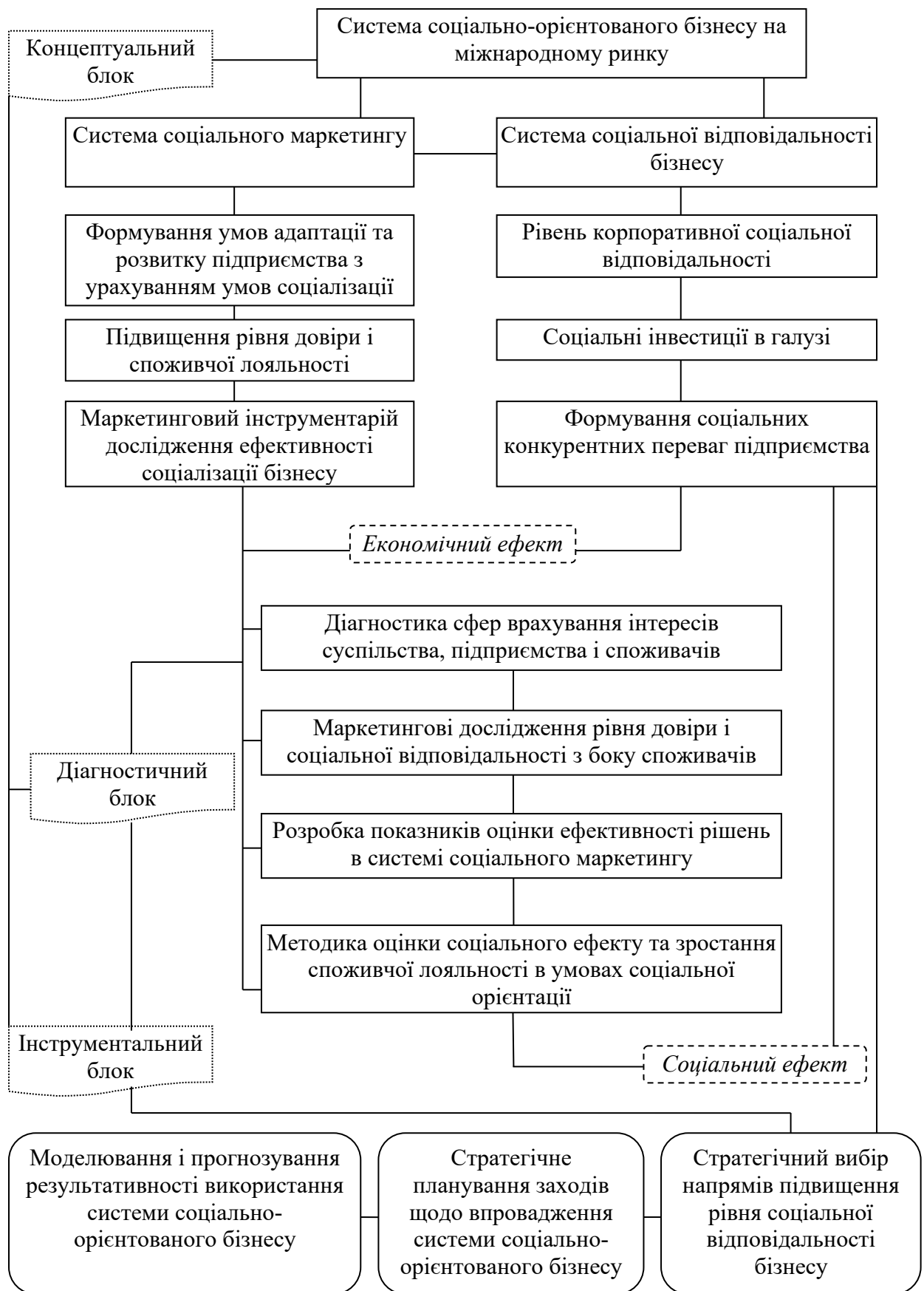


Рис. 1.7. Система соціально-орієнтованого бізнесу на міжнародному ринку
(авторський підхід)

Отже, для реалізації зазначених і технологій соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному ринку на практиці необхідне виконання суб'єктами бізнесу своїх функцій в системі існуючих соціально-економічних відносин. При виході на міжнародний ринок система управління соціальною відповідальністю бізнесу залежить від сфери впливу, що ураховують інтереси суспільства, підприємства та споживачів. Розповсюдження соціальної відповідальності в міжнародному бізнес-середовищі відповідає загальносвітовим тенденціям і визначає раціональні напрями і оптимальні масштаби соціальних інвестицій.

Враховуючи зазначене, сформована система соціально-орієнтованого бізнесу на міжнародному ринку включає концептуальний, діагностичний та інструментальний блоки. Така структура дозволяє пов'язати напрями теоретичних та практичних положень системи соціального маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу.

Шляхом систематизації підходів щодо дослідження соціальної відповідальності бізнесу в роботі розроблено концептуальні основи, які стосуються формування системи маркетингу. Також з'ясовано, що подальший розвиток соціального маркетингу потребує врахування таких аспектів, як необхідність діагностування будь-якої стадії та змістовне навантаження складових соціального маркетингу.

У цьому сенсі вважаємо за необхідне розробляти та формувати систему соціального маркетингу, існуючі суперечності шляхом розробки відповідного аналітичного інструментарію та необхідності впроваджувати концепцію соціального маркетингу, оцінюючи реальні показники ефективності функціонування підприємницьких структур в сучасних умовах.

Висновки до розділу 1

У першому розділі обґрунтовано розширене авторське трактування понять «соціальний маркетинг» і «система соціального маркетингу», виділено елементи та систематизовано умови розвитку соціального

маркетингу за складовими та суб'єктами, розроблено концептуальний підхід щодо формування системи соціального маркетингу на підприємстві.

На підставі дослідження теоретичних положень маркетингу виявлено суперечності в існуючих трактуваннях соціального та систематизовано елементи, принципи системи соціального маркетингу як інтегральної характеристики процесу підвищення соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах. Виходячи з структурних та системних ознак, охарактеризовано принципи та інфраструктуру соціального маркетингу, обґрунтовано трансформацію існуючих концепцій корпоративної соціальної відповідальності, із визначенням взаємозв'язків між ними. Це дало змогу відокремити характеристики соціального маркетингу за складовими та запропонувати такі визначення системи соціального маркетингу як сукупності інтегрованих та регулярно взаємодіючих елементів комплексу маркетингу, які оптимізують відносини між бізнесом, суспільством і споживачем, підвищують рівень споживчої лояльності та соціальної відповідальності підприємницьких структур на міжнародному ринку.

Шляхом систематизації підходів щодо дослідження соціальної відповідальності бізнесу в роботі розроблено концептуальні основи, які стосуються формування системи маркетингу на міжнародному ринку. Також з'ясовано, що подальший розвиток соціального маркетингу потребує врахування наступних аспектів: по-перше, це необхідність діагностування будь-якої стадії (від діяльності до концепції), варіанту у тісному зв'язку із роллю суб'єктів цього процесу; по-друге – змістовне навантаження складових соціального маркетингу, яке змінюється у часі (тобто практики розуміють його як діяльність, а теоретики тлумачать через категорії концептуального змісту).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1 Вплив зарубіжного досвіду на формування вітчизняної моделі соціально-відповідального маркетингу

Інтернаціоналізація світової економіки, відкриття кордонів країн, поява нових міжнародних компаній, прискорення технологічного прогресу потребують координації взаємодії усіх суб'єктів ринкової системи, створюючи передумови для реструктуризації підприємницьких видів діяльності та оновлення асортименту товарів та послуг. В умовах трансформації взаємовідносин бізнесу, держави та суспільства задоволення їх соціально-культурних потреб, розвиток соціальної інфраструктури за місцем знаходження компаній, а також благодійна діяльність бізнесу в місцевому, регіональному та національному масштабах набувають все більшого значення. При цьому виникають нові суспільні проблеми, пов'язані з неетичним веденням бізнесу, які потребують від компаній певних дій. З іншого боку підвищення рівня освіти споживачів призводить до зростання їх вимогливості до якості товарів та послуг і необхідності захисту споживчих прав. Зазначені обставини формують нову ідеологію соціальної відповідальності бізнесу.

На сьогодні існують дослідження соціальної відповідальності ведення бізнесу окремих українських компаній, але вони потребують систематизації та формування прийнятної для вітчизняних умов господарювання концепції з урахуванням зарубіжного досвіду та адаптації найкращих світових практик соціальної відповідальності.

Серед зарубіжних науковців, які досліджували процеси корпоративного управління та соціальну роль бізнесу в суспільстві, виділяють таких: А. Берлі, Г. Боуен, А. Демб, П. Дракер, А. Керолл, М.

Ліборакіна, Г. Мінз, М. Фрідман, Р. Фрімен, В. Якімець та ін. Окремі аспекти соціальної відповідальності корпоративного сектора розглянуто в працях вітчизняних вчених, а саме: Г. Назарової, В. Пономаренка, І. Сазонця, А. Хамідової, О. Ястремської, А. Зінченко, М. Саприкіної, О. Березіної, Н. Карпенко, М. Сагайдак, В. Жуковської та ін. У дослідженнях зазначених учених теоретично обґрунтовано значне коло питань щодо концептуальної парадигми корпоративного управління та соціальної відповідальності бізнесу, проте зазначені дослідження не мають достатньої адаптації до умов практичної реалізації на вітчизняних підприємства з урахуванням досвіду провідних зарубіжних компаній. З огляду на це виникає необхідність у розробці практичних рекомендацій з удосконалення корпоративного управління та соціальної відповідальності бізнесу.

Залежно від рівня розвитку соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), узгодження суспільних інтересів відповідними інституціями, які трансформуються у вимоги до бізнесу, виділяють наступні світові моделі соціальної відповідальності компаній: американську, європейську та японську.

Американська модель СВБ (США) визначає поведінку компаній, які беруть відповідальність за вирішення питань, актуальних для суспільства. Враховуючи особливості американського підприємництва, спрямованого на максимальну свободу суб'єктів, більшість сфер у суспільстві є саморегульованими. Державне регулювання здійснюється лише щодо базисних невід'ємних прав членів суспільства [47].

У США відпрацьовані численні механізми участі бізнесу в соціальній підтримці суспільства за рахунок створення корпоративних фондів для вирішення різноманітних соціальних проблем. При цьому відповідальна поведінка корпорацій перед суспільством заохочується відповідними податковими пільгами та взаємозаліками, закріпленими на законодавчому рівні [47]. Наприклад, американські компанії Xerox та Gillette з метою збільшення продажів своєї продукції розробляють та реалізують програми

інтерактивної комунікації контактного персоналу, зокрема продавців, що дозволяють їм навчитися висловлювати власну думку про продукцію чи послуги. Ефект від цих заходів за результатом прирівнюється до масштабної рекламної кампанії [42]. Адаптація американського досвіду до практики формування системи СВБ українськими компаніями дозволить мотивувати контактний персонал і максимально зацікавити у своїй роботі.

Дві наступні моделі найбільш інтенсивно почали розвиватися з 70-х років минулого століття. Особливостями японської моделі СВБ є визначальна роль держави у регулюванні економічних процесів при незначній частині державної власності; безумовний пріоритет інтересів нації, компанії над інтересами особистості; високий рівень патріотизму та відданості компанії, участь працівників у вирішенні проблем компанії; можливість навчання та перенавчання персоналу, активне впровадження системи соціальних пільг для співробітників, що у поєднанні з традиційним командним духом дозволило японським компаніям досягти всесвітнього успіху [42; 76].

В Японії на основі міжгалузевих потоків продукції на загальнодержавному рівні розробляється система планів, програм і прогнозів, які мають індикативний характер, тобто відображають бажані для суспільства орієнтири розвитку СВБ. Загальнодержавні плани враховуються при розробці планів компаніями, оскільки за існуючою традицією вказівки вищих державних посадовців є обов'язковими для виконання. Щоб забезпечити структурну та соціальну збалансованість, японський уряд використовує виключно адміністративний інструмент регулювання бізнесу.

Структура японської економіки відрізняється значною питомою вагою і стійкістю підприємств малого і середнього бізнесу, які об'єднані з великими компаніями через переплетіння капіталів і особисту унію. Законодавство країни обмежує концентрацію капіталу таким чином, щоб дрібні та середні компанії не поглиналися великими, а підпорядковувалися їм. Така співпраця дає можливість використовувати такі суттєві конкурентні переваги, як

здатність бізнесу швидше пристосовуватися до змін попиту споживачів та економити на заробітній платні (в середньому зарплатня на малих і середніх підприємствах складає близько 60% рівня оплати праці на великих підприємствах) [42; 76].

Становлення японської моделі СВБ відбувалося в умовах, коли у суспільстві панував принцип «Наша фірма – наш дім». Цей принцип реалізовувався в тому, що на великих компаніях працівники високої класифікації (менеджери, інженери) працювали упродовж всього свого трудового стажу. Стабільність виробничого персоналу разом з високою кваліфікацією японських працівників (близько 90 % з яких мають ступінь бакалавра), а також мотивація щодо підвищення якості продукції є важливими ознаками організації праці в японських компаніях.

На відміну від американських та японських, європейські компанії певним чином обмежують свою відповідальність перед суспільством. Корпоративна діяльність, що традиційно розглядається в США як система соціальної відповідальності бізнесу, в Європі регулюється нормами, стандартами і законами відповідних держав. У межах європейської моделі чітко визначені офіційні і неофіційні інституції, які узгоджують відповідальність компаній згідно норм і правил, що передбачають наявність обов'язкових вимог для юридичних осіб [75].

В Європі сумлінна комерційна практика, яка ґрунтується на соціальній, економічній та етичній відповідальності компаній, забезпечується міжнародними нормативні документи, які визначають межі відповідності щодо діяльності, продукції чи послуг згідно національним та/чи міжнародним вимогам. Крім офіційних стандартів ISO щодо соціальної відповідальності існує низка стандартів, розроблених неурядовими організаціями (табл. 2.1) [90].

Система приватного маркування товару передбачає наявність повної інформації про відповідну товарну марку виробника. Система ціноутворення європейських компаній 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, наявність зворотного зв'язку між споживачами та виробниками щодо порушень у системі ціноутворення [102].

Таблиця 2.1

Стандарти соціальної відповідальності європейського бізнесу

Стандарт	Призначення
Стандарт АА 1000:1999 «Відповідальність», розроблений Інститутом соціальної й етичної відповідальності Великобританії.	Призначений для вимірювання результатів діяльності компаній з етичних позицій та представляє набір критеріїв, на підставі яких може здійснюватися аудиторська перевірка діяльності підприємств у соціальній сфері.
Стандарт SA 8000:2001 «Соціальна відповідальність», розроблений Міжнародною організацією із соціальної відповідальності.	Визначає вимоги до соціального захисту, дотримання прав працівників, заходи з охорони праці.
Стандарт OHSAS 18001:1999 «Система оцінювання професійної безпеки та здоров'я», розроблений Британською, Іспанською, Норвезькою, Південно-Африканською національними організаціями зі стандартизації.	Передбачає встановлення норм щодо промислової безпеки й здоров'я для кожної функціональної одиниці на кожному рівні організації.
Хартія «Кейданрен», розроблена у 1991 році «Японською федерацією підприємств».	Визначає особливості чесної конкурентної боротьби, діяльність бізнес-структур на користь суспільству.
Стандарти «Саншайн», прийняті у 1996 році некомерційною асоціацією, що об'єднує природоохоронні, релігійні організації, а також організації із захисту прав споживачів.	Визначають необхідність та структуру корпоративної звітності щодо продукції та послуг, безпеки, охорони здоров'я, структури власності, фінансових показників, показників впливу на зовнішнє середовище, гарантій зайнятості, кількості створених робочих місць, виконання державних замовлень.
Глобальні принципи Саллівана, прийняті у 1999 році у ПАР	Встановлюють вимоги щодо дотримання економічної, соціальної, політичної справедливості, прав людини, рівних можливостей під час наймання персоналу, навчання та сприяння кар'єрному зростанню соціально незахищених верств населення.

Інформаційне забезпечення СВБ спрямоване на дотримання принципу справедливої торгівлі (Fairtrade), який визначає рівні права усіх підприємницьких структур у процесі виробництва та реалізації продукції на

ринку. В результаті до підприємств роздрібної торгівлі надходить сертифікована, екологічно чиста продукція, а її постачальники мають відповідні гарантії щодо ціноутворення на товари, укладення довгострокових угод [102]. Дослідження розглянутих моделей СВБ дозволило визначити їх відмінності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні відмінності моделей соціальної відповідальності бізнесу

Аспекти	Американська модель СВБ	Європейська модель СВБ	Японська модель СВБ
Економічна відповідальність	Відповідальність компаній перед акціонерами та переважне фокусування на прибутковості бізнесу	Відповідальність компаній перед акціонерами, працівниками та місцевими співтовариствами	Відповідальності компаній перед персоналом, пріоритет інтересів нації, компанії над інтересами особистості
Рівень державного регулювання	Державне регулювання СВБ не значне, сприймається як втручання в питання особистої свободи компаній та їхніх акціонерів	Державне регулювання є базою для будь-якої форми СВБ. Держава як інститут встановлює та контролює дотримання прийнятих правил поведінки	Визначальна роль державного регулювання СВБ при невеликій частині державної власності бізнес-структур, вказівки вищих державних посадовців є обов'язковими для виконання компаніями
Вирішення соціальних проблем	Ініціюється самими компаніями, враховуючи взаємовідносини з стейкхолдерами	Значна увага з боку громадськості до сфери етичної відповідальності бізнесу в процесі вирішення соціальних проблем	Бажані для суспільства орієнтири відображаються у системі планів, програм, прогнозів компаній, які мають індикативний характер
Благодійність	Велика кількість благодійних фондів, організацій, заснування та робота яких ініційована самим бізнесом	Європейські компанії беруть участь у благодійних акціях переважно через юридично закріплені механізми	Добровільна допомога бізнесу не є популярною, використовуються щорічні квоти розвитку компаній
Правовідносини «працівник – роботодавець»	Базові принципи та норми визначені у законодавстві, додаткові механізми розробляються в межах загальної політики компаній	Детально відрегульовані законодавчими актами та нормами	Високий рівень патріотизму та відданості компанії, участь працівників у вирішенні проблем компанії; можливість навчання та перенавчання персоналу

Аспекти	Американська модель СВБ	Європейська модель СВБ	Японська модель СВБ
Соціальні гарантії для працівників	Мінімальні соціальні гарантії для працівників закріплені законодавчо, інші соціальні гарантії для працівників надаються за ініціативою самого бізнесу	Законодавчо закріплено обов'язкове медичне страхування та охорона здоров'я працівників, пенсійне регулювання й низка інших соціально значимих питань	Активне впровадження системи соціальних пільг та мотивації персоналу керівниками компаній

Отже, в усіх систематизованих моделях пріоритети розвитку СВБ встановлюються таким чином:

- 1) Турбота про власний трудовий колектив;
- 2) Соціальна відповідальність по відношенню до споживача та забезпечення безпеки продукції;
- 3) Застосування вимог щодо соціальної відповідальності як до самих компаній, так і до партнерів по бізнесу;
- 4) Дотримання вимог щодо охорони навколишнього середовища [99, с. 129].

Таким чином, в японській та європейській моделях створені добре працюючі «жорсткі» дисциплінуючі механізми управління СВБ, а в американській моделі впливовим є принцип «соціальної взаємодії» та «саморегулювання», коли усі стейкхолдери компаній мають право на участь в ухваленні рішень.

Основними принципами побудови ефективної моделі СВБ в Україні повинні стати гармонізація конфлікту інтересів суб'єктів та розробка механізмів їх соціальної взаємодії, що перетворюють конфлікти на джерело ефективного розвитку. З цією метою, на наш погляд, дієвим інструментом є залучення як внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів у процес управління компанією на ранніх стадіях ухвалення рішень і сприяння стійкому зростанню бізнесу в довгостроковій перспективі.

В Україні корпоративне управління знаходиться на початковій стадії розвитку з точки зору міжнародних стандартів ОЕСР, Всесвітнього банку IFC,

S&P, вимог лістингу LSE та NYSE. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні регламентується лише Державним стандартом України «Система управління навколишнім середовищем», розробленим у 1997 році на підставі ISO-14000 [90].

На сьогодні власники недооцінюють важливості соціальної відповідальності та впроваджують більш прагматичні стандарти корпоративного управління, а саме: захист прав і законних інтересів акціонерів, діяльність органів управління й системи внутрішнього контролю, розкриття інформації та фінансова прозорість. Більше того, переважна більшість власників поки що не готова до обговорення своїх основних інтересів з широким колом стейкхолдерів, що може спричинити посилення ризиків конфлікту інтересів, збільшення витрат і послаблення стійкості компанії.

Розповсюдженою практикою є декларування компаніями власної соціальної відповідальності перед суспільством з одночасним порушенням норм чинного законодавства про працю, безпеку продукції, охорону навколишнього середовища, антимонопольного законодавства тощо. Неінформативними є і соціальні звіти компаній, які здебільшого готуються без дотримання міжнародних стандартів до нефінансової звітності. Принциповою помилкою у вітчизняній практиці соціальної відповідальності є концентрація уваги лише на одній групі стейкхолдерів – акціонерах та частково на працівниках, тоді як решті зацікавлених сторін не приділяється достатньої уваги.

Відмінною особливістю української моделі в порівнянні із європейськими аналогами є значна роль держави у формуванні СВБ за рахунок залишкових елементів командної системи, успадкованої з радянських часів. В Україні соціальними проектами в даний час займаються, переважно, великі компанії, дочірні підприємства транснаціональних корпорацій, а також інші великі монополії. Порівняно із зарубіжними форми соціальної активності компаній в Україні відрізняється високою

варіативністю та визначається особистими перевагами й інтересами керівників і власників. Кожна з них шукає власний баланс між економічною ефективністю та соціальною необхідністю.

Моделі участі українських компаній у вирішенні суспільно значущих соціально-економічних проблем умовно поділяють на дві групи:

1) моделі соціальних інвестицій (проведення конкурсів, фінансування фондів місцевих співтовариств, гранти, стипендіальні програми і програми стратегічних інтервенцій, ярмарки некомерційних організацій і соціальних проектів тощо);

2) комунікативні моделі (громадські ради, координаційні ради з соціального партнерства як постійно діючі майданчики для діалогу з місцевою владою, моніторингу й оцінки впливу компаній на соціальну сферу, соціальна звітність тощо) [39; 34].

Враховуючи європейський вектор розвитку вітчизняної економіки, вищезазначене дозволяє узагальнити відмінності між національною та європейською моделями СББ за ступенем важливості основних стейкхолдерів, рушійними силами розвитку СББ, особливостями соціальної звітності тощо (табл. 2.3).

Отже, у більшості вітчизняних суб'єктів господарювання немає чітко сформованої системи управління СББ, зазвичай керівники обирають середню між зарубіжними моделями, наполегливо віддаляючись від радянської [21]. Для більшості бізнес-структур характерна орієнтація на поточний прибуток, а не на довгострокову перспективу розвитку СББ, що пояснюється загальною нестабільністю суспільства та держави [21].

В сучасних умовах соціальна відповідальність бізнесу є обов'язковим чинником сталого розвитку та конкурентоспроможності як на локальних, так і на міжнародних ринках. СББ сприяє налагодженню взаємодії та гармонізації взаємовідносин між компаніями та суспільством. Дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу дозволяє зміцнити репутацію та імідж компаній, підвищити рівень лояльності споживачів до компаній та

побудувати ефективну систему мотивації персоналу.

Таблиця 2.3

Основні відмінності між національною та європейською моделями СВБ

Порівнювані критерії	Європа	Україна
Основні стейкхолдери за ступенем важливості	Споживачі Суспільство Акціонери Персонал	Держава Власники Споживачі Персонал
Стимулюючі/рушійні сили розвитку СВБ	Держава Суспільство Компанії	Держава Місцева влада Компанії
Неурядові / некомерційні організації	Численні і різноманітні. Головна сила, що співпрацює з бізнесом в питаннях СВБ. Суттєво впливають на формування громадської думки та механізми ведення СВБ.	Порівняно нечисленні. Недостатньо співпрацюють з бізнесом в питаннях СВБ. Не мають істотного впливу на формування громадської думки та механізми ведення СВБ.
Соціальна звітність (СЗ)	Ініціюється самим бізнесом. Стандарти СЗ добре пристосовані і широко застосовуються. Орієнтована на більшість стейкхолдерів.	Порушення стандартів СЗ, недостатнє використання як цілісної системи. Орієнтована на державу і акціонерів, меншою мірою – на суспільство.

Основними напрямками розвитку вітчизняної моделі СВБ повинне бути залучення зарубіжного досвіду ранжування стейкхолдерів залежно від економічних інтересів суб'єктів соціальної політики та посилення ролі державного регулювання СВБ згідно європейських традицій.

2.2. Діагностика формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку

Для обґрунтування пропозицій щодо формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку значущим є розуміння світових тенденцій щодо розвитку соціальних практик у сфері торгівлі та особливостей їх реалізації в Україні. Враховуючи зазначене у цьому розділі: визначено загальні світові тенденції впровадження соціальних

практик; виявлено практики соціального маркетингу торговельних мереж, що входять до рейтингу ТОП-10 найбільш крупних торговельних світових мереж; визначено практики соціального маркетингу торговельних мереж, що входять до рейтингу ТОП-100 найбільш крупних торговельних мереж України (Додаток Г). Під час підготовки матеріалу використано результати досліджень, наведених у публікаціях [81, 86, 21].

Щодо загальних світових тенденцій у галузі впровадження соціально-відповідальних практик в цілому та практик соціального маркетингу у тому числі, то аналіз публікацій свідчить про зростання їх ролі у розвитку компаній. Підприємства – лідери рейтингу корпоративної репутації публікують звітність про впровадження соціальних практик (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Рейтинг компаній за рівнем корпоративної репутації за 2017-2019 рр. [31, 63].

Місце у рейтингу корпоративної репутації	2017		2018		2019	
	Компанія	Соціальна звітність	Компанія	Соціальна звітність	Компанія	Соціальна звітність
1	Rolex	+	Rolex	+	Rolex	+
2	Lego	+	Lego	+	Lego	+
3	Walt Disney Company	+	Google	+	Walt Disney Company	+
4	Canon	+	Canon	+	Adidas	+
5	Google	+	Walt Disney Company	+	Microsoft	+
6	Bosh	+	Sony	+	Sony	+
7	Sony	+	Adidas	+	Canon	+
8	Intel	+	Bosh	+	Michelin	+
9	Rolls-Royce	+	BMW Group	+	Netflix	+
10	Adidas	+	Microsoft	+	Bosh	+

Позначки: «+» – соціальна звітність публікується; «-» соціальна звітність не публікується.

За опублікованими даними компанії з найбільш високими оцінками в галузі соціальної відповідальності мають значну підтримку споживачів в частині готовності придбати їх продукцію. Відповідно досліджень [113]

низька соціальна активність компанії спонукає до покупки її товарів тільки 11,9% покупців. В разі підвищення соціальної активності компанії до середнього рівня купити товари такої компанії готові 46,9% споживачів. Для компаніях з високим значенням коефіцієнта соціальної активності рівень підтримки споживачів оцінюється на рівні 91,4% (рис. 2.1).

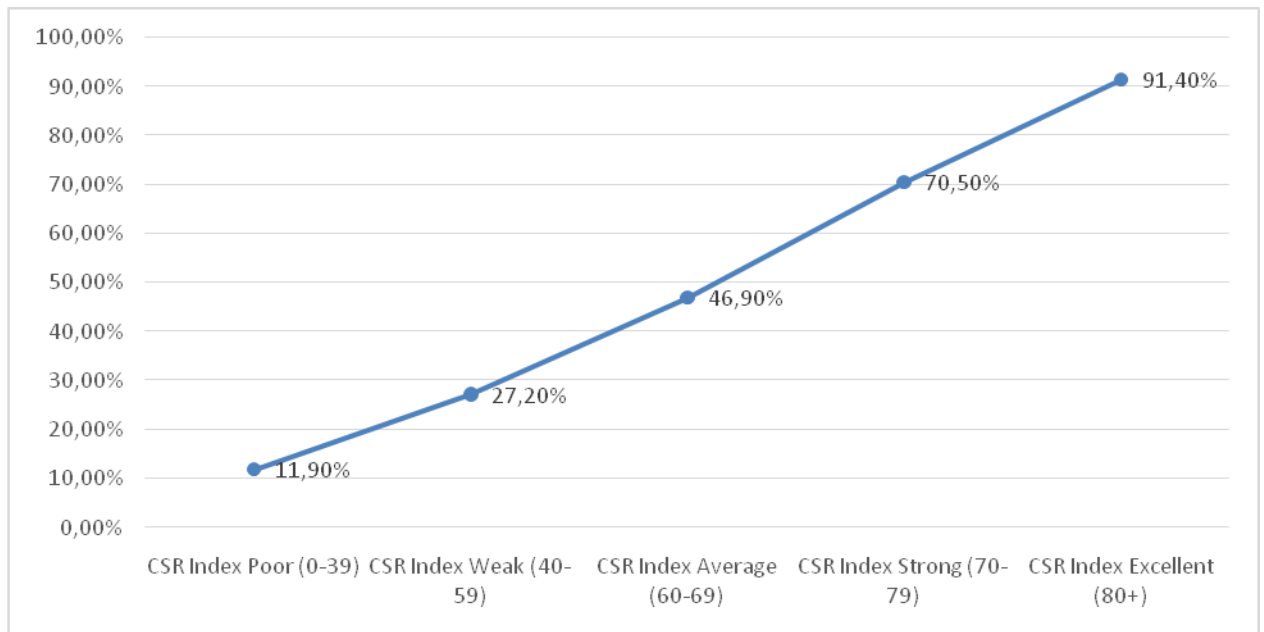


Рис. 2.1. Вплив індексу корпоративної соціальної відповідальності на підтримку споживачів (побудовано за даними [113]).

Загальна тенденція щодо активності компаній у впровадженні заходів соціального спрямування підтверджується даними про публікації звітів щодо стійкого розвитку. За опублікованими даними у 2018 р. із загальної кількості компаній, результати діяльності враховуються під час визначення S&P 500 (Standard & Poor's 500 Index), 86,0% склали звітність про реалізацію соціальних практик [114]. Цей показник, а саме частка підприємств, які входять до S&P 500 та публікують звітність про соціальну активність, упродовж 2011-2018 рр. зросла у 4 рази (з 20,0% у 2011 р. до 86,0% у 2018 р.) (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Динаміка публікації звітів щодо реалізації соціально-відповідальних практик компаніями S&P 500, % (побудовано за даними [114])

Попри значні перспективи щодо підтримки споживачами соціально-відповідальних компаній та активність провідних світових компаній щодо оприлюднення звітів про соціальні практики модель соціально-відповідального бізнесу не набула переважного впровадження у практичній діяльності. Аналіз тенденцій щодо публікацій звітів соціальної відповідальності найбільш крупними світовими компаніями, що входять до групи №100 за видами економічної діяльності упродовж 2015-2017 рр., свідчить про різноспрямовані тенденції щодо впровадження соціально-спрямованих проектів за сферами економічної діяльності (рис. 2.3).

Упродовж вказаного періоду компанії, що функціонують у автомобільній промисловості, транспортній сфері, будівництві, лісовому господарстві, сфері надання фінансових і комунальних послуг, охорони здоров'я, у меншій мірі оприлюднювали соціальні звіти. Якщо у 2015 р. частка таких, що публікувала звітність становила у середньому 66,0%, то у 2017 р. – 62,0%. Інші тенденції діагностовано за підприємствами промисловості й торгівлі. Все більше компаній вказаних сфер в останні роки (2015-2017) оприлюднюють нефінансову звітність в цілому та інформацію про соціальну активність зокрема. Зокрема у 2017 р. 63,0% із 100

найбільших підприємств торгівлі у світі звітували про соціальну активність. Для порівняння у 2015 р. таких підприємств було тільки 58,0%.

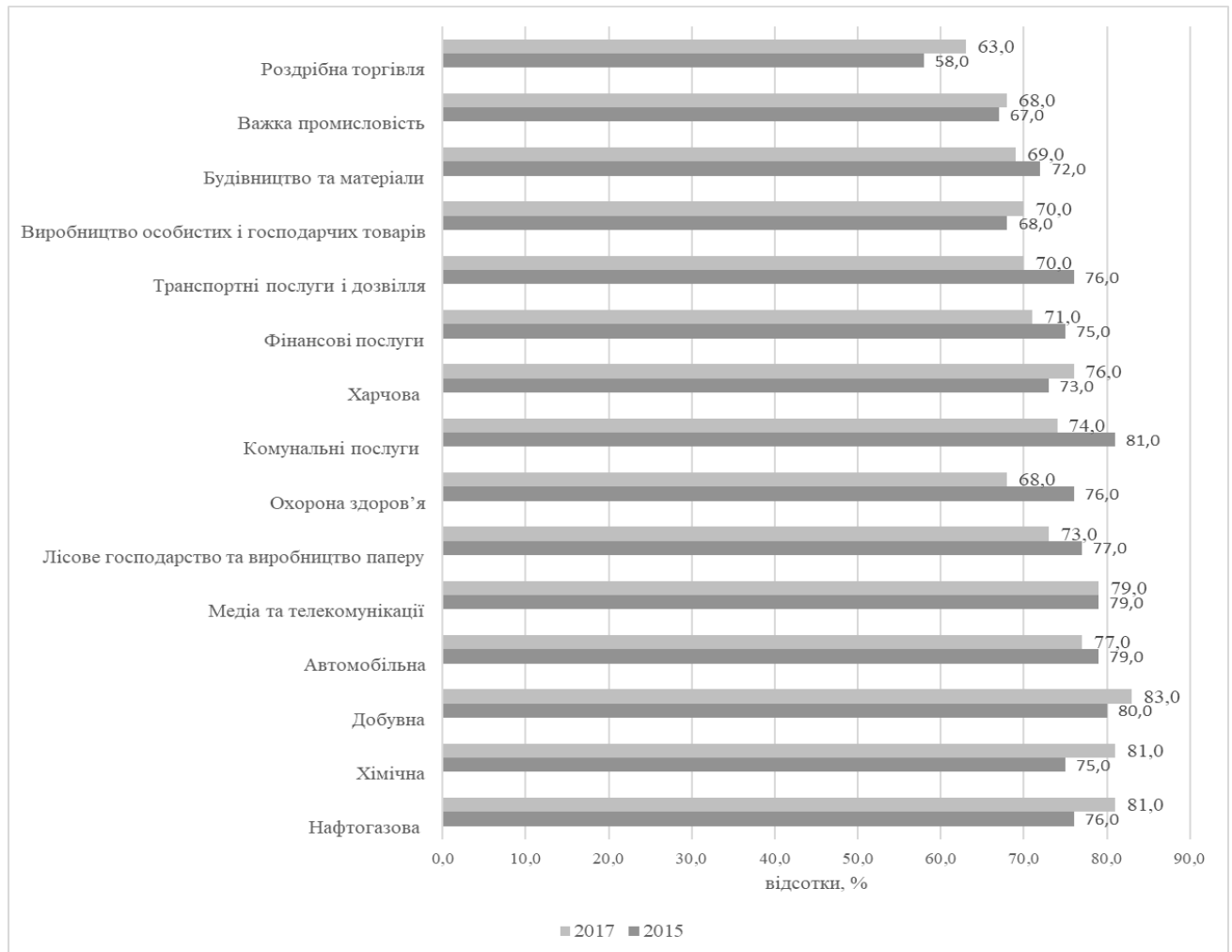


Рис. 2.3. Динаміка щодо публікацій світовими компаніями (№100) звітів соціальної відповідальності за секторами економіки (побудовано за даними [115])

Наступний етап дослідження пов'язаний із встановленням загальних галузевих тенденцій щодо впровадження засад соціально-відповідального бізнесу у практику діяльності підприємств торгівлі в Україні (Додатки Д, Ж). В основі дослідження – теоретичні положення, а також аналіз соціальної відповідальності підприємств галузі через показники забезпеченості населення торговельною мережею, динаміки структури роздрібного продажу за показниками асортименту й джерел походження товарів, а також

співвідношення динаміки індексів цін на споживчі товари, промислову продукцію та реальної заробітної плати. Ми погоджуємось із тезами, висунуті авторами роботи [68] щодо ідентифікації соціальної відповідальності підприємств торгівлі через вказані показники та вважаємо за доцільне, спираючись на них, визначити сучасні тенденції впровадження принципів соціально-відповідального бізнесу у практику підприємств торгівлі в Україні. У подальших розрахунках використано дані Державної служби статистики України станом на листопад 2019 р. [116].

Як відзначено вище одним із показників щодо реалізації соціальних завдань торгівлі є забезпечення населення торговельною мережею в цілому та вирівнювання цього показника як у регіональному розрізі так і за групами населення, що обслуговуються у містах та сільській місцевості (рис. 2.4) [116].

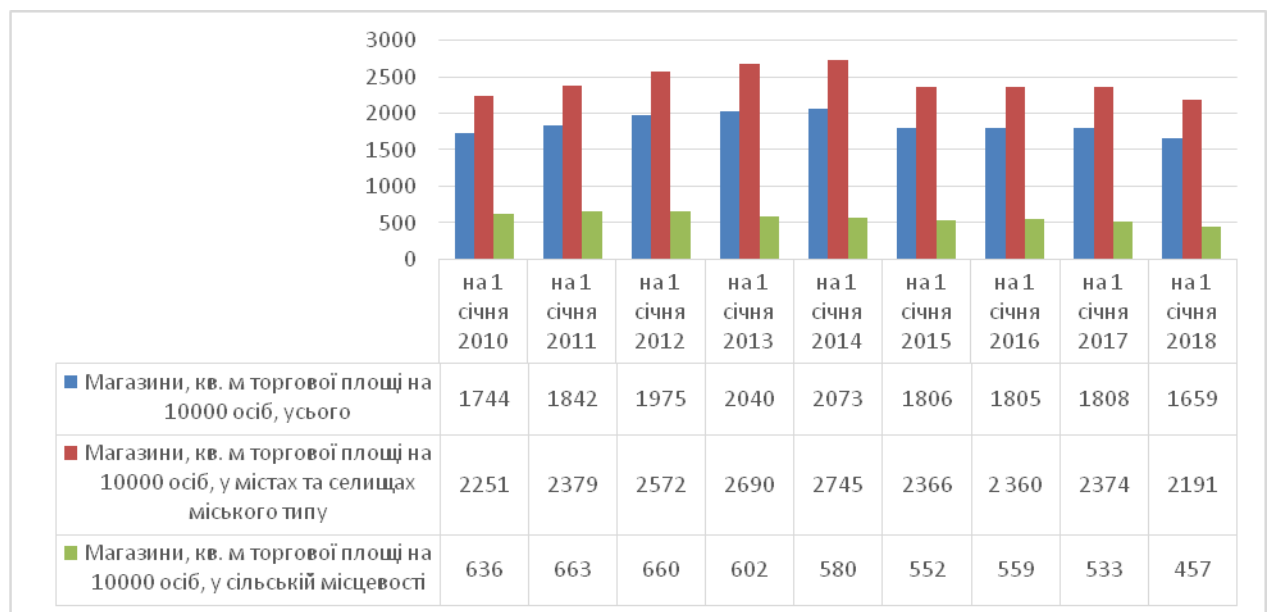


Рис. 2.4. Динаміка забезпеченості населення України торговельною площею (побудовано за даними [117])

З цього приводу слід відзначити суттєву диференціацію забезпечення торговельною площею міського та сільського населення, а також значне скорочення торговельних площ у сільській місцевості. На фоні незначних

коливань щодо загального забезпечення торговельними площами населення в Україні співвідношення між фактичним забезпеченням торговельних площ для міського та сільського населення стрімко зростає. Якщо на 1 січня 2010 р. забезпеченість міського населення торговельними площами перевищувало відповідний показник для сільського населення у 3,5 рази то на 1 січня 2018р. цей показник збільшився та становив 4,8 рази (рис. 2.5).

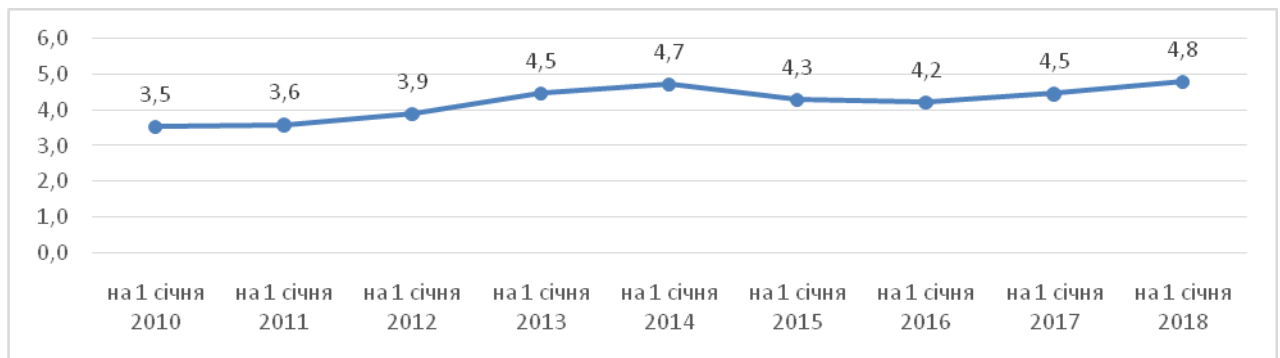


Рис. 2.5. Динаміка коефіцієнта співвідношення забезпеченості торговельними площами міського та сільського населення (побудовано за даними [117])

Іншою важливою сферою соціальної відповідальності торгівлі є асортиментна політика [68]. За інших рівних умов роль соціальна відповідальність торгівлі полягає у пропозиції товарів високої якості, стимулювання здорового способу життя населення, підтримці вітчизняного товаровиробника. Для аналізу реалізації цих завдань підприємствами торгівлі в Україні досліджено структуру реалізації товарів за країною походження, а також співвідношення динаміки індексів цін на споживчі товари, ціни товаровиробників і реальні доходи населення.

Перш за все встановлено динаміку структури реалізації товарів через мережу підприємств роздрібної торгівлі в Україні (рис. 2.6).

За результатами аналізу діагностовано зниження реалізації товарів українського походження через роздрібну мережу. Це характерно для усіх товарів (як продовольчої так і непродовольчої груп). Водночас більшими

темпами скорочується реалізація українських непродовольчих товарів (з 50,0% у 2010 р. до 31,7% у 2018 р.).

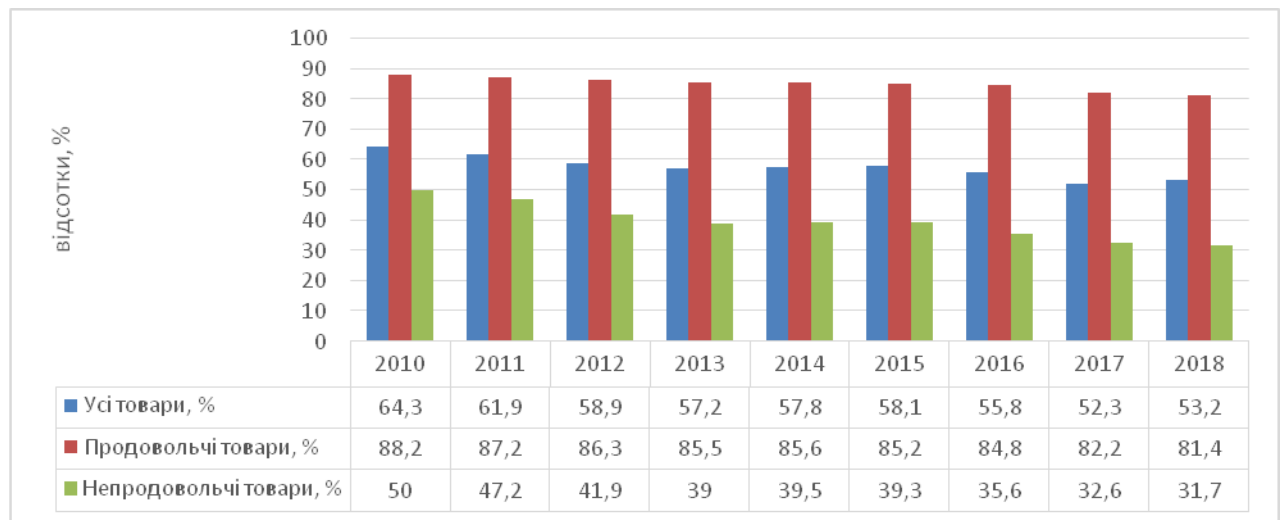


Рис. 2.6. Частка продажу підприємствами роздрібної торгівлі товарів, які вироблені на території України (побудовано за даними [117])

Наступний крок – встановлення співвідношення динаміки індексів цін на споживчі товари, цін виробників промислової продукції та реальної заробітної плати (рис. 2.7).

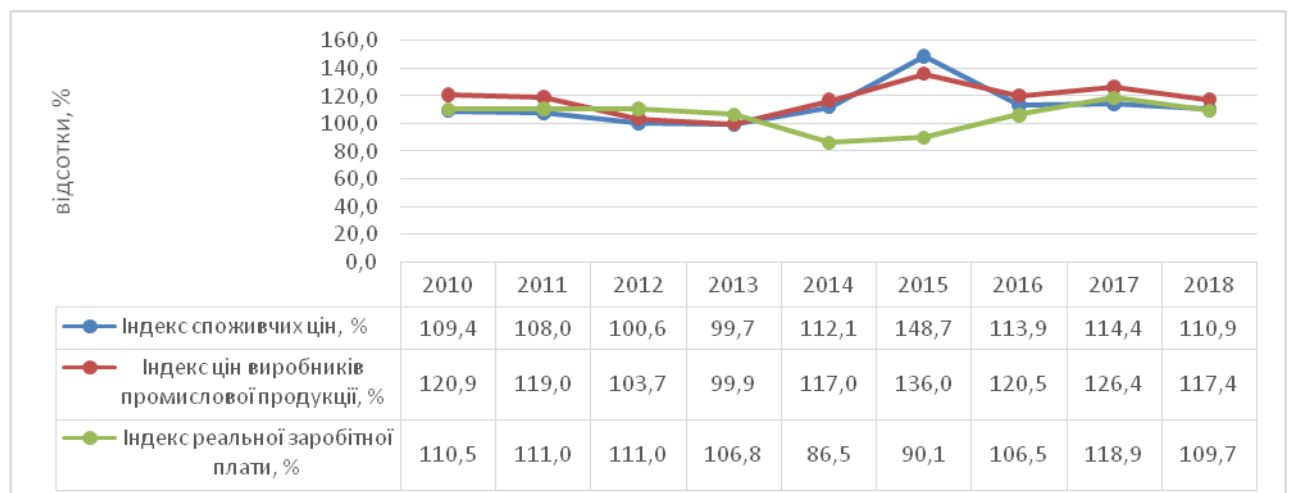


Рис. 2.7. Динаміка індексів споживчих цін, цін виробників промислової продукції та індексів реальної заробітної плати (побудовано за даними [117])

Результати аналізу свідчать про нестійкість політики торговельних підприємств щодо реалізації соціально-спрямованих заходів. Як видно з 2014р. і дотепер (виключаючи 2017 р) індекс споживчих цін перевищував індекс реальної заробітної плати. Це свідчить про намагання торговельних підприємств забезпечити прибутковість діяльності за рахунок збільшення цін, що не можна позиціонувати як соціально-відповідальну поведінку торговельних підприємств по відношенню до споживачів. Певна невідповідність соціально-відповідальних відносин спостерігається і у співвідношенні цін на промислову продукцію і споживчі ціни. Зростання цін виробників промислової продукції є більш високим порівняно з підприємствами торгівлі, що дозволяє припустити нерівні партнерські відносини між підприємствами вказаних сегментів економіки, зокрема залежність підприємств торгівлі від виробників промислової продукції.

Наступний етап дослідження пов'язаний із встановленням активності щодо впровадження моделі соціально-відповідального бізнесу у сегменті торговельних мереж. Для цього здійснено порівняльний аналіз щодо впровадження соціальних спрямованих проектів найбільш успішних світових та українських торговельних мереж. До групи найбільш крупних торговельних мереж світу включено компанії відповідно до звіту Deloitte Global Powers Retailing 2019. До групи найбільш крупних українських торговельних мереж включено торговельні підприємства, що входять до ТОП-100 найбільш крупних компаній України [118]. Інформація щодо результатів діяльності вказаних компаній наведена у таблиці 2.5.

Аналіз інформації щодо реалізації принципів соціально-відповідального бізнесу у компаніях вибіркової сукупності дозволив зробити такі висновки. Усі компанії, включені до вибіркової сукупності впроваджують у діяльність засади соціально-відповідального бізнесу. Водночас, якщо компанії, що входять до ТОП-10 за рейтингом компанії Deloitte відображають результати такої діяльності у звітності, то українські торговельні мережі не надають такої інформації у формалізованому виді.

Таблиця 2.5

Динаміка доходу за торговельними мережами

№ з/п	Компанія	Чистий дохід	
		2017р.	2016р.
	ТОП -10 торговельних мереж світу, млн. дол		
1	Wall-Mart	500,3	485,8
2	Costco	129,025	118,7
3	Kroger	118,982	115,3
4	Amazon	118,573	94,6
5	Schwarz Group	111,766	104,1
6	The Home Depot, Inc	109,904	103,0
7	Walgreens Boots Alliance, Inc	99,115	97,1
8	Aldi Einkauf GmbH & Co.oHG	98,287	91,3
9	CVS Health Corporation	79,398	81,1
10	Tesco PLC	73,961	71,9
	ТО-10 торговельних мереж України, млн. грн		
1	ТОВ "АТБ-Маркет"	66 275	48 376
2	ТОВ "Фоззі-Фуд"	34739	34739
3	ТОВ "Епіцентр К"	33826	28188
4	ТОВ "Метро Кеш Енд Кері Україна"	14423	11822
5	ТОВ "Ашан Україна Гіпермаркет"	11364	9713
6	ТОВ "САВ-Дістрибьюшн" (ТМ Фокстрот)	9409	7588
7	ТОВ Фора	8371	6390
8	ТОВ "Омега" (VARUS, мережа супермаркетів)	7642	6422
9	Новус Україна	7357	5593
10	Комфи Трейд	7082	6002

Слід відзначити, що здебільшого компанії надають інформацію про загальні результати діяльності (дохід, прибуток, кількість торговельних об'єктів), дозвільні документи діяльності та склад засновників, водночас питання соціальної відповідальності висвітлюють меншою мірою. Із 10 досліджених торговельних компаній тільки ТОВ «САВ-Дістрибьюшн» (ТМ «Фокстрот») та ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна» оприлюднюють звіт про соціальну відповідальність [105]. Інші компанії таких даних не надають. Враховуючи зазначене для ідентифікації особливостей впровадження програм соціального маркетингу відзначено програми та заходи, що реалізуються торговельними мережами та діагностовано технології соціального маркетингу, що впроваджуються торговельними мережами.

У загальному виді складовими частинами технології соціального маркетингу є заходи щодо підвищення продажів, фандрайзинг, спонсорство.

Опис щодо впровадження соціально-спрямованих заходів та ідентифікація їх типів наведено у Додатку 3, результати – у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Порівняння впровадження технологій соціального маркетингу, що реалізують торговельні мережі

Характеристика	Торговельні мережі ТОП-10 за рейтингом компанії Deloitte	Торговельні мережі ТОП-10 за рейтингом найбільш крупних компаній України
Ступінь впровадження заходів соціального маркетингу (підвищення продажів, фандрайзинг, спонсорство)	Заходи соціального маркетингу (підвищення продажів, фандрайзинг, спонсорство) реалізуються	Заходи соціального маркетингу (підвищення продажів, фандрайзинг, спонсорство) реалізуються
Системність впровадження	Системний характер	Фрагментарний характер
Імплементація у діяльність компанії	Впроваджено на рівні операційної діяльності	Розробляються окремі проекти
Обсяг практик	Значний	Незначний

За результатами узагальнення практик, що впроваджують торговельні мережі зроблено висновок, що для торговельних мереж ТОП-10 за рейтингом компанії Deloitte характерним є комплексність проведення заходів соціальної спрямованості та інтеграція їх у бізнес-процеси поточної діяльності. Щодо українських торговельних мереж, то заходи соціального маркетингу носять здебільшого фрагментарний характер та не імplementовані повсякчасно у діяльність підприємств. Національні особливості становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні зумовлюють як склад так і швидкість впровадження соціально-відповідальних програм у діяльність підприємств українського ритейлу.

2.3. Формування метрики показників оцінки системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку

Динамічні зміни останніх років в економіці нашої країни виявили низку нових актуальних завдань, які носять теоретичний характер і мають велике науково-практичне значення для забезпечення стійкого й динамічного розвитку підприємницьких структур. Одним з таких завдань є формування та оцінка ефективно функціонуючої системи соціального маркетингу на підприємствах комерційного сектору в процесі виходу на міжнародні ринки.

Виділити значущість соціального маркетингу означає встановити його внесок у кінцеві результати діяльності конкретного підприємства, не орієнтуючись на загальноекономічні показники. Кількісна методика оцінки ефективності маркетингу вимагає вивчення вкладу витрат на маркетинг і усіх інших витрат в отримання прибутків, а не обчислення відношення витрат на рекламу до обсягу продажів. Важливе визначення ефекту, що отримується від здійснення маркетингової діяльності, і встановлення системної стабільності підприємства на підставі отриманих показників, що виражають маркетингову концепцію, прийняту підприємством, і, як наслідок, ефективність маркетингових дій. Отже існує проблема оптимізації маркетингових витрат на заходи щодо підвищення соціальної відповідальності підприємств, яка повинна вирішуватися в рамках впровадження та оцінки системи соціального маркетингу підприємств.

Проблеми виміру й оцінки результатів соціального маркетингу довгий час залишаються центральними в роботах вітчизняних і зарубіжних дослідників. Істотний внесок до теорії та методології управління соціальною відповідальністю зробили представники зарубіжних наукових шкіл, серед яких: Р. Блом, Ф. Котлер, Р. Морган, А. Тета, Д. Норт, Г. Ассель, Д. Аакер, Г. Хакен, Г. Багієв, А. Шульга, О. Фірсанова, Н. Моїсєєва та ін. Окремі теоретико-методологічні аспекти використання та оцінки системи соціального маркетингу є предметом наукових дискусій серед вітчизняних

учених, таких як Д. Акімов, І. Булах, Т. Дубовік, Т. Шталь, В. Живетін, В. Самохвалов, М. Чернов, І. Ферапонова, Л. Балабанова Н. Мойсєєва, М. Конишева та ін. На сьогодні більшість публікацій присвячена питанням оцінки ефективності операцій маркетингу або окремих його функцій за допомогою методів маркетингового аудиту. У теоретичних і емпіричних дослідженнях маркетингової результативності можна виділити декілька ключових напрямів, що сформувалися [1]:

- розробка теоретичних основ оцінки результативності організації у рамках теорії підприємства, теорії ринкової вартості підприємства, теорії організаційної поведінки;
- виділення маркетингових драйверів росту прибутковості підприємства;
- дискусії відносно змісту поняття маркетингових активів як чинника цінності підприємства;
- пошук ефективного розподілу зусиль у комплексі маркетингу (товарній політиці, ціноутворенні, розподілі й комунікаціях);
- становлення нових підходів до оцінки результативності маркетингу в рамках теорії маркетингу партнерських стосунків.

Вказані підходи припускають вимір безлічі різних показників, які відносять до маркетингових. Проте способи оцінки економічного й соціального ефектів, спричинених реалізацією програм соціалізації комерційної діяльності, залишаються недостатньо розробленими.

Розробка показників оцінки та діагностики системи соціального маркетингу є завданням, пов'язаним з вирішенням наступних проблем розробки показників оцінки ефективності бізнесу:

- відсутність прямого зв'язку показників, за допомогою яких оцінюється ефективність маркетингових функцій, з фінансовими результатами компаній;

- спрямованість наявних, на даний момент, показників на функціональні процеси, тоді як необхідно відбивати структурно-функціональну єдність системи бізнесу;

- нездатність показників, розрахованих з позицій короткострокового розгляду, охарактеризувати системну стабільність компанії в майбутньому за рахунок довгострокових ефектів приросту вартості завдяки залученню нових клієнтів і маркетингових інвестицій, що стимулюють цей приріст;

- слабка розробленість інструментарію виміру ефективності стратегічних інвестицій, пов'язаних із феноменом бренду, що продукує невідчутні, такі, що важко піддаються обліку, сліdstва;

- необхідність обліку впливу маркетингових рішень на рівень інноваційності інвестованого капіталу;

- дезінтегрованість стратегічного й тактичного (операційного) рівнів функціонування;

- неузгодженість наявних множинних показників оцінки, що ускладнює управління бізнесом.

Описані вище проблеми економічних вимірів поведінки маркетингової системи дають уявлення про існуючі труднощі у сфері метрології маркетингових систем. Крім того, загальнонаукові вимоги єдиності, адекватності й точності вимірів ставлять завдання конструювання числових вимірників q -інтерпретації отриманих співвідношень для підвищення ефективності управлінської функції.

Таким чином, на відміну від традиційних методів, що мають низку зазначених недоліків, запропонований підхід покликаний розв'язати такі завдання:

- відокремлення ефекту маркетингових заходів від інших дій фірми й оцінка ефективності усіх чотирьох елементів маркетинг-мікса;

- співвідношення маркетингової діяльності з досягненням довгострокових результатів за допомогою асимптотичного наближення співвідношення маркетингових і загальних витрат у найбільш ефективному

стані;

– обґрунтування інвестицій у маркетинг через вибір оптимального співвідношення маркетингових і загальних витрат залежно від природи галузі.

Аналіз маркетингових витрат при виході на міжнародний ринок пропонується здійснювати в три етапи:

1) вивчення бухгалтерської звітності й виявлення сукупних прибутків підприємства в співвідношенні з двома згрупованими статтями витрат (маркетинговими й загальними витратами); класифікація витрат згідно з виконуваними маркетинговими функціями (продукт, ціна, розміщення й просування);

2) складання таблиці витрат, що включає поточні статті витрат, їх розбиття за цілями витрат на конкретний вид маркетингової діяльності; за необхідності – подальше розбиття функціональних витрат маркетингу за окремими товарами, збутовими територіями й ринковими сегментами, каналами збуту, споживачами;

3) пошук оптимальних комбінацій статей витрат згідно із їх функціональним впливом на формування сукупних прибутків підприємства.

Перехід до аналізу функціональних залежностей дозволяє вирішити істотне для об'єктивної оцінки питання про набір найважливіших показників і їх достатності в процесі оцінки результату маркетингової діяльності. Отримувані показники відбивають структурний взаємозв'язок різних аспектів діяльності фірми й дають узагальнюючу оцінку ефективності, не вдаючись до деталізації ефективності живої праці, використання основних фондів, оборотних і капітальних вкладень, ефективності матеріальних ресурсів, ефективності нової техніки й матеріалів.

Набір цільових показників-індикаторів називають метрикою. Метрика дозволяє оцінювати міру наближення, виконання підприємством його цілей і є вимірником ефективності маркетингової діяльності. Вона показує міру того, як швидко досягаються мета і ключовий показник

ефективності маркетингу [92]. Маркетингова метрика є списком заходів (показників, оцінок), що характеризують за допомогою несуперечливих вимірів, які постійно повторюються, міру досягнення компанією маркетингових цілей. У такому розумінні оцінка інтегрального показника ефективності на основі аналізу ефективності реалізації системної властивості стабільності отримуваної віддачі повністю відповідає вимогам до змісту маркетингової метрики. У концепції соціального маркетингу маркетингові метрики виступають як управлінська інформація і як інструмент управління процесами росту довіри й підвищення рівня сприйманої відповідальності підприємства перед споживачем.

Основними функціями метрик є контроль діяльності, інструментально-методичний супровід, управління маркетингом, пошук інноваційних технологій маркетингу, узгодження витрат на внутрішній маркетинг. Функції метрик визначають основні їх завдання [58]: узгодження процесу маркетингової діяльності з тактичними й стратегічними завданнями бізнесу (внутрішній маркетинг, внутрішній бенчмаркінг); превентивний супровід бізнес-структур необхідними технологіями досягнення ключових чинників; удосконалення процесу маркетингової діяльності (оцінка ефективності, контроль, аудит вкладу маркетингової діяльності в успіхи організації); розробка й формування метрик припускають дотримання принципів конкретності, вимірності, досяжності, реалістичності, простоти, наявності інформації, порівнянності, можливості інтеграції, збалансованості й інноваційності. Усі вказані принципи дотримуються під час оцінювання ефективності з позицій системного підходу, що дозволяє перейти до опису структури маркетингової метрики оцінки ефективності соціальної орієнтації підприємства.

Маркетингова структура, як окремий випадок економічної системи, характеризується порушенням симетрії, множинними виборами й кореляціями в значних масштабах. Порушення симетрії супроводжується виникненням нових властивостей, що дозволяють констатувати

впорядкований стан і можливості управління в системі. У найбільш загальній формі завдання управління станом маркетингової системи можна сформулювати так: знайти сукупність дій на маркетингову систему, що управляють, забезпечують екстремум цільового функціонала ефекту від маркетингової діяльності.

Сукупність припущень про характер досліджуваних взаємодій у маркетинговій системі може бути зведена до наступного:

- у системі може бути відсутнім одне оптимальне рішення;
- доречно говорити про існування безлічі ефективних рішень, що заперечує класичне формулювання поняття ефективності як одного можливого стану;
- необхідно досліджувати в системі нелінійні кореляції й тренди, що свідчать про рекурентний процес стабільності/стійкості в процесах відтворення;
- нелінійні й асиметричні ситуації є основним каталізатором еволюції економічних систем;
- вивчення нелінійності допоможе пояснити та передбачити прояв у системах порогових і синергетичних ефектів, що визначають моменти ухвалення ключових рішень у точках, коли система може мати високу чутливість до малих управлінських дій.

Маркетингові витрати, що виділяються у авторському підході, можуть розумітися як транзакційні, оскільки за Д. Нортом різниця між загальними й виробничими (трансформаційними) витратами є транзакційні витрати [58]. Тому можна припустити, що ускладнення ринкової системи, яке ми спостерігаємо, веде до монотонного зростання маркетингових витрат, пов'язаних із забезпеченням і функціонуванням ринку.

В якості базових метрик системи маркетингу обрано маркетингові витрати. До витрат (видатків) на маркетингову діяльність, що формують собівартість маркетингової діяльності, належать:

- витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку й освоєння нових технологій;
- поточні витрати, пов'язані з плануванням, організацією та управлінням маркетинговою діяльністю; витрати на підготовку й перепідготовку кадрів (підвищення креативності маркетингової діяльності);
- витрати на заходи з підвищення якості й рівня конкурентоспроможності продукції;
- витрати із забезпечення ефективності трансакцій (переговори, договори і таке інше).

Відповідно, напрями економічного ефекту слід пов'язувати з поліпшенням використання трудових, матеріальних, інформаційних ресурсів, основних фондів, капітальних вкладень, із підвищенням якості системи управління, з ефектом у сфері експлуатації й використання товару.

Нині існує декілька напрямів оцінки ефективності діяльності компаній. У процесі еволюції господарського мислення був здійснений послідовний перехід від економічного (ринкового) образу мислення до вартісного, причому в рамках обох концепцій економічні показники результату доповнюють один одного. При економічному мисленні на перший план виступає управління внутрішніми витратами в цілях збільшення показників прибутковості [49, с.145].

Ефекти від рішень, що приймаються, у нинішній момент враховуються мінімально. Такий підхід відбиває ідеї маржинального аналізу, у якому критерієм ефективності є рівність граничних витрат і прибутків. Вартісний підхід припускає, що неможливо оцінити ефективність діяльності незалежно від оточення компанії [56]. У такому трактуванні аналіз ефективності підприємства пов'язаний не лише з показниками прибутку, але з перспективами й ризиками отримання цього прибутку. У вартісному підході оцінка ефективності маркетингової діяльності ототожнюється з оцінкою інвестиційної привабливості. Ізка вчених – В. Живетін, В. Самохвалов, М. Чернов, І. Ферапонова – вважають, що ефективність маркетингової

політики відносно до конкретного підприємства (галузі, групи галузей) складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності за наступними основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нового продукту; підвищення достовірності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку цього товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку та ін. [88].

Л. Балабанова пропонує оцінювати ефективність маркетингу у розрізі покупців, маркетингової інтеграції, адекватності інформації, стратегічної орієнтації, оперативної ефективності [20].

Н. Мойсєєва, М. Конишева наводять показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковість, активність стратегії). Зазначені автори більше наблизилися до розробки алгоритму розрахунку оціночного показника ефективності маркетингу, але не розробили шкали для якісної оцінки маркетингу й модель розрахунку інтегрального показника ефективності [54, с. 94].

Більшість американських практиків стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає в зростанні обсягів продажів і прибутку [107]. Проте на кінцевий результат окрім маркетингової складової впливають інші складові потенціалу підприємства – менеджмент, організаційна структура, виробничі потужності, технологія, фінансова стабільність, інвестиції, інформаційний потенціал, тому можна вважати, що така оцінка є занадто спрощеною.

Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг, що дозволяє за допомогою економіко-статистичних методів досліджувати залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [58].

Наведені підходи й методи оцінки ефективності маркетингової діяльності мають низку недоліків, пов'язаних безпосередньо із проблемами виміру результативності маркетингу. Отже, виникає необхідність у

формулюванні показника, що оцінює ефективність соціалізації з урахуванням маркетингових концепцій, до впливу яких схильне підприємство. При цьому доцільно вивчити структурну роль маркетингових витрат у загальному бюджеті підприємства, аналізу якої уникають більшість дослідників.

Однією з головних причин відмови від оцінки витрат на маркетингову діяльність та її результатів залежно від прийнятої підприємством концепції маркетингу вважають відсутність необхідної інформації в умовах невизначеності, складності економічних процесів ринку. Іншою причиною є відсутність методології, теорії та методики рознесення загального ефекту підприємства серед наявних в його діяльності функцій і продуктів. Крім того, існує проблема недостатності критеріїв ефективності діяльності, побудованих на традиційних фінансових моделях, зокрема відсутність обліку нематеріальних активів – тієї доданої вартості, яку вони створюють. Прогалину, пов'язану з відсутністю орієнтованого на споживання підходу до оцінки вартості бренду, спробував заповнити Д. Аакер, який розробив концепцію капіталу бренду. Під капіталом бренду Д. Аакер пропонує розуміти ряд активів і пасивів, пов'язаних з брендом, його назвою та символом. Усі вказані проблеми можуть бути усунені у разі визначення й прогнозування витрат на маркетингову діяльність із урахуванням властивості стабільної повторюваності ефекту маркетингової системи.

Метод визначення й прогнозування витрат на маркетингову діяльність із урахуванням властивості стабільної повторюваності ефекту маркетингової системи націлений на аналіз як поточних результатів/ефектів діяльності компанії, так і майбутніх, довгострокових ефектів, які настануть в результаті дій минулого періоду, а також дозволяє оцінити ефект бренду (вклад у формування прибутків). При виявленні в результуючій функції доходу впливу чинників, не пов'язаних із загальними матеріальними витратами в грошовому вираженні, вклад цих чинників може бути оцінений кількісно й віднесений до впливу нематеріальних активів на формування прибутків підприємства.

Таким чином, усі описані ефекти повинні знаходити віддзеркалення в результуючому показнику ефективності маркетингової діяльності підприємства. В умовах формування ієрархічних структур управління системою маркетингу визначення оптимального порядку розподілу бюджету за видами діяльності вимагає узгодження дій на тому або іншому рівні ієрархії управління з урахуванням багатофакторної, імовірнісної обстановки і характеристик переваги міжрівневих взаємин, що поступово змінюються.

Можливість розраховувати ефективність не лише в межах окремо взятого періоду, але і визначати та прогнозувати потенціал маркетингової системи в довгостроковій перспективі відповідає завданню оцінки валентності маркетингової системи. Валентність – це характеристика, що виражає потенційну силу, можливість кожного елемента або суб'єкта конкретної системи взаємодіяти із системою іншої ієрархії або замінити її на відповідному рівні управління.

Для економічних і соціальних систем особливо актуальним є введення (стосовно оцінки й аналізу внутрішніх зв'язків), зразкової стандартної взаємодії. Валентність як поняття розкриває «природу зв'язків взаємодії». В якості міри валентності може бути прийнята норма – стабільна повторюваність ефекту R_E (repeatability effect), що показує відношення маркетингових витрат до загальних виробничих витрат підприємства (загальних витрат за вирахуванням маркетингових для усунення автокореляцій при побудові функції доходу).

В якості економічної міри валентності доцільно прийняти таку величину маркетингових витрат, яка починає вносити вклад у формування прибутків від здійснення взаємодії, проведення трансакцій. У цьому контексті валентність є інструментом класифікації траєкторій розвитку підприємства залежно від обраної маркетингової концепції та відбиває необхідний і достатній рівень обліку властивостей системи маркетингу, агрегованих у властивості стабільної повторюваності ефекту, що наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Властивості системи маркетингу, агреговані у властивості стабільної
повторюваності ефекту

Властивості	Форми прояву
Властивість гнучкості	проявляється у властивості стабільності через здатність системи маркетингу змінювати свою структуру з певною швидкістю з метою стійкого розвитку як самої системи, так і системи, що використовує функцію маркетингового супроводу
Властивість інерційності	проявляється у властивості адаптивності через здатність маркетингової системи протистояти зовнішнім і внутрішнім обуренням і діям, які можуть змінити її
Властивість адаптації	проявляється у властивості повторюваності дій через можливість системи пристосовуватися до таких змін, як рух і розвиток
Властивість надійності	проявляється у властивості стабільності отримання результату через здатність системи виконувати покладені функції за певних обмежень і необхідної економічності, тобто з мінімальними витратами
Властивість багатокритеріальності вибору рішень	проявляється у властивості повторюваності через можливість в умовах неповноти інформації отримати зону рівно економічних рішень (інтервал величини витрат на маркетингову діяльність), а не однозначне рішення

Таким чином, така інтерпретація метрик оцінки ефективності системи соціального маркетингу базується на використанні традиційних показників бюджету підприємства торгівлі (блок 1 –обробка даних бюджету), але на основі сучасних оптимізаційних і статичних процедур (блок 2) дозволяє оцінити готовність маркетингової системи підприємства до використання системи соціальної орієнтації (рис. 2.8).

Додатковими метриками є елементи критеріального блоку 3 – економічний, соціальний ефект та інші, які з урахуванням характеристик економічної та соціальної стабільності отримуваного ефекту дають можливість виділити в якості ключового критерію параметр стабільної повторюваності ефекту (R_E).

Орієнтуючись на значення цього параметра можна говорити про ступінь готовності підприємства до використання інструментів соціального маркетингу й формування його системи відповідно до пропонованих принципів і елементів.

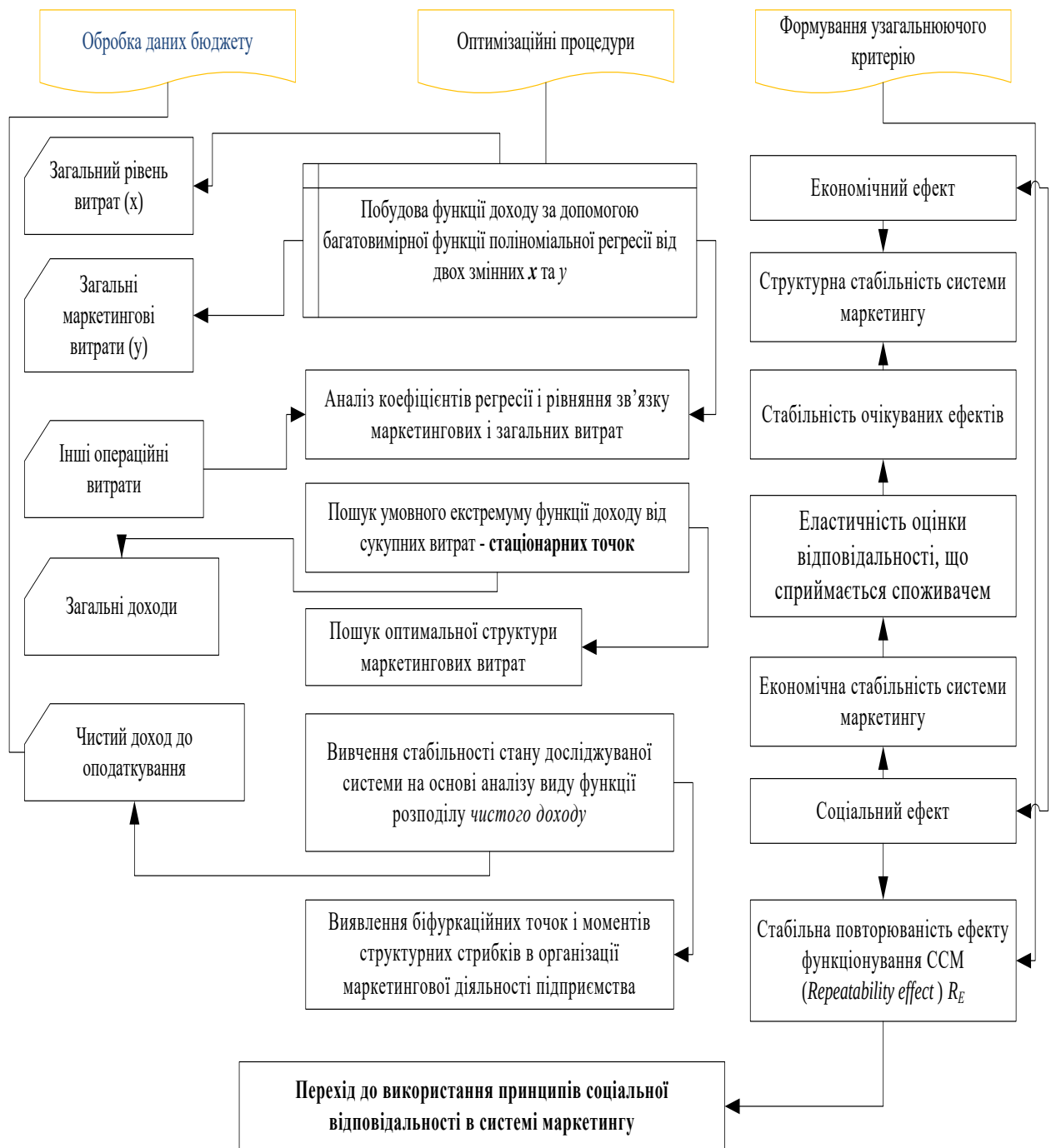


Рис. 2.8. Формування метрики показників оцінки системи соціального маркетингу підприємств на міжнародному ринку

Аналіз параметра R_E дозволяє визначати оптимальність структури витрат підприємства через різні види економічних функцій. R_E спрямований на формування стійкого структурного співвідношення для найбільш ефективного відтворення системних елементів (компонентів, підсистем) у ході здійснення постійних змін, обумовлених дією середовища. Виділений

нами параметр R_E дозволяє охарактеризувати та розрахувати структурну ефективність маркетингових витрат при збереженні стосунків в самій системі.

На основі доповнення існуючої системи показників оцінки ефективності маркетингових соціальних програм розроблена метрика показників оцінки готовності підприємств до використання концепції соціального маркетингу, яка формує основу прийняття стратегічних рішень щодо прогнозування та планування результативності використання системи соціального маркетингу підприємствами на міжнародному ринку. На подальших етапах розвитку запропонованого підходу є можливість вивчати катастрофічні стани, пов'язані з підвищенням рівня нестійкості системи, і приймати превентивні рішення щодо вибору найбільш ефективних траєкторій розвитку з безлічі доступних. Викладене дозволяє виділити елементи маркетингової метрики концепції соціального маркетингу, які заслуговують вивчення та побудови математичної моделі.

Висновки до розділу 2

Як аналітична основа процесу формування системи соціального маркетингу комерційних підприємств в роботі використана діагностика проблем урахування інтересів підприємств, споживача та суспільства як суб'єктів посилення заходів щодо соціальної орієнтації роздрібної торгівлі. Діагностична база ґрунтується на дослідженні тенденцій розвитку сфери міжнародних торговельних мереж у світі та в Україні, оцінці мотивів та стимулів використання корпоративної соціальної відповідальності із урахуванням накопиченого зарубіжного досвіду, ролі соціальних інвестицій і особливостей упровадження системи соціальної відповідальності менеджерами, її сприйняття споживачами.

У результаті проведеного контент-аналізу публікацій національних і регіональних роздрібних мережних операторів щодо власної маркетингової діяльності, а також дослідження галузевих публікацій, було виділено

чинники соціального маркетингу, що впливають на формування образу соціально відповідальної торгової компанії.

Підкреслюючи важливу роль соціальної відповідальності в рішенні проблем мережного розвитку роздрібних підприємств, у роботі виділено параметри довіри й лояльності, які формують передумови росту сприйманої соціальної відповідальності у сучасних умовах. Центральним елементом аналітичних процедур розробки комплексу соціального маркетингу, ухвалення соціально-орієнтованих маркетингових рішень обрана кейс-методика маркетингового дослідження сили зв'язку між сприйманою споживачем соціальною відповідальністю компанії, довірою споживачів і наміром здійснювати повторні покупки. Принципова новизна такого підходу полягає у використанні критерію еластичності, який оцінює міру сприйняття кінцевим споживачем соціальних програм і визначається відношенням зміни реакції споживача до зміни маркетингового параметру.

На основі доповнення існуючої системи показників оцінки ефективності маркетингових соціальних програм у роботі запропонована метрика показників оцінки готовності підприємства торгівлі до використання концепції соціального маркетингу, яка формує основу прийняття стратегічних рішень щодо прогнозування та планування результативності використання системи соціального маркетингу роздрібними операторами.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Методика оцінки ефективності заходів соціального маркетингу міжнародних торговельних мереж

Гострим питанням у сучасній економічній науці досі залишається визначення ефективності заходів соціального маркетингу, пов'язаних із підвищенням соціальної відповідальності компанії. Результати діагностики процесу соціалізації роздрібних торгових підприємств Харківської області вказують на те, що відповідно до концепції «розумного егоїзму» соціальної відповідальності все більша кількість операторів переходить від суто витратних форм соціальних ініціатив до соціально відповідальної обґрунтованої діяльності, що веде до вираженого позитивного ефекту (користі) для процесу розвитку бізнесу.

На думку дослідників [57, с. 112-114; 66, с. 9], підвищення соціальної відповідальності у рамках соціального маркетингу викликає максимальний позитивний ефект для суспільства і самої компанії тільки у разі, якщо організація робить оцінку ефективності заходів, що реалізуються. Таким чином, у рамках рекомендаційної частини дослідження особливо актуальною стає проблема оцінки ефективності заходів соціального маркетингу, спрямованих на підвищення соціальної відповідальності компанії, яка виникає на всіх етапах: під час планування конкретних соціальних ініціатив та їх обґрунтування, під час виміру й оцінки підсумків проведеної роботи. Складність вирішення цієї задачі виникає як через багатовекторність і різноманітність форм заходів соціального маркетингу, що реалізується (у нашому дослідженні ми розглядаємо їх як рух від діяльності (маркетинг соціальних програм) до концепції (соціально-відповідальний маркетинг), так і через комплексний характер самої проблеми виміру маркетингової

ефективності.

Для оцінки величини соціального ефекту від використання соціально-орієнтованої системи маркетингу в роботі [53] рекомендується наступний склад показників: соціальний індекс Вайсброта, коефіцієнт соціальної рентабельності, показник чистої приведеної соціальної вартості, індекс соціальної прибутковості, коефіцієнт внутрішньої норми соціальної прибутковості проекту, інтегрального показника соціального ефекту. Таким чином, ми вважаємо, що для ілюстрації складу основних елементів, що підлягають розгляду, а також для наочності потрібна графічна інтерпретація процесу оцінки конкурентоспроможності підприємства, запропонована А. Мошновим [53].

Кожен вектор у своєму граничному значенні є радіусом кола, що відповідає максимальному значенню оцінного показника. Використовуючи параметри внутрішньої конкурентоспроможності підприємства $\Pi_{\text{кон}}$ і результуючого параметра H , запропонований вираз перетворюється. У результаті кінцева формула оцінки конкурентоспроможності підприємства має такий вигляд:

$$E_K = \frac{1}{3} \times \Pi_{\text{кон}} \times H, \quad (3.1)$$

де E_K – оцінка конкурентоспроможності підприємства.

Базуючись на моделях оцінки конкурентоспроможності А. Мошнова, у роботі [66] виділили чотири блоки оцінки конкурентних можливостей (соціально-економічний, соціально-психологічний, організаційно-правовий, екологічний блок) і 16 ознак (показників). При складніших розрахунках, коли у вказаних блоках використовуються як якісні, так і кількісні показники, інтегральний показник K_{Π} рекомендується розраховувати за формулою:

$$K_{\Pi} = \sum_{i=1}^M (W_i \times K_i), \quad (3.2)$$

де W_i - питома вага показника ($\sum W_i = 1$);

M – кількість даних блоків;

K_i – показник, що характеризує конкурентоспроможність відповідного блоку.

Вважаємо за необхідне зазначити, що представлена Л. Пушкарьовою процедура оцінки ефективності від реалізації соціальних програм має низку недоліків, а саме: враховує переважно внутрішні змінні соціалізації бізнесу, спрямована на отримання конкурентних переваг, які у свою чергу оцінити дуже складно через вплив чинників конкурентного середовища.

Розроблена в попередньому авторська процедура дослідження процесів соціалізації груп впливу (підприємство – споживач – суспільство) дозволила розкрити суть корпоративної соціальної відповідальності в трьох основних аспектах: із позицій віддзеркалення сукупності громадських інтересів, цінностей і очікувань зацікавлених сторін в цілях і діях компанії; як реакція компаній на вимоги, що висувуються суспільством, керованістю, що відрізняється свідомою та чіткою організацією; як суперечлива система декларацій і дій підприємства, адресованих зацікавленим сторонам. Розкриття сутності КСВ дозволяє здійснювати перехресну ідентифікацію інтересів і цілей суб'єктів, що беруть участь в її реалізації, прогнозувати дії зацікавлених сторін, формувати механізм управління, адекватний громадським вимогам.

За результатами комплексних досліджень корпоративної соціальної відповідальності встановлено, що її зміст витікає з основного імперативу, що визначає перехід сучасного суспільства від моністичної (вартісної) до полістичної системи цінностей, що дозволяє перевести наукову дискусію від дихотомії «перспективність – безперспективність» ставлення соціальної відповідальності бізнесу до виявлення структурної й функціональної композиції КСВ і формування адекватного їй механізму управління на основі принципів маркетингу.

Відповідно до авторського підходу система корпоративної соціальної відповідальності включає сукупність елементів (підприємства; групи стейкхолдерів); сфери відповідальності (техніко-технологічна, організаційно-економічна й позавиробнича); рівні відповідальності. Таке розуміння змісту корпоративної соціальної відповідальності дозволяє підприємству чітко визначити цілі, способи, методи взаємодії із зацікавленими особами відповідно до інституціональної природи, функцій, інтенсивністю зв'язків, рівнем задоволення об'єктивно обумовлених, інституціонально оформлених і суб'єктивно сформованих інтересів.

Підвищенню перспективності використання системи соціального маркетингу в рамках діяльності роздрібних підприємств може сприяти виявлення рівня залежності між рішенням тих або інших соціальних проблем і позитивними ефектами для компанії (поліпшення репутації, підвищення довіри споживачів та ін.); визначення основних цільових груп для заходів соціального маркетингу (споживачі, дослідники й учені, що потребують підтримки і так далі); виявлення переважаючих соціальних потреб (підтримка науки, послуги у сфері культури і тому подібне); ранжирування соціальних проблем, специфічних для окремого регіону й визначення ступеня пріоритетності їх рішення. Треба зазначити, що принципових відмінностей у системі соціалізації бізнесу для окремих секторів не існує. Тобто вектор, спрямований на підвищення соціальної орієнтації, має однакові характеристики для будь-яких підприємств.

Зважаючи на найважливішу роль сприйманої соціальної відповідальності і рівня довіри як ключових показників росту соціальної орієнтації бізнесу, актуальним завданням стає визначення економічної ефективності заходів соціального маркетингу. Під час визначення економічної ефективності заходу соціальний маркетинг можна розглядати як інвестиційні проекти, внаслідок чого пропонується використовувати класичні методи оцінки економічної ефективності інвестиційної діяльності [108].

В основу вибору заходу соціального маркетингу роздрібного підприємства, який розглядається як інвестиційний проект, покладено принцип порівняння величини необхідних інвестицій із майбутніми грошовими надходженнями. У зв'язку з тим, що порівнювані показники проекту пов'язані з різними часовими періодами, вони мають бути порівнянні, для того, щоб визначити параметри грошового потоку. Оскільки здійснення витрат на проект (PV) припускає повернення через фіксований період часу більшої грошової суми (FV), то для компанії ключовим питанням стає визначення періоду здійснення інвестицій і кількість відсотків, на яку відрізнятиметься сума коштів, що повертається, від суми соціальних інвестицій.

Із цією метою застосовують спеціальний коефіцієнт – ставку відсотка, який розраховується за такою формулою 3.3 [36]:

$$E_t = \frac{FV - PV}{PV} \quad (3.3)$$

де E_t – темп приросту, процентна ставка, або коефіцієнт дисконтування.

Поширеним критерієм, використовуваним для оцінки ефективності інвестиційних проектів, є вибір проекту на основі максимуму середньорічного ефекту, тобто $ЧДД \rightarrow \max$. У той же час $ЧПВ$ ($ЧПД$) обчислюють за такою формулою 3.4 [51]:

$$ЧДД = \sum_{t=0}^{T_p} (R_t - C_t) \frac{1}{(1 + E_t)^t}, \quad (3.4)$$

де R_t і C_t – результати (грошові надходження) й витрати (грошові виплати) періоду t ;

T_p – тривалість життєвого циклу проекту;

E_t – коефіцієнт дисконтування.

Традиційним методом оцінки економічної ефективності проектів є

розрахунок показника рентабельності інвестицій, що виражається відношенням ефекту до витрат [51]:

$$\frac{E}{B} = \frac{\sum_{t=0}^{Tp} (Rt - Ct) \frac{1}{(1 + Et)^t}}{\sum_{t=0}^{Tp} Ct \frac{1}{(1 + Et)^t}}, \quad (3.5)$$

де E – ефекти;

B – витрати.

Згідно із цим методом проведення заходів соціального маркетингу стає виправданим, коли відношення вигоди більше одиниці або більше нормативної величини, що встановлюється організацією.

Використовуючи системний підхід, пропонуємо розглядати економічний ефект від заходів соціального маркетингу в його взаємозв'язку з отримуваним соціальним ефектом (рис. 3.1).

У результаті заходів соціального маркетингу роздрібного підприємства формуються економічний і соціальний ефекти. Економічним ефектом прийнято вважати позитивний фінансовий результат, зростання товарообороту торговельної мережі в цілому. Соціальний ефект характеризує зміну задоволеності населення якістю життя.

Розглядаючи маркетинговий аспект соціальної відповідальності бізнесу й вирішуючи проблему формування системи соціального маркетингу в умовах роздрібної торгівлі, пропонується оцінювати економічний ефект заходів соціального маркетингу компанії на основі визначення вигоди, що отримується організацією в результаті поліпшення відносин із споживачами. Вважаємо, що оцінку економічної ефективності заходів соціального маркетингу компанії слід здійснювати на основі врахування складових ефекту, який виникає внаслідок позитивного впливу виключно сприйманих соціальних ініціатив на формування довгострокових відносин із споживачем.

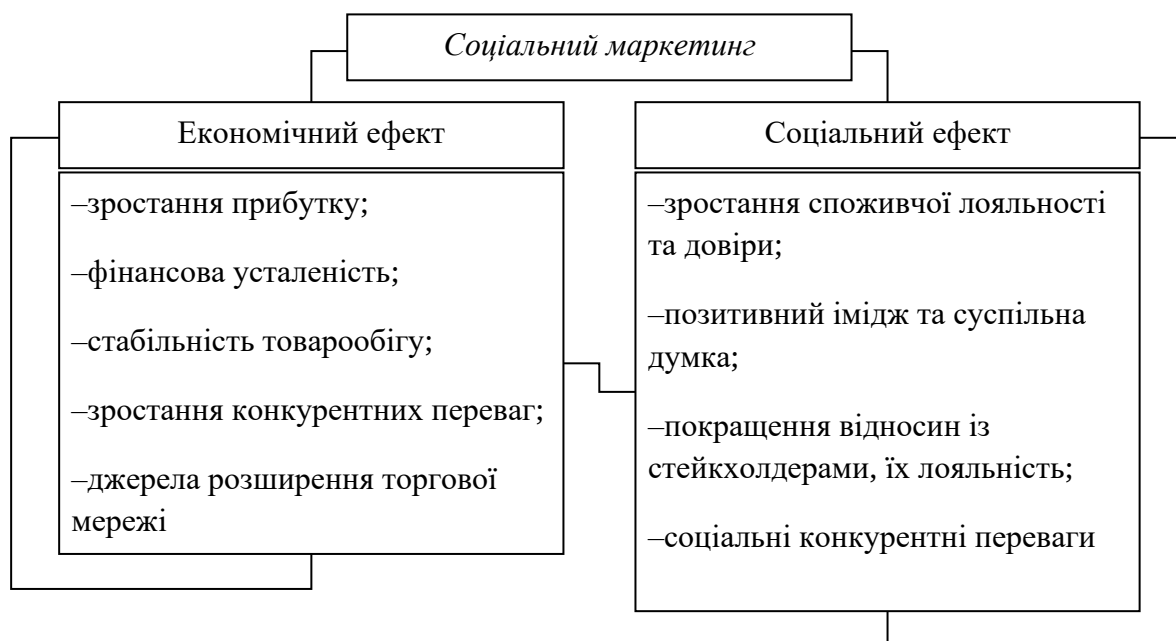


Рис. 3.1. Складові формування ефекту щодо заходів соціального маркетингу

У той же час цей підхід до оцінки економічної ефективності заходів соціального маркетингу роздрібного оператора передусім має на увазі емпіричне підтвердження наявності позитивних ефектів від заходів, спрямованих на підвищення рівня сприйманої споживачами соціальної відповідальності. Отже, діагностичний і методичний інструментарій програм соціалізації бізнесу повинен будуватися за наступною схемою: «рівень задоволеності» → «рівень довіри» → «лояльність». Відзначимо, що наведені показники (параметри) дозволяють виявити результативність маркетингових соціальних програм, але вимагають особливо зваженого підходу до оцінки, оскільки знаходяться під впливом багатьох чинників і залежать один від одного.

Необхідно підкреслити, що соціальний ефект проявляється не лише як результат безпосередньо соціальних інвестицій, заходів соціального маркетингу, що здійснюються в рамках реалізації концепції соціального маркетингу – він виникає в результаті безпосередньої діяльності соціально

відповідальної компанії, зокрема підвищеної уваги продавця до проблеми реалізації якісних соціально значущих товарів і послуг.

Результат соціально-відповідальної діяльності може співпадати з маркетинговими цілями компанії, розглядатися як з позиції суспільства в цілому, так і з позиції клієнтів. По-перше, здійснюючи заходи соціального маркетингу, компанія покращує ставлення суспільства до себе, результатом чого стає збільшення марочного капіталу (зростання рівня лояльності до торгової марки роздрібної мережі). Споживачі, на яких ці заходи не справляють прямої дії, проте, дізнаються про соціально-орієнтовану діяльність роздрібного підприємства, що також в майбутньому може привести до залучення нових покупців, збільшення довіри постійних клієнтів, формування довгострокової лояльності.

По-друге, соціальний маркетинг може бути спрямований на існуючих або потенційних клієнтів компанії, у даному випадку ефектом стане збільшення їх кількості, підвищення задоволеності й лояльності в результаті поліпшення якості життя.

По-третє, заходи, що проводяться на принципах соціальної відповідальності бізнесу у рамках соціального маркетингу, можуть впливати на співробітників компанії, підвищуючи їх якість життя, тим самим збільшуючи їх лояльність до компанії, мотивацію до праці. У результаті підвищення мотивації співробітників до праці відбувається поліпшення якості обслуговування споживачів, що позитивно впливає на їх задоволеність і як наслідок цього – лояльність. Слід підкреслити, що лояльність споживачів є можливим результатом заходів соціального маркетингу й тісно пов'язана з економічною ефективністю.

Із метою апробації методичних підходів із використання принципів і моделей соціального маркетингу реалізуємо авторський метод розрахунку ефекту від заходів соціального маркетингу, спрямованих на підвищення соціальної відповідальності підприємств роздрібної торгівлі Харківського

регіону та формуючих основи росту споживчої лояльності й формування соціальних конкурентних переваг.

Ураховуючи відмінність у часових періодах моментів здійснення витрат B_t і отримання економічного ефекту E_{t+1} , розрахуємо економічну ефективність заходів, що підвищують сприйману споживачами соціальну відповідальність, на основі зміни рівня лояльності клієнтів (форм. 3.6).

$$Ef = \sum_{t=0}^T \frac{\Delta K_l \times E}{B} \frac{1}{(1 + E_t)^t}, \quad (3.6)$$

Де ΔK_l – зміна коефіцієнта лояльності (%), $\Delta K_l = K_{l2} - K_{l1}$, коефіцієнт лояльності показує середній рівень лояльності споживачів компанії і варіюється від 0 до 100%, де 0% – в середньому споживачі абсолютно не лояльні, 100% – споживачі компанії повністю лояльні до неї;

$\frac{1}{(1 + E_t)^t}$ – функція дисконтування, що приводить ефект і витрати до часового періоду t ;

B – витрати на проведення заходів (за умови $B \neq 0$);

E – економічний ефект від збільшення виручки (товарообігу) за рахунок підвищення лояльності;

T – кількість часових періодів, у які проявляється ефект від зміни рівня сприйманої споживачем соціальної відповідальності (ССВ).

У свою чергу економічний ефект від збільшення виручки (товарообороту) за рахунок підвищення лояльності розраховується за такою формулою 3.7:

$$E = T_o \times E_B^{To}, \quad (3.7)$$

де T_o – товарооборот роздрібного підприємства за період;

E_B^{To} – коефіцієнт еластичності товарообороту за витратами, пов'язаними з формуванням лояльності клієнтів.

Коефіцієнт еластичності виручки за лояльністю клієнтів E_B^{To} показує, на скільки відсотків зміниться товарооборот роздрібного підприємства за умови зміни лояльності клієнтів на 1%. Цей показник компанія визначає на основі аналізу поточної ефективності маркетингових заходів, які проводились раніше та безпосередньо спрямовані на підвищення лояльності клієнтів.

Далі розрахуємо зміну коефіцієнта лояльності ΔK_l , яка спричинена підвищенням сприйманої споживачами соціальної відповідальності компанії, для чого застосуємо формулу, запропоновану В.Н. Наумовим [48]:

$$K_l = K_{дов} \times K_{зад}, \quad (3.8)$$

де $K_{дов}$ – коефіцієнт довіри (%);

$K_{зад}$ – коефіцієнт задоволеності споживачів (від 0 до 1).

Аналіз проведеного автором маркетингового дослідження показав істотну залежність між коефіцієнтом сприйманої соціальної відповідальності ($K_{ссь}$) і коефіцієнтом довіри ($K_{дов}$).

У формалізованому вигляді ця залежність виражається таким чином:

$$\Delta K_{дов} = \Delta K_{ссь} \times E_{ссь}^{дов}, \quad (3.9)$$

де $\Delta K_{ссь}$ – зміна коефіцієнта сприйманої соціальної відповідальності;

$E_{ссь}^{дов}$ – коефіцієнт еластичності рівня довіри за сприйманою соціальною відповідальністю, який показує, на скільки відсотків зміниться довіра споживачів у разі зміни сприйманої соціальної відповідальності на 1%.

Польове маркетингове дослідження показало, що $E_{ссь}^{дов}$ для роздрібних торгових підприємств Харківської області дорівнює 0,353. Цей результат є

статистично значущим і показує, що рівень довіри споживачів підвищиться на 0,35% за умови зміни рівня сприйманої соціальної відповідальності на 1%.

Необхідно зазначити, що ці показники не можуть збільшуватися нескінченно, оскільки коефіцієнт довіри й коефіцієнт сприйманої соціальної відповідальності обмежені значеннями від 0 до 100%. Таким чином, зміна коефіцієнта лояльності в результаті проведення соціального заходу, що підвищує рівень сприйманої соціальної відповідальності, виражається таким чином:

$$\Delta K_{\text{л}} = K_{\text{дов}} \times K_{\text{зод}} = \Delta K_{\text{ссв}} \times E_{\text{ссв}}^{\text{дов}} \times K_{\text{зод}} . \quad (3.10)$$

Тоді економічну ефективність заходів, що підвищують сприйману споживачами соціальну відповідальність компаній, можна визначити за формулою 3.11:

$$Ef_{\text{ссв}} = \sum_{t=0}^T \frac{\Delta K_{\text{ссв}} \times E_{\text{ссв}}^{\text{дов}} \times K_{\text{зод}} \times T_o \times E_B^{T_o}}{B} \frac{1}{(1 + E_t)^t} . \quad (3.11)$$

Величина ефективності, менша за 1, показує, що витрати на комплекс соціальних ініціатив перевищують економічний ефект від нього – цей комплекс заходів економічно неефективний.

Розглянемо застосування цієї формули на прикладі визначення економічної ефективності заходів соціального маркетингу що реалізуються роздрібними операторами Харківського регіону, ефект від якого спостерігається впродовж одного періоду (квартал) при $t = 0$ (табл. 3.1).

Таким чином, з наведеного прикладу видно, що економічно ефективними заходами соціального маркетингу спрямованими на підвищення сприйманої споживачами соціальної відповідальності, виявилися заходи, реалізовані ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД».

Таблиця 3.1

Розрахунок економічної ефективності заходів соціального маркетингу
підприємств роздрібної торгівлі Харківської області

Показники роботи торговельних мереж	Ум. позн.	ТОВ «ФОЗІ- ФУД»	ТОВ «Фора»
Товарооборот, тис. грн	То	96523	48500
Витрати на соціальні програми, тис. грн	В	123,56	256,5
Еластичність товарообороту від росту рівня лояльності (з огляду на аналіз попередніх маркетингових заходів)	E_B^{To}	1,165	1,25
Зміна рівня сприйманої соціальної відповідальності, %	$\Delta K_{cсв}$	4	4
Еластичність довіри від сприйманої соціальної відповідальності (роздрібна торгівля)	$E_{cсв}^{дов}$	0,353	0,353
Коефіцієнт задоволеності споживачів (обчислюється за допомогою маркетингового дослідження)	Кзад	0,59	0,14
Ставка дисконтування	E_{t+1}	0,1	0,1
Ефективність проекту соціального маркетингу	$Ef_{cсв}$	6,82	0,42

Застосування цього методу розрахунку економічної ефективності заснованого на формулі (3.11), має низку обмежень. По-перше, цей метод враховує вплив сприйманої соціальної відповідальності тільки на довіру споживачів. У той же час не береться до уваги можливість впливу сприйманої соціальної відповідальності на інші чинники, що формують лояльність, такі як залученість і задоволеність споживачів.

По-друге, у запропонованій моделі допускається спрощене розуміння довіри, відповідно до якої поняття «довіра споживачів» ототожнюється з поняттям «довірчі очікування». Під «довірчим очікуванням» розуміється асоціативний висновок споживача, що об'єкт (продукт або компанія) заслуговує довіри [48]. На практиці довіра споживачів є багатовимірною моделлю, що включає окрім очікувань досвід споживання продукту і інші складові [70]. У зв'язку зі складністю оцінки багатостороннього чинника довіри споживачів і необхідності додаткових витрат на його виміри, пропонуємо застосовувати показник зміни рівня довірчих очікувань

споживачів (форм. 3.6) під час розрахунку економічної ефективності заходів, що підвищують сприйману соціальну відповідальність.

По-третє, застосування цього методу розрахунку передбачає, що компанія вже володіє такими даними, як еластичність виручки від лояльності і коефіцієнт задоволеності споживачів, виміряними на основі аналізу попередніх маркетингових заходів, спрямованих на підвищення лояльності споживачів, і дослідження споживчої задоволеності.

У іншому випадку застосування запропонованого вище методу розрахунку економічної ефективності пов'язане з додатковими витратами на проведення необхідних досліджень для визначення показників. Крім того необхідно взяти до уваги, що показник еластичності довіри за сприйманою соціальною відповідальністю розрахований автором для сегмента продуктового ритейла й може відрізнятися в інших сегментах роздрібної торгівлі. Таким чином, застосування даного методу розрахунку економічної ефективності доцільно у випадках оцінки заходів соціального маркетингу, спрямованих на споживачів продуктів харчування Харківській області, за наявності вже вимірянних коефіцієнтів еластичності товарообороту за лояльністю й споживчою задоволеністю.

Особливу увагу слід звернути на ситуацію виходу компанії на нові ринки. На практиці в подібних умовах компанії обмежені в інформації й грошових коштах для проведення маркетингових досліджень і під час ухвалення маркетингових рішень доволі часто застосовують метод аналогії для перенесення деяких значень показників з поточного ринку на новий. У разі виміру економічної ефективності заходів соціального маркетингу, що проводяться на нових сегментах (роздрібна торгівля на непродовольчому сегменті, оптова торгівля), можна застосовувати ймовірнісний підхід до оцінки впливу сприйманої соціальної відповідальності на споживчу лояльність і розмір товарообороту.

Розглянемо вимір економічної ефективності заходів, які підвищують сприйману споживачами соціальну відповідальність, на основі зміни

лояльності клієнтів з урахуванням імовірнісних показників. Деякі автори вважають, що економічним проявом споживчої лояльності є приріст обсягу продажів за рахунок вторинних продажів [10]. У сфері роздрібно́ї торгівлі таким показником може бути приріст товарообороту в довгостроковій динаміці, яка виключає сезонні коливання й випадкові сплески попиту. Тоді вплив сприйманої соціальної відповідальності на вірогідність здійснення повторних покупок споживачами в цій торговій мережі можна визначити за формулою 3.12:

$$\Delta P_{mn} = \Delta K_{cсв} \times E_{cсв}^{Pnn} \quad (3.12)$$

де ΔP_{mn} – зміна вірогідності здійснення споживачами повторних покупок;

$E_{cсв}^{Pnn}$ – коефіцієнт еластичності вірогідності здійснення споживачами повторних покупок за сприйманою соціальною відповідальністю, який показує, на скільки відсотків зміниться вірогідність повторних покупок у разі зміни сприйманої соціальної відповідальності на 1%.

Польове дослідження показало, що $E_{cсв}^{Pnn}$ в умовах діяльності підприємств оптової і роздрібно́ї торгівлі Харківської області становить 0,74. Це значення є статистично значущим і показує, що вірогідність повторних покупок підвищиться на 0,74% у разі зміни рівня сприйманої соціальної відповідальності на 1%. Розрахунок показника $E_{cсв}^{Pnn}$ для інших регіональних ринків слід здійснювати на основі проведення й аналізу маркетингового дослідження, методично описаного в параграфі 2.2 даного дослідження. Тоді економічний ефект (E) визначається за такою формулою:

$$E = \Delta K_{cсв} \times E_{cсв}^{Pnn} \times \varphi_{n,n} \times To \quad (3.13)$$

де $\varphi_{n,n}$ – частка повторних продажів споживачам в загальному обсягу продажів за період;

T_0 – товарооборот за попередній період.

Таким чином, економічна ефективність заходів, що підвищують сприйману споживачами соціальну відповідальність компаній обчислюється за формулою 3.14:

$$Ef_{cсв}^{(нов)} = \sum_{t=0}^T \frac{\Delta K_{cсв} \times E_{cсв}^{P_{nn}} \times \varphi_{n.l} \times T_0}{B} \cdot \frac{1}{(1 + E_t)^t} \quad (3.14)$$

Величина ефективності, менша за 1 показує, що витрати на заходи перевищують економічний ефект від нього – цей захід економічно неефективний. Застосування цієї формули на прикладі визначення економічної ефективності заходів соціального маркетингу, що реалізуються торговими підприємства в нових сегментах роздрібно торгівлі Харківської області, при $t = 0$, представлено в таблиці 3.2. Застосування ймовірного підходу дозволяє розраховувати економічну ефективність заходів соціального маркетингу за ситуації, коли показники споживчої задоволеності й лояльності не відомі.

Таблиця 3.2

Розрахунок економічної ефективності заходів соціального маркетингу роздрібних підприємств (вихід на нові сегменти)

Показники роботи торговельних мереж	Ум. позн.	ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»	ТОВ «Фора»
Товарообіг за попередній період, тис. грн	T_0	96523	48500
Витрати на заходи ВСО, тис. грн	B	123,56	256,5
Частка повторних продажів в загальній виручці	$\varphi_{п.п.}$	0,18	0,13
Зміна рівня ССВ, %	$\Delta K_{cсв}$	7	6
Еластичність вірогідності повторних покупок за ССВ*	$E_{cсв}^{P_{nn}}$	0,74	0,74
Ставка дисконтування	E_{t+1}	0,1	0,1
Ефективність проєкту соціального маркетингу (розширення діяльності)	$Ef_{cсв}^{(нов)}$	9,16	1,60

Вимір цих показників базується на проведенні маркетингових досліджень, що вимагають значних витрат. Метод, що базується на формулі 3.14, дозволяє уникнути цих витрат і підвищити обґрунтованість соціальних інвестицій підприємств роздрібною торгівлі. Слід взяти до уваги, що зв'язок між сприйманою соціальною відповідальністю компанії та наміром споживачів здійснювати повторні покупки не прямий, а опосередкований через довіру споживачів. Так, показник $E_{cсв}^{Pnn}$ відбиває взаємозв'язок двох пар чинників: сприйманої соціальної відповідальності й довіри споживачів і довіри споживачів і їх наміру здійснювати повторні покупки.

Це означає, що вплив проміжного чинника довіри залишається постійним, проте на практиці на довіру споживачів у момент проведення заходів соціального маркетингу можуть вплинути такі чинники, як, наприклад, досвід споживання продукту.

У такому разі зміна взаємозв'язку довіри й вірогідності повторної покупки не буде врахована, і відповідно значення $E_{cсв}^{Pnn}$ може виявитися не зовсім коректним. Таким чином, вимір економічної ефективності на основі формули 3.11, за можливості її застосування, є більш прийнятним для здійснення заходів соціального маркетингу, що проводяться на новому ринку, ніж вимір на основі формули 3.14.

У таких умовах у разі застосування формули 3.11 для розрахунку економічної ефективності заходів на новому ринку застосовуються три показники ($E_{cсв}^{дог}$; $K_{зао}$; $E_{л}^B$), виміряні на основі даних за основним ринком, тоді як у разі застосування формули 3.14 використовується один показник ($E_{cсв}^{Pnn}$).

Отже, застосування формули 3.14 стає прийнятніше за розрахунки за формулою 3.11, оскільки погрішність застосування показників для нового ринку, розрахованих за основним ринком, є менш високою.

3.2. Моделювання й прогнозування поведінки системи соціального маркетингу міжнародних торговельних мереж

Прогнозування числових оцінок основних показників реалізації стратегічних планів системи соціального маркетингу є важливим елементом у забезпеченні надійного й сталого функціонування комерційного підприємства на цільовому ринку. До основних етапів рішення багаторівневих і багатокритеріальних задач прогнозування належать: визначення рівнів прогнозування; визначення необхідних параметрів прогнозування на кожному з рівнів аналізу; визначення ефективності прийнятих рішень на кожному рівні; узгодження рішень, що належать до кожного рівня; вибір результуючого компромісного рішення.

Ключовим напрямком системи прогнозування є визначення зовнішніх керуючих факторів, що надходять від вищих рівнів аналізу. Зазначені сигнали являють собою інформацію про рішення, що приймаються на нижчих рівнях. До них можна віднести: вибір стратегій, моделей та методів прогнозування, що використовуються, ресурси, очікувані результати прогнозування тощо. У цьому випадку особливу увагу хотілося б звернути на регресійні методи прогнозування, які мають важливе прикладне значення в короткостроковий період. Регресійний аналіз використовується для дослідження форм зв'язку, що встановлюють якісні співвідношення між випадковими величинами досліджуваного випадкового процесу. Основною перевагою регресійного методу варто вважати його універсальність, широкий вибір функціональних залежностей, можливість включення в статистичну модель як самостійного змінного фактору часу [66, с. 89].

У таких моделях залежна (пояснюється) змінна у представляється у вигляді функції:

$$f(x, y) = f(x_1, \dots, x_k, y_1, \dots, y_p), \quad (3.15)$$

де $x_1, \dots, x_k$ – незалежні змінні;

$y_1, \dots, y_p$ – параметри.

Побудові моделі прогнозування передуює змістовний аналіз соціальної та маркетингової політики підприємства; обґрунтування теоретичних припущень є вихідними для складання прогнозу; вирішення питання про вибір показника, що характеризує його якнайповніше; визначення показників, які впливають на хід розвитку основного показника; вибір періоду попередження прогнозу.

Оптимальний горизонт прогнозування задається окремо для кожного показника на основі змістовного судження про його стабільності і з урахуванням статистичної варіативності даних. При цьому кожен показник повинен відображати конкретний процес і бути кількісно вимірюваним.

Якість моделі визначається її адекватністю й точністю щодо досліджуваного процесу. Адекватність характеризується наявністю певних статистичних властивостей, а точність – ступенем близькості до фактичних даних. Зв'язок між залежною змінною $Y(t)$ і m незалежними факторами можна охарактеризувати функцією регресії, $Y(t) = f(X_1, X_2, \dots, X_m)$ яка показує, яким буде середнє значення змінної Y , якщо змінні X візьмуть конкретне значення.

Ця обставина дозволяє застосовувати модель регресії і для аналізу, і для прогнозування. Визначення інформаційних сигналів, що надходять від нижніх рівнів стратегічного планування маркетингу, припускає необхідність забезпечення повної її відповідності певній системі перерахованих вище вимог. Заключним елементом побудови системи прогнозування є встановлення залежностей критеріїв ефективності від керуючих та інформаційних сигналів.

Запропонована методика прогнозування результатів стратегічного планування системи соціального маркетингу припускає її відповідність певній системі вимог, відповідаючи яким дана методика може давати достовірну інформацію. Завдяки розробленій методиці прогнозування показників реалізації планів у рамках системи соціального стратегічного маркетингу стає можливим передбачити в майбутньому можливі ситуації

фінансово-економічного стану підприємства й своєчасно розробляти необхідні заходи з недопущення або подолання форс-мажорних обставин.

Для соціально-економічних систем, до яких слід віднести систему маркетингу, головним є не стільки вибір інструменту виміру й оцінювання, скільки конструювання методу, концепції виміру стосовно конкретної ситуації. При цьому метод виміру має вигляд сукупності засобів і процедур виміру. Формування методу оцінки економічної ефективності з урахуванням властивості стабільності отриманого ефекту припускає роботу з реальними даними, що містяться в бюджеті підприємства. Бюджет маркетингу, як складова частина плану маркетингу фірми, відбиває прогнозовані й фактичні величини прибутків, витрат і прибутку, будучи основою планування закупівельної та маркетингової діяльності торгового підприємства.

Зіставлення й аналіз даних бюджетування та звітності проводяться у рамках операції стратегічного контролінга й аудиту маркетингової діяльності з метою обліку зворотних зв'язків у поточній діяльності служби маркетингу. Розробляючи метод оцінки параметра стабільності ефекту маркетингової системи, ми тим самим вирішуємо основну задачу контролю маркетингу зі створення систематичної та об'єктивної характеристики результативності маркетингової діяльності підприємства. Контроль маркетингу пов'язаний, у першу чергу, з контролем маркетингових заходів, оскільки він є інструментом для оцінки виконання маркетингової концепції фірми в частині постановки й реалізації цілей.

Процес контролю маркетингу включає п'ять основних стадій: обґрунтування планових показників, які повинні підлягати контролю; вимір фактичних показників результатів діяльності; порівняння планових і фактичних показників результатів діяльності; аналіз можливих відхилень фактичних показників від планових; формування заходів щодо адаптації поточної та перспективної управлінської діяльності з планування маркетингу на основі результатів аналізу відхилень показників.

На жаль, до теперішнього часу не розроблена уніфікована методика складання бюджету підприємства з урахуванням ролі маркетингової функції. Крім того, до теперішнього часу маркетингова діяльність розглядалася як сукупність функцій у сфері підприємництва без урахування просторових характеристик ринку. Недостатність теорії розміщення й регіонального розуміння бізнес-процесів означає, що маркетингову діяльність у процесі контролінга необхідно розглядати з точки зору наближення до оптимального стану, що характеризує ефективне використання маркетингового ресурсу. У зв'язку з цим нами запропоновано модель пошуку оптимального співвідношення маркетингових і загальних витрат підприємства при обґрунтуванні переходу на нову концепцію соціального маркетингу в процесі організації комерційної діяльності та планування бюджету на маркетинг.

Розглянемо детальніше особливості реалізації кожного з етапів оцінки.

Етап 1: Сукупність даних представлена деякою функцією $f(x)$, в якій змінна x відображає загальні витрати обігу за вирахуванням витрат на маркетинг. Результуючою ознакою є витрати на маркетингову діяльність підприємства. Завдання регресії – отримання параметрів функції такими, щоб розсіювання точок мало найменшу середньоквадратичну погрішність. У нашому дослідженні передбачається використання поліноміальної регресії при довільній мірі полінома.

При цьому важливо дотримуватися обмеження на мінімальну кількість досліджуваних даних, яку можна сформулювати в такому вигляді [64]:

$$m \geq \frac{(n+k-1)!(n+k)}{k!(n-1)!n}, \quad (3.16)$$

де n – число незалежних змінних;

k – бажана міра полінома;

m – число значень даних.

Таким чином, мінімальна кількість даних для квадратного полінома на основі двох змінних ($k = 2, n = 2$) складає 6 значень; для кубічного полінома від двох змінних ($k = 3, n = 2$) – 10 значень; для полінома четвертої міри ($k = 4, n = 2$) – 15 значень.

Більш доцільним видається дослідження квадратного або кубічного полінома, оскільки виконання вимоги до числа значень можна реалізувати на основі даних бухгалтерської звітності за рік.

Важливо підкреслити, що вибір міри полінома залежить від коефіцієнтів регресії перед змінними: при істотно малих значеннях деякими доданками регресійного рівняння можна нехтувати без втрати якості оцінки.

Показники діяльності роздрібного підприємства ТОВ «Фора» за період 2017–2018 рр. (у матричному вигляді) (форм. 3.17).

Етап 2. Пошук умовного екстремуму функції доходу пов'язаний із завданням знайти оптимальні комбінації витрат, що дозволяють максимізувати отримуваний дохід. У цьому дослідженні розглядається окремий випадок двох змінних, хоча можливий і розрахунок для n змінних. Умовним екстремумом функції двох змінних $z = kf(x, y)$ називається екстремум, досягнутий в точці $M_0 (x_0, y_0)$ за умови, що змінні x (загальні витрати обігу за вирахуванням маркетингових) і y (маркетингові витрати) задовольняють рівнянню зв'язку $\varphi(x, y) = 0$.

Економічний сенс рівняння зв'язку полягає в структурній обумовленості витрат підприємства залежно від впливу зовнішнього середовища, який проявляється у вигляді маркетингової концепції та філософії взаємодії, прийнятою досліджуваною компанією.

Рівняння зв'язку несе в собі важливу інформацію про структуру загальних витрат підприємства, що слугують входами (системними причинами), і дозволяє визначити роль і ефективність маркетингової функції компанії.

$$\begin{aligned}
 M_{xy} = & \begin{pmatrix} 364660 & 2920 \\ 336440 & 5406 \\ 420670 & 4223 \\ 353700 & 4116 \\ 433370 & 4169 \\ 345540 & 3665 \\ 370170 & 3034 \\ 336620 & 3369 \\ 369560 & 4553 \\ 312750 & 5029 \\ 417800 & 5410 \\ 327150 & 5643 \\ 592960 & 4072 \\ 478250 & 4250 \\ 603650 & 6495 \\ 613260 & 5662 \\ 600550 & 5703 \\ 631760 & 5828 \\ 528630 & 5351 \\ 517520 & 3749 \\ 453510 & 6678 \\ 542500 & 5712 \\ 415920 & 7015 \\ 608230 & 11596 \end{pmatrix} & VZ = & \begin{pmatrix} 159052 \\ 143786 \\ 158529 \\ 154230 \\ 155670 \\ 152974 \\ 150727 \\ 150547 \\ 150405 \\ 150929 \\ 144973 \\ 155759 \\ 171918 \\ 155683 \\ 170778 \\ 172918 \\ 179676 \\ 159813 \\ 176599 \\ 182134 \\ 169034 \\ 179919 \\ 168275 \\ 181250 \end{pmatrix}
 \end{aligned} \tag{3.17}$$

Пошук функції доходу $Z(x, y)$ від маркетингових (y) та витрат обігу (x):

$$VS := \text{regress}(M_{xy}, VZ, 2) \quad VS = \begin{pmatrix} 3 \\ 3 \\ 2 \\ -1,988 \times 10^{-4} \\ 6,647 \times 10^{-4} \\ 2,333 \\ 5,533 \times 10^4 \\ 3,605 \\ -1,861 \times 10^{-5} \end{pmatrix} \tag{3.18}$$

$$Z(x, y) := 5,53310^4 + 3605x + 2.33y - 1,98810^{-4}xy - 1,86110^{-5}x^2 + 6,64710^{-4}y^2.$$

Як вид функції зв'язку нами було прийнято гіперболічну залежність. Такий вибір продиктований міркуваннями дотримання бюджетного обмеження, що впливає з геометричного визначення гіперболи. Крім того, гіпербола є єдиною із сімейства кривих другого порядку, для якої існує асимптота, тобто статичний критерій межі ефективності функціонування системи. Вид гіперболічної функції відбиває особливість співвідношення категорії маркетингу й виробництва: маркетингові витрати передбачаються можливими, починаючи з деякого мінімально необхідного рівня виробничих витрат, який графічно можна відбити вершиною дійсної осі гіперболи в точці з певними координатами (рис. 3.2).

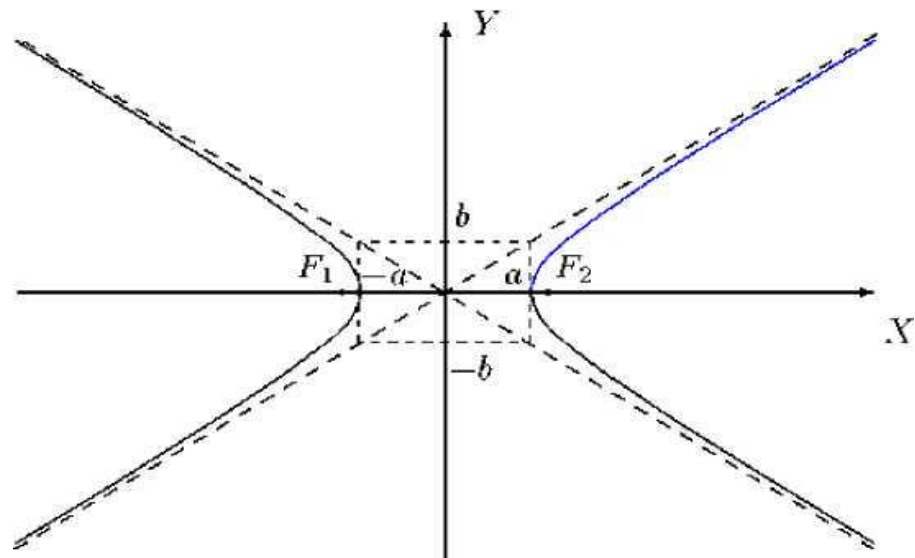


Рис. 3.2. Графічне зображення гіперболи

Асимптота гіперболи, що виражається рівнянням $y = \frac{b}{a}x$, характеризує параметр R_E , що управляє, і показує відношення маркетингових витрат до загальних витрат обігу за вирахуванням маркетингових і, отже, роль функції маркетингу на цьому етапі життєвого циклу підприємства. Слід зауважити, що ця роль може мінятися залежно від галузевих чинників і управлінських дій, але завжди параметр R_E виражається тангенсом кута нахилу асимптоти,

який залежить також від зміни ринкових чинників (конкуренції, чутливості покупців до маркетингових заходів, природи й етапу життєвого циклу галузі або технологічних і інфраструктурних особливостей). Тангенс кута нахилу асимптоти tga можна інтерпретувати як міру реалізації системою підприємства властивості стабільності/повторюваності ефекту.

Проведений аналіз дозволив авторові оцінити можливі значення параметра R_E для різних маркетингових концепцій (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Гіпотетичні значення керованого параметра залежно від концепції,
прийнятої в галузі

Концепція	Провідна ідея, місія	Значення керованого параметра R_E
Виробнича	Роблю та продаю те, що можу	$R_E \rightarrow 0$
Товарна	Забезпечення якості вироблюваних товарів/послуг	$R_E < 0.5$
Збутова	Підвищення ефективності системи розподілу товарів і послуг	$R_E < 0.5$
Традиційного маркетингу	Виробництво/продаж товарів і послуг з орієнтацією на попит	$0.5 < R_E < 1$
Соціального маркетингу	Виробництво/продаж товарів і послуг з урахуванням вимог товариства	$R_E \rightarrow 1$
Маркетинг взаємодії	Виробництво/продаж товарів і послуг із урахуванням вимог споживачів і партнерів по бізнесу	$R_E \rightarrow 1$

Характерним буде переважання на початкових етапах розвитку фірми витрат, пов'язаних з логістичним розгортанням, і подальший перехід до інтегруючої ролі маркетингу на підприємстві у зв'язку з необхідністю підтримки структурної визначеності і зв'язаності із зовнішнім середовищем за допомогою створення бренду.

Етап 3. Пошук умовного екстремуму функції доходу за допомогою методу множників Лагранжа. Необхідні умови екстремуму задаються системою рівнянь, з якої визначаються стаціонарні точки:

– скласти функцію Лагранжа: $F_{x,y} = f_{x,y} + \lambda \varphi(x,y)$,

де x – загальні витрати обігу за вирахуванням витрат на маркетингову діяльність;

y – витрати на маркетингову діяльність підприємства;

$$\text{– вирішити систему} \begin{cases} \frac{\partial F}{\partial x} = 0 \\ \frac{\partial F}{\partial y} = 0 \\ \varphi(x, y) = 0 \end{cases} \quad (3.19);$$

– з’ясувати характер екстремуму (мінімум або максимум ефективності) на основі знака визначника.

Рішення системи рівнянь для пошуку умовного екстремуму функції доходу:

$$\frac{x^2}{a^2} - \frac{y^2}{b^2} = s$$

Рівняння зв’язку в загальному вигляді:

$$\begin{cases} 3,605 - 0,0001988 y - 0,00003728 x + \left(\frac{2}{a^2} \times zx \right) = 0 \\ 2,333 - 0,0001988 x - 0,00003728 y + \left(\frac{2}{b^2} \times zy \right) = 0 \end{cases} \quad (3.20)$$

Часткові похідні функції Лагранжа :

$$R := \text{Find}(x, y, z, a, b,)$$

$$R = \begin{pmatrix} 6,158 \times 10^4 \\ 1,125 \times 10^4 \\ 61.325 \\ 2,86 \times 10^3 \\ 522,994 \end{pmatrix} \quad (3.21)$$

Етап 4. Виконані операції дозволяють отримати комбінацію маркетингових і загальних витрат обігу за вирахуванням маркетингових, які максимізували дохід підприємства з урахуванням природи галузі й

структурних особливостей компанії. У отриманому числовому значенні величини маркетингових витрат міститься вплив усіх елементів маркетинг-мікса (якщо інше не розуміється компанією). Тому на основі цієї інформації можна знайти оптимальну структуру маркетинг-мікса, виконавши згадані вище кроки відносно функції $y = f(x_1, x_2, x_3, x_4)$, де y – загальні витрати на маркетингову діяльність; x_1 – витрати, пов’язані із забезпеченням товарного міксу; x_2 – витрати, пов’язані із забезпеченням комунікативного міксу; x_3 – витрати, пов’язані із забезпеченням цінового міксу; x_4 – витрати, пов’язані із забезпеченням розподільного й збутового міксу. Елементи вектора R – рішення рівняння (стаціонарні точки) і коефіцієнти гіперболи:

$$M(x, y) := \begin{bmatrix} 0 & \frac{d}{dx} \varphi(x, y) & \frac{d}{dy} \varphi(x, y) \\ \frac{d}{dx} \varphi(x, y) & \frac{d^2}{dx^2} f(x, y) & \frac{d}{dx} \left(\frac{d}{dy} f(x, y) \right) \\ \frac{d}{dy} \varphi(x, y) & \frac{d}{dx} \left(\frac{d}{dy} f(x, y) \right) & \frac{d}{dy} \left(\frac{d}{dy} f(x, y) \right) \end{bmatrix} \quad (3.22)$$

Матриця для пошуку екстремума:

$$M(x, y) := \begin{bmatrix} 0 & 0,015 & -0,082 \\ 0,015 & -5,221 \times 10^{-5} & -1,988 \times 10^{-4} \\ -0,082 & -1,988 \times 10^{-4} & 1,778 \times 10^{-3} \end{bmatrix} \quad (3.23)$$

Етап 5. Аналіз статистики розподілу чистих прибутків (рис. 3.3).

Більшість величин у природі підкоряються закону нормального розподілу. Вивчення виду розподілу величин, що слугують «входами» або «виходами» системи, може надати важливу інформацію про дію довкілля на цілісність фірми. Так, будь-які відхилення від закону нормального розподілу свідчатимуть про дію механізму відбору відносно даного суб’єкта ринку й дозволяють охарактеризувати структурну стійкість даного підприємства.

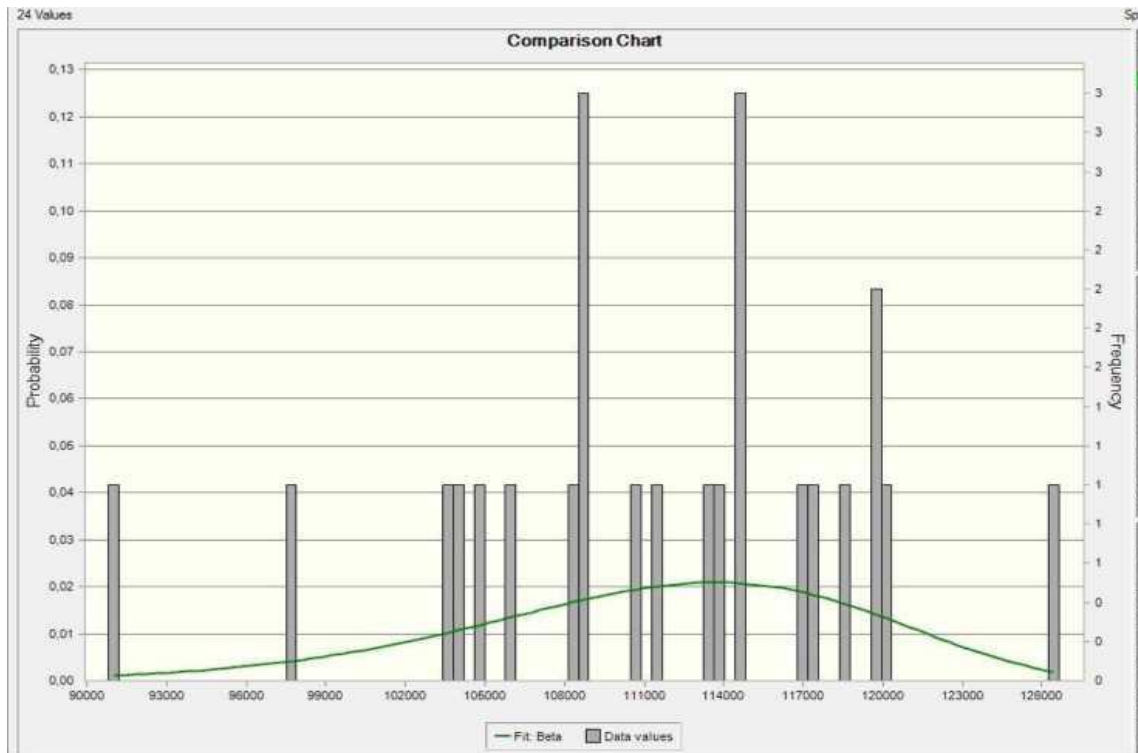


Рис. 3.3. Аналіз виду функції графіка бета-розподілу чистого доходу підприємства за 2017–2018 рр.

Метрикою оцінювання у разі такого підходу є відношення моди (Mo) до медіани (Me) в статистиці розподілу прибутків. Величина відхилення від одиниці говорить про ту або іншу міру стабільності компанії:

$Mo/Me > 1$ – міцніша позиція компанії на ринку, що обумовлює вищі прибутки;

$Mo/Me < 1$ – прибутки компанії перебувають під негативним впливом чинника відбору внаслідок тиску ринкових сил.

Етап 6. Проведення аналізу може виявити «дивні» точки і траєкторії структурного розвитку маркетингової системи у разі нанесення їх на графік. Як вже відзначалося в п. 2.3, це пов'язано з нелінійною природою внутрішньосистемних зв'язків і акумуляцією ефекту виникаючих неоднорідностей. Так, збільшення розмірів компанії може висувати передумови для зміни співвідношення маркетингових і загальних витрат, і запропонований метод дозволяє здійснити превентивні дії із стратегічного

планування маркетингової ефективності. Додатковим критерієм у такій ситуації слугує інформація про завершеність виробничої фази (логістичного розгортання), а також спотворення кривої нормального розподілу прибутків.

Отримана залежність (рис. 3.4) відбиває усі стаціонарні точки, що є розв'язками системи рівнянь (кроки 3–4) та спрямовані на пошук максимального доходу при заданому бюджеті для аналізованого роздрібного підприємства.

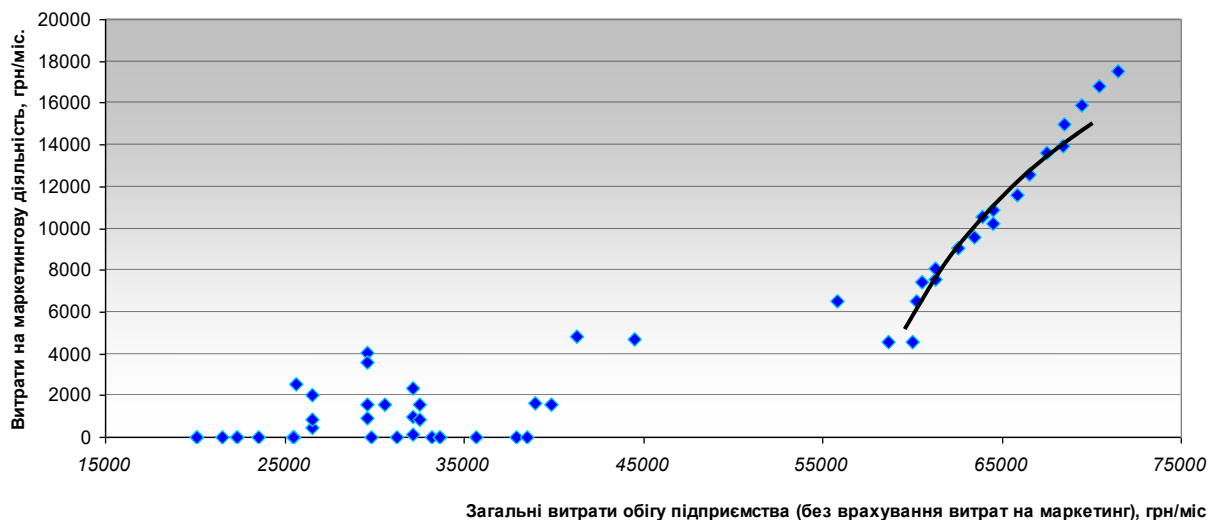


Рис. 3.4. Взаємозв'язок витрат на маркетингову діяльність із витратами обігу торговельної мережі ТОВ «Фора» за період 2017–2018 рр.

Таким чином, досліджувана компанія має чотири характерні етапи використання концепцій маркетингу. Залежно від розміру підприємства, визначуваного величиною товарообороту і величини витрат на маркетингову діяльність виділені:

- одиничні випадки ефективного функціонування за умови виробничої концепції на стадії побудови торгової мережі;
- зона оптимальних значень з хмарою точок – збутова концепція;
- зона відсутності оптимуму розподілу витрат – за умови використання товарної концепції;

– зона гіперболічної залежності між маркетинговими й загальними витратами з граничним виходом на асимптотичне наближення з украй високим коефіцієнтом детерміації – у разі використання концепції взаємодії маркетингу.

Вершина гіперболи (рис. 3.4) виражає мінімальний розмір товарообігу підприємства (витрат обігу), за якого чинник маркетингу починає вносити ефективний вклад у формування прибутків підприємства у рамках прийнятої концепції маркетингу й тенденції соціалізації. Якщо роздрібне підприємство нарощуватиме витрати на маркетинг за такого операційного розміру не поступово й експериментально, а відразу вийде на асимптотичне (граничне) значення відношення в структурі витрат, то вона здійснить якісний стрибок у ефективності. Таким чином, для цієї компанії виявлена точка біфуркації, після проходження якої підприємство роздрібною торгівлі виходить на межу реалізації властивості стабільної повторюваності доходу (R_E) в структурі ефекту формування прибутків, досягаючи межі ефективності і рухаючись уздовж променя Неймана. Далі, у міру руху по осі X (у міру росту товарообороту підприємства), можуть знову проявлятися можливості для біфуркаційного переходу з аналогічною картиною. Тангенс кута нахилу асимптоти, що характеризує відношення маркетингових витрат до загальних витрат звернення підприємства при виході на стаціонарну орбіту стійкого функціонування, ми розуміємо як керований параметр R_E .

Керований параметр R_E визначається маркетинговою чутливістю зовнішнього середовища й може бути різним залежно від ринкових чинників (конкуренції, чутливості покупців до маркетингових соціальних заходів, природи й етапу життєвого циклу галузі або технологічних і інфраструктурних зрушень).

Використання розробленого нами підходу до дослідження поведінки системи соціального маркетингу й виявлення передумов появи біфуркаційних переходів, обумовлених зміною витрат на маркетингову діяльність у зв'язку зі зміною використовуваної концепції маркетингу,

дозволило розрахувати значення керованого параметра R_E для різних концепцій маркетингу та виявити ефективність соціалізації (підвищення рівня соціальної відповідальності) під час використання концепцій маркетингу роздрібним підприємством за період 2017–2018 рр. (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Аналіз ефективності використання систем соціального маркетингу торговельної мережі ТОВ «Фора» за період 2017–2018 рр.

Стадії розвитку соціального маркетингу	Витрати на маркетингову діяльність			Зміст маркетингової діяльності
	Величина витрат	Наявність ефективного оптимуму	Значення R_E – параметра	
Маркетинг соціальних програм	Незначна	Одиничні точки	$R_E \rightarrow 0$	Побудова торгової мережі, логістичне розгортання поставок
Етичний маркетинг	Менше 10% від загальних витрат	Хмара точок	$R_E \rightarrow 0,25$	Розширення торгової мережі, позиціонування у форматі «дискаунтер»
Соціально-відповідальний маркетинг	10–12% від загальних витрат	Немає оптимуму	R_E не існувало	Розширення асортименту, проникнення в суміжні області
Суспільний маркетинг	13–14% від громадських витрат	Наявність слабкої залежності	$0.5 < R_E < 1$	Розширення спектра маркетингових комунікацій у напрямі соціальної орієнтації
Соціально-орієнтований маркетинг	Більше 15%, гіперболічно пов'язана із загальними витратами	Безліч точок, представлених асимптотою	$R_E \rightarrow 0,54$	Ріст зусиль із підвищення соціальної відповідальності бізнесу

Отримані результати дозволяють зробити висновки про міру реалізації віддачі від стабільного ефекту в рамках концепцій маркетингу, використовуваних компанією. Аналіз показав, що компанія вже пройшла точку біфуркації (за допомогою розширення мережевого формату) і зараз

функціонує з наявністю граничної ефективності співвідношення маркетингових і загальних витрат, яка була досягнута у рамках 24-го періоду дослідження (при значеннях $1,1 \cdot 10^3$ і $6,1 \cdot 10^4$ відповідно). При цьому компанія має бета-розподілення чистих прибутків з відношенням моди до медіани $1,06 > 1$ (внаслідок швидкого розширення торгової мережі і умовно-олігополістичного характеру конкуренції), тобто оперує з підвищеною стабільністю під впливом чинника економічного відбору.

Таким чином, проведення всіх етапів аналізу дозволяє дати якісну оцінку стану роздрібного підприємства, його місця в сьогоденні й можливостей здійснення операцій з максимумом ефективності, тобто з такими витратами (що можуть бути представлені, як точкою, так і інтервалом), які приводять до максимуму доходу в грошовому виразі.

Розроблений метод оцінки базується на раніше встановлених законах розвитку складних систем, що дозволяє зробити припущення про загальний вигляд і структуру отримуваної характеристики еволюційного процесу маркетингової системи. Так, наявна в теорії моделей економічної динаміки теорема про магістраль припускає наявність такої траєкторії руху, яка якнайкраще наближає систему до оптимального стану. При цьому перебування на магістральній траєкторії економічного зростання дозволяє досягти росту цільових показників (у нашому випадку доходу в грошовому виразі) з постійним гранично можливим темпом зі збереженням ключової пропорції виробничої структури (у нашому випадку стосунки маркетингових витрат до загальних витрат підприємства за вирахуванням маркетингових витрат).

Виведення системи підприємства на магістральний шлях, що називається траєкторією, або променем Неймана, означає досягнення одночасно ефективного і оптимального стану виробничої системи підприємства. Якісний аналіз результуючих оптимальних траєкторій на основі «слабкої» і «сильної» магістральних теорем дозволяє зробити висновок про те, що під час дослідження стабільності очікувань ефекту

маркетингової системи будуть отримані характеристики життєвого циклу підприємницької структури, що не суперечать наявним постулатам, залежно від використовуваної маркетингової концепції.

Так, на початку або в кінці періоду розвитку будуть присутніми не зосереджені, віддалені від магістрального шляху оптимальні стани, але в міру наближення до середини періоду оптимальні траєкторії будуть розташовані у відносній близькості до магістральної, яка в пропонованому методі виражається асимптотою гіперболи. Під час побудови оптимальної магістральної траєкторії розвитку маркетингової системи також необхідно звернути увагу на характерний спосіб взаємодії людини з матерією і інформацією, що проявляється у встановлених закономірностях сучасної мережної економіки.

3.3. Напрями стратегічної орієнтації торговельних мереж в умовах впровадження системи соціального маркетингу на міжнародному ринку

Формування соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні стикається не лише з відсутністю необхідної матеріальної бази, але й з прямою протидією, часто замаскованою міркуваннями про соціальні пріоритети. На часі необхідність посилення соціальної орієнтації маркетингових стратегій в економіці в цілому й у сфері споживчих послуг зокрема, що обумовлено феноменом соціалізації суспільства, розвитком інформаційного суспільства, економіки знань.

Створення у вітчизняних торговельних мережах ефективних соціально-орієнтованих систем маркетингу, що базуються на науково-обґрунтованих принципах і забезпечують високу відповідальність бізнесу перед індивідуальними споживачами і підприємством є актуальною соціально-економічною проблемою. До найважливіших критеріїв і інструментів оцінки ефективності проектів соціальної орієнтації бізнесу можна віднести конкурентоспроможність і зростання позитивного іміджу підприємства на

ринку. Вирішення цієї проблеми доцільне в контексті вдосконалення методичних підходів до планування й прогнозування результативності рішень в системі соціальної орієнтації бізнесу.

Практика впровадження соціально орієнтованої системи маркетингу у вітчизняних торговельних мережах зумовила появу низки супутніх проблем, що вимагають рішення, а саме: по-перше, виникла проблема забезпечення узгодження інтересів покупців, бізнесу й підприємства; по-друге, існуючі бажання споживача іноді йдуть врозріз із соціальним благополуччям; по-третє, надмірне збільшення випуску товарів індивідуального користування породжує «соціальні витрати». Виникає потреба пошуку способу відновлення балансу між індивідуальними й соціально значущими товарами.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу визначає й пріоритети маркетингу. Відповідно, з точки зору термінології, доцільно говорити про соціально-відповідальний маркетинг, оскільки етичність поведінки розглядається тільки як частина соціальної відповідальності [81].

Маркетинговий інструментарій повинен трансформуватися таким чином, щоб відповідати концепції соціально-відповідального маркетингу. Тут виникає декілька питань. По-перше, чи змінюються властивості і характер дії конкретного інструменту маркетинг-міксу за умови зміни концепції. По-друге, чи з'являються нові інструменти, що допомагають реалізовувати організації свою соціальну політику [86].

Соціально-відповідальний маркетинг розглядає як суспільно значущу мету підвищення якості життя, тобто забезпечення не лише кількості, якості й цінової доступності товарів/послуг, але й якості місця існування – фізичної та культурної [49]. Підвищення якості життя забезпечується комерційними підприємствами через забезпечення економічної ефективності діяльності; виробництво якісних товарів і послуг, сприятливих і безпечних для здоров'я споживачів, забезпечення своєчасного зворотного зв'язку із споживачами; добросовісну ділову практику; розробку й застосування добровільних етичних кодексів і корпоративних політик, таких, що регулюють взаємини із

зацікавленими сторонами та охоплюють діяльність організацій; збереження й розвиток трудового потенціалу працівників, створення гідних умов праці, мотивація персоналу та інше; дотримання прав людини; реалізацію соціально орієнтованих політик і програм, спрямованих на сприяння економічному, соціальному й культурному розвитку територій розміщення підприємств, участь в рішенні суспільно значущих проблем на регіональному й загальнонаціональному рівні, підтримка цивільних ініціатив; реалізацію ініціатив з пом'якшення дії продукції й послуг на довкілля, раціональне використання природних ресурсів, збереження природного середовища, у тому числі шляхом створення й поширення екологічно чистих технологій; партнерство в бізнесі й взаємодію із зацікавленими групами.

Для реалізації соціальної відповідальності бізнесу передбачаються засоби або виконавчі механізми, спрямовані на рішення соціально важливих проблем з поліпшення довкілля й місцевих співтовариств, пов'язані не лише зі змінами маркетингу, але й корпоративної культури, інвестиційної політики, розвитку персоналу. При цьому зона відповідальності маркетингу визначена як формування й підтримка взаємодії з усіма зацікавленими сторонами, тобто орієнтація на споживача, як засадничий принцип маркетингу, доповнюється орієнтацією на систему зацікавлених сторін, стейкхолдерів, якими також є партнери, інвестори й акціонери, державні структури, місцеве співтовариство, громадські організації, співробітники, засоби масової інформації й конкуренти.

Поставлені цілі й вибрані аудиторії спрямовують трансформацію інструментарію маркетингу у бік, по-перше, інтенсивних соціальних інновацій, реакція на які з боку зовнішніх зацікавлених груп складає основу взаємодії; по-друге, вироблення форм взаємодії з внутрішніми зацікавленими групами (застосування внутрішнього маркетингу, що визначає вибудовування стосунків компанії й працівників на тих же принципах, що й клієнтів). Підприємство «пропонує» особливий продукт – посаду на підприємстві з її специфічними правами й обов'язками. Працівник «купує»

цей продукт, «оплачуючи» його своєю працею. Тобто інструментарій внутрішнього маркетингу повністю відповідає концепції соціально-відповідального маркетингу.

Результати комплексного діагностичного дослідження тенденцій розвитку роздрібної торгівлі, проблем узгодження інтересів виробника, споживача й суспільства показав, що надавати торговельній мережі виключно зовнішню або внутрішню природу соціально-відповідальної поведінки недоцільно [31]. Досить складно на практиці розділити джерела конкурентної переваги, які сформовано традиційними й соціальними конкурентними рішеннями. Дуже часто соціально-орієнтована поведінка формується під впливом комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників системного характеру.

За результатами аналізу досвіду регіональних і національних операторів сегмента продуктового ритейла у сфері формування соціальної відповідальності з урахуванням поточних умов мережного розвитку можна виділити специфіку роботи регіональних роздрібних мереж в Україні, а саме низький рівень витрат на маркетингові соціальні програми, середній/низький рівень прибутковості, обумовлений інтенсивною конкуренцією в мережному форматі, які створюють незначну додану вартість, дозволяють говорити про незначний рівень використання соціально орієнтованих ініціатив, і, відповідно, недоотримання потенційних вигод (соціальні конкурентні переваги) [63].

Використовуючи методи експертних опитувань (кейс-технологія), під час проведення контент-аналізу згадувань у засобах масової інформації й проаналізувавши дані зарубіжних і вітчизняних емпіричних досліджень, можна відзначити, що практична відсутність прикладів успішних маркетингових технологій забезпечення соціальної відповідальності торговельних мереж визначається, у тому числі, низьким рівнем очікувань й підтримкою з боку груп впливу (суспільство, держава, споживач), які є основними каналами впливу на тенденції й формати використання

маркетингових технологій у системі забезпечення соціально відповідальної поведінки.

Як ми вже підкреслювали, необхідною умовою для впровадження системи соціального маркетингу, особливо пов'язаною зі значними маркетинговими витратами, є відсутність чіткого вектора мережевого розвитку підприємств роздрібної торгівлі на зовнішньому ринку, низький рівень адаптивності, стійкості, збалансованості внутрішнього росту.

У запропонованій нами системі інструментів оцінки перспективності й доцільності впровадження системи соціального маркетингу стійкий розвиток роздрібного підприємства забезпечується принципово новим форматом формування і утримання конкурентних переваг соціального типу на основі сприйманої споживчої лояльності. Адаптивність і збалансованість процесів росту й мережевого розвитку забезпечується чіткою відповідністю стадії формування системи соціального маркетингу критеріям ефективності з боку груп та суб'єктів впливу (виробник/продавець, споживач, суспільство).

Систематизація розроблених інструментів імплементації системи соціального маркетингу в традиційну підсистему маркетингу представлена на рисунку 3.5.

З метою реалізації стратегічних завдань щодо впровадження системи соціального маркетингу принципову роль відіграє оцінка готовності торговельної мережі до використання всіх без винятку елементів системи маркетингу. На основі метрики показників готовності ми дійшли висновку, що орієнтуючись на параметр стабільної повторюваності ефекту (R_E), що виконує роль керуючого, можна не лише простежити еволюцію використання тієї або іншої стадії соціального маркетингу, але й орієнтуючись на рівень віддачі, уникнути можливих прорахунків і помилок.

Базовим елементом запропонованої системи імплементації соціального маркетингу є система діагностичного забезпечення соціальних ініціатив у системі взаємодії «підприємство – споживач – суспільство». При цьому важливо відзначити, що діагностика ставила за мету виявити крапки, аспекти

взаємодії, а глибоке опрацювання діагностичного інструментарію може стати напрямом подальших досліджень у цій галузі.

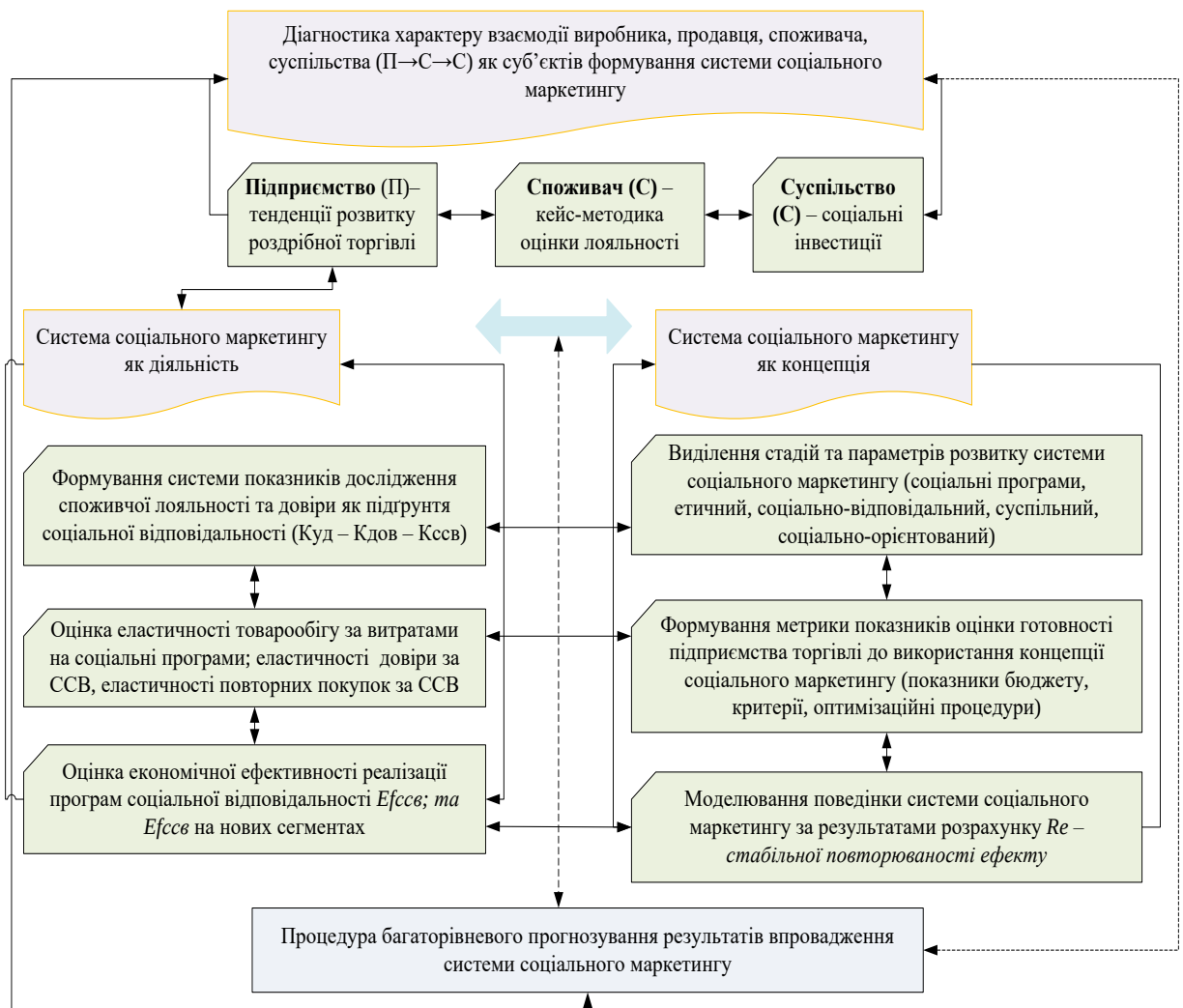


Рис. 3.5. Інструментарій реалізації системи соціального маркетингу в торговельних мережах (авторська розробка)

На даному етапі дослідження ми сконцентрували увагу на вивченні загальних тенденцій роздрібної торгівлі; розумінні природи соціальної відповідальності підприємствами-виробниками й продавцями; ступеня готовності підсистеми маркетингових комунікацій до викликів соціальної відповідальності; ролі суспільства й рівня соціальних інвестицій у процесах позитивної динаміки розвитку сфери торгівлі в регіоні.

Використання кейс-технології дослідження сприйманої споживчої

соціальної відповідальності істотно розширило аналітичне забезпечення маркетингових рішень соціального характеру за рахунок детального аналізу рівня споживчої задоволеності, рівня лояльності, рівня довіри з боку споживачів. Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що за умови зміни концепції маркетингу з'являються й нові інструменти і змінюється характер дії конкретного інструменту маркетинг-міксу завдяки появі соціальних інновацій. Орієнтація на соціальну відповідальність змінює конфігурацію маркетинг-міксу в бік додавання ще одного «Р» – внутрішнього маркетингу, або маркетингу персоналу, незалежно від приналежності компанії до сфери послуг, оскільки розвиток персоналу стає одним із стратегічних пріоритетів організації.

Виділені з урахуванням специфіки соціального маркетингу етапи його розвитку за принципом «діяльність – концепція» повинні стати основою перегляду принципів і методів планування й прогнозування в маркетингу. Крім того, потрібний акцент на зміщенні традиційної системи показників оцінки ефективності маркетингових рішень із урахуванням орієнтації бізнесу на соціально значущі проекти й зростання конкурентних переваг на принципово новій основі.

Стратегічне планування, пов'язане з розробкою й впровадженням соціально орієнтованої системи маркетингу на підприємстві, характеризується низкою ключових особливостей [11]. Ці особливості необхідно враховувати, оскільки кожна з них припускає вироблення й ухвалення конкретного управлінського рішення в системі соціально-орієнтованого маркетингу. Перша особливість полягає в необхідності забезпечення гнучкості й адаптивності стратегічних настанов. Друга проявляється в необхідності поєднання функцій прогнозування зовнішніх характеристик, розробки й обґрунтування планових завдань, а також реалізації плану. Третя особливість полягає в повному й своєчасному ресурсному забезпеченні планованих заходів. Четвертою особливістю є безперервність планово-управлінського процесу, який утворює замкнутий

цикл, що включає ряд послідовних етапів. Комплексність плану маркетингу цей взаємозв'язаний розгляд усіх функціональних елементів системи маркетингу.

Суть пропонованої процедури прогнозування показників під час реалізації планів в рамках заключної фази його використання – соціально-орієнтованого стратегічного маркетингу полягає в реалізації наступних етапів (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Процедура багаторівневого прогнозування результатів впровадження системи соціального маркетингу торговельних мереж на зовнішньому ринку (авторська розробка)

1. Під час вирішення різних завдань прогнозування визначається набір рівнів діагностування. В якості зазначених рівнів можуть виступати: підприємство (виробник – продавець (посередник)); споживач; суспільство; держава; національний, галузевий, місцевий рівні.

2. Формулювання цілей прогнозування згідно до завдань стратегічного аналізу. Ці стратегічні аспекти можуть мати економічний, соціальний, інноваційний, екологічний і інший характер. У загальному випадку для кожного рівня результати прогнозування будуть різними, а також матимуть суперечливий характер. Тому знадобиться узгодження рішень, що приймаються на кожному з рівнів та вибір узагальнюючого критерію, за яким відбувається перехід до певної стадії соціального маркетингу.

3. Визначення засобів досягнення цілей прогнозування для досліджуваних об'єктів. Наявність різних за наслідками та природою показників оцінки ефективності соціальної орієнтації, що відносяться до різних рівнів, вимагає використання різних керованих чинників для рівня аналізу. Саме тому важливо використовувати як кількісні так і якісні показники, результати оцінювання за яким сформулюють метрику параметрів дослідження поведінки системи соціального маркетингу в динаміці.

4. Формування критеріїв ефективності рішень, що приймаються на кожному рівні прогнозування.

5. Визначення зовнішніх чинників, що управляють, поступають від вищих рівнів аналізу. Вказані сигнали є інформацією про рішення, що приймаються на нижчих рівнях. До них можна віднести: вибір стратегій, моделі і методів прогнозування, використовувані ресурси, очікувані результати прогнозування і тому подібне.

Узагальнюючи розгляд практики трансформацій маркетингових інструментів під час реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу, можна відзначити таке: підходи, параметри, показники й моделі надають додаткову властивість, яку можна охарактеризувати як відкритість для взаємодії з усіма зацікавленими сторонами й інтерактивність

комунікацій. Відкритість повинна проявлятися не лише в тих випадках, коли компанія сама ініціює соціальний проект і готова притягати партнерів для його реалізації, але й коли ініціатива виходить із зовнішнього оточення або від співробітників. Таким чином, соціальні інновації дозволяють трансформувати традиційний інструментарій маркетингу так, щоб він дозволяв взаємодіяти з новими цільовими ринками й досягати локальних цілей підвищення якості життя.

Сучасне уявлення різних зацікавлених груп про соціальну відповідальність бізнесу не припускає істотного розвитку маркетингового інструментарію, достатньо сумлінно виконувати традиційні функції. Тобто, дотримуючись концепції традиційного маркетингу, організація може вважати себе соціально-відповідальною. Проте такого стану справ недостатньо для реалізації соціально-відповідального маркетингу [82, с. 351–361].

Істотними ознаками застосування організацією концепції соціально-відповідального маркетингу можна вважати такі: проактивна позиція компанії відносно поліпшення якості життя, очікування громадських груп відносно соціальної відповідальності; зміна конфігурації маркетинг-міксу додаванням інструментарію внутрішнього маркетингу; зміна традиційного інструментарію маркетинг-міксу за рахунок впровадження соціальних інновацій; наявність зв'язку здійснюваних маркетингових комунікацій із стратегічними цілями організації; залучення до формування маркетингових стосунків усіх зацікавлених сторін; відкритість і інтерактивність маркетингових комунікацій.

Таким чином, із метою обґрунтування тактичних і стратегічних можливостей реалізації концепції соціального маркетингу на зовнішньому ринку розроблено процедуру багаторівневого прогнозування результатів формування системи соціального маркетингу, яка базується на вдосконаленні діагностичного забезпечення, результатах оцінки готовності підприємства до використання соціальної орієнтації як ключової конкурентної переваги,

дозволяє забезпечити роздрібні підприємства адекватною інформацією про характер і результативність маркетингових рішень на перспективу.

Висновки до розділу 3

На основі використання коефіцієнтів еластичності споживчої реакції на зміну рівня соціальної відповідальності компанії запропонована методика визначення економічної ефективності заходів соціального маркетингу компаній. Ця методика передбачає врахування зміни лояльності споживачів в результаті впливу зміни рівня довіри й оцінку вірогідності здійснення повторних покупок; розрахунок економічного ефекту від підвищення лояльності споживачів, який виникає як реакція на заходи із підвищення сприйманої соціальної відповідальності, що проводяться компанією.

Для розрахунку економічної ефективності запропоновано застосовувати коефіцієнт еластичності споживчої реакції за сприйманою соціальною відповідальністю. Об'єктами апробації розробленої методики стали підприємства Харківської області. Результати використання розробленої методики з урахуванням тактичного характеру параметрів і оцінок, що використовувались, вказують на порівняльну маркетингову ефективність соціальних програм і слугуватимуть основою для переходу до широкого використання інструментів соціального маркетингу в майбутньому.

Міру й глибину використання концепції соціальної відповідальності, її основних інструментів пропонується досліджувати на основі моделі поведінки системи соціального маркетингу. У основу цієї моделі покладено метод оцінки й прогнозування витрат на маркетингову діяльність з урахуванням властивості стабільності отримання доходу шляхом пошуку умовного екстремуму й рівняння зв'язку маркетингових і загальних витрат обігу роздрібного торгового підприємства. Запропонований нами критерій ефективності соціальних рішень дозволяє охарактеризувати й оптимізувати структурну ефективність маркетингових витрат; залежить від зміни ринкових

чинників (конкуренції, чутливості покупців до маркетингових заходів, умов мережевого та інфраструктурного розвитку).

Проведений аналіз стадій розвитку системи соціального маркетингу в роздрібній торгівлі дозволив оцінити можливі значення ключового критерію стабільності доходу для різних етапів і зменшити ризик непродуктивних маркетингових витрат, підвищити рівень готовності роздрібних підприємств до використання інструментів соціальної орієнтації в торгівлі.

Систематизовано й уточнено планові орієнтири створення й впровадження на торговельних мережах системи соціального маркетингу, що дозволяють успішно поєднувати тактичні (оцінка ефективності маркетингових програм за рахунок росту сприйманої споживчої лояльності) та стратегічні (перехід до нової стадії соціального маркетингу з урахуванням моделювання поведінки системи) інструменти соціалізації комерційної діяльності в сучасних умовах.

Розроблена процедура багаторівневого прогнозування результатів формування системи соціального маркетингу базується на вдосконаленні діагностичного забезпечення, результатах оцінки готовності підприємства до використання соціальної орієнтації як ключової конкурентної переваги, дозволяє забезпечити роздрібні підприємства адекватною інформацією про характер і результативність маркетингових рішень на перспективу.

ВИСНОВКИ

У науково-дослідній роботі наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання, що виявляється в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів і розробці практичних рекомендацій щодо формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити такі висновки.

1. На основі систематизації існуючих підходів до ролі процесів соціалізації бізнесу в роботі обґрунтовано сутнісні характеристики та сформовано розширене авторське трактування поняття «соціальний маркетинг» як системи принципів, елементів, форм та методів розробки, виробництва та просування продукту з урахуванням впливу соціальних норм (соціальна складова), етичних обмежень (етична складова) та ролі інтересів споживачів, виробників та суспільства (суспільна складова) на основі вдосконалення маркетингового підходу до процесів адаптивного розвитку підприємства. На основі дослідження природи та властивостей системи маркетингу конкретизована авторська позиція, яка базується на такому визначенні системи соціального маркетингу – це сукупність інтегрованих та регулярно взаємодіючих елементів комплексу маркетингу, які збалансовано регулюють відносини між бізнесом, суспільством і споживачем й підвищують рівень споживчої лояльності та соціальної відповідальності підприємницьких структур.

2. Передумовою формування системи маркетингу на підприємстві є процес виділення елементів маркетингової системи в традиційному варіанті «суб'єкти – об'єкти – вплив – результати» та узагальнення принципів соціального маркетингу відповідно до структурних властивостей маркетингових систем, що дало можливість виділити інваріантні форми існування та розвитку соціального маркетингу (маркетинг соціальних програм, етичний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг,

суспільний маркетинг, соціально-орієнтований маркетинг) відповідно до ролі кожного із суб'єктів соціалізації – підприємства, споживача, суспільства. На цій основі виділено характеристики та критерії використання інструментів соціального маркетингу за еволюційним принципом «діяльність – концепція».

3. У контексті вдосконалення управлінських процедур розроблено концептуальні засади формування й розвитку системи соціального маркетингу на підприємстві, яка на основі дослідження атрибуту соціальної відповідальності, систематизації зовнішньої та внутрішньої інфраструктури соціального маркетингу, систематизації економічних та соціальних конкурентних переваг створює підґрунтя для прийняття маркетингових рішень щодо необхідності впровадження концепції соціального маркетингу в сучасних умовах розвитку підприємницьких структур. Структурними елементами запропонованої системи виступають концептуальний, діагностичний та інструментальний блоки, кожен з яких містить відповідний арсенал елементів, підходів, принципів та зв'язків, які в сукупності створюють основу для прийняття відповідних маркетингових рішень щодо формування системи соціального маркетингу на підприємстві.

4. На основі проведеного дослідження сформовано діагностичне забезпечення подолання протиріч у процесах соціалізації комерційного сектору шляхом дослідження ролі підприємств, споживача та суспільства в підвищенні рівня соціальної відповідальності в діяльності торговельних мереж. В якості діагностичних процедур використано контент-аналіз публікацій національних і регіональних роздрібних мережних операторів щодо ступеня використання інструментів соціального маркетингу та формування образу соціально відповідальної торгової компанії. Це дало можливість розвинути діагностичну складову концептуального підходу щодо формування системи соціального маркетингу.

5. Ураховуючи необхідність удосконалення аналітичного забезпечення маркетингових програм соціалізації торговельних мереж, розроблено

процедуру кейс-методу польових досліджень сили зв'язку між сприйманою споживачем соціальною відповідальністю компанії, довірою споживачів і наміром здійснювати повторні покупки. Принципова новизна такого підходу полягає у використанні критерію еластичності, який оцінює міру сприйняття кінцевим споживачем соціальних програм і визначається відношенням зміни реакції споживача до зміни маркетингових витрат. Це дозволило вдосконалити аналітичне забезпечення комплексу соціального маркетингу, сформувати систему показників оцінки перспективності соціальної орієнтації торговельних мереж на міжнародному ринку.

6. На основі доповнення існуючої системи показників оцінки ефективності маркетингових соціальних програм у роботі запропоновано метрику показників оцінки перспективності використання концепції соціального маркетингу за рахунок конкретизації відповідних бюджетних параметрів, систематизації оптимізаційних процедур та оцінювання показника Repeatability effect (R_E), яка дає можливість з'ясувати ступінь готовності підприємства до впровадження соціальних програм, формує основу прийняття стратегічних рішень щодо прогнозування та планування результативності використання системи соціального маркетингу роздрібними операторами.

7. Із метою вдосконалення процесу формування системи соціального маркетингу в торговельних мережах розроблено методичний підхід до оцінки ефективності соціальних заходів за критерієм зростання рівня довіри, лояльності та сприйманої соціальної відповідальності споживача. Для розрахунку економічної ефективності запропоновано застосовувати коефіцієнт еластичності споживчої реакції за сприйманою соціальною відповідальністю. Реалізація розробленого підходу передбачає врахування зміни лояльності споживачів у результаті впливу зміни рівня довіри й оцінки вірогідності здійснення повторних покупок; розрахунок економічного ефекту від підвищення лояльності споживачів, який виникає як реакція на заходи соціального маркетингу.

8. Спираючись на необхідність дослідження інваріантних форм розвитку системи соціального маркетингу в роздрібній торгівлі, у роботі розроблено модель поведінки системи соціального маркетингу, в основу якої покладено метод оцінки й прогнозування витрат на маркетингову діяльність із урахуванням властивості стабільності отримання доходу (RE). Шляхом пошуку умовного екстремуму та рівняння зв'язку маркетингових і загальних витрат обігу роздрібною торгівлі виділено критерій ефективності соціальних рішень, який дозволяє охарактеризувати й оптимізувати структурну ефективність маркетингових витрат та залежить від глибини та готовності роздрібних підприємств використовувати інструменти соціалізації комерційної діяльності.

9. Із метою обґрунтування тактичних і стратегічних можливостей реалізації концепції соціального маркетингу розроблено процедуру багаторівневого прогнозування результатів формування системи соціального маркетингу, яка базується на вдосконаленні діагностичного забезпечення, результатах оцінки готовності підприємства до використання соціальної орієнтації як ключової конкурентної переваги, дозволяє забезпечити роздрібні підприємства адекватною інформацією про характер і результативність маркетингових рішень на перспективу.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Абрамишвили Г.Г. Операция «маркетинг» / Г.Г. Абрамишвили, В.А. Война, Ю.Ф. Трусов. – М.: Международные отношения, 1976. – 321 с.
2. Аграмакова Н.В. Сущность социальной ответственности предприятия и системе её регулирования / Н.В. Аграмакова // Бізнес Інформ. – 2011. – №4. – С. 86–88.
3. Азарян Е.М. Динамический подход в изучении параметров конкурентного процесса: сущность, уровни, оценка / Е.М. Азарян, Т.О. Загорная // Стратегічне управління національним економічним розвитком: кол. монографія. В 2 т.; [під заг. ред. О.В. Кендюхова]. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. – Т. 1. – С. 70–85.
4. Азарян Е.М. Факторная диагностика условий развития розничной торговли: параметры и динамика / Е.М. Азарян, Т.О. Загорная // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. праць. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2013. – Вип. 1. – Т. 2. – С. 102–108.
5. Акимов Д.И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д.И. Акимов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – № 11. – С. 220-225.
6. Акимов Д.И. Социальный маркетинг: монография / Д.И. Акимов. – К.: Наукова думка, 2008. – 144 с.
7. Алабугин А. А. Управление сбалансированным развитием предприятия в динамичной среде: монография / А.А. Алабугин. В 2 кн. Кн.1. Методология и теория формирования адаптационного механизма управления развитием предприятия. – Челябинск: ЮУрГУ, 2005. – 362 с.
8. Алексеев П.В. Философия: учебник [Электронный ресурс] / П.В. Алексеев, А.В. Панин, [3-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Проспект, 2003. – 608 с. – Режим доступа : <http://www.countries.ru/library/philosophy/system.htm>.

9. Апопій В.В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії: монографія / В.В. Апопій. – Львів: Львів. комерц. акад., 2007. – 350с.
10. Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики / И.А. Аренков. – СПб.: СПбГУЭФ, 1992. – 140 с.
11. Багиев Г.Л. Стратегии развития инструментов коммерции: монография; под ред. проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: СПбГУЭФ, 2010. – 459 с.
12. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 703 с.
13. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для вузов / Г.Л. Багиев. – СПб.: Астерион, 2011. – 768 с.
14. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. [3-е изд., доп. и перераб.]; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
15. Багиев Г.Л. Экономика маркетинга: учебное пособие / Г.Л. Багиев. – СПб.: СПбГУЭФ, 2007. – 151 с.
16. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность / Г.Л. Багиев, Х. Мефферт. – СПб.: Питер, 2009. – 688 с.
17. Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул. – СПб.: Питер, 2000. – 412 с.
18. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия / Г.Л. Багиев, А.В. Пинчук, Е.Г. Серова, А.О. Шульга // Проблемы современной экономики. – 2012. – Вып. 4. – С. 219–224.
19. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
20. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / А.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
21. Березіна О.Ю. Перспективи формування національної моделі

корпоративної соціальної відповідальності. Вісник ДНУ. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2012. Вип. 4. С. 3–10.

22. Берталанфи Л. Общая теория систем – критический обзор / Л. фон Берталанфи // Исследования по общей теории систем: сборник переводов; [общ. ред. и вст. ст. В. Н. Садовского и Э.Г. Юдина]. – М. : Прогресс, 1969. – С. 23–82.

23. Булах І.В. Поняття соціально-відповідального маркетингу/ І. В. Булах, Г. А. Какуніна, О. О. Черних // Вісник ХНУ. – Економічні науки. – 2010. – №5. – Т4.– С. 67–69.

24. Бутник О.М. Економіко-математичне моделювання динамічних закономірностей розвитку економічних систем : монографія / О.М. Бутник. – Х. : ІНЖЕК, 2003. – 224 с.

25. Вернадский В.И. и ноосферная парадигма развития общества, науки, культуры, образования и экономики в XXI веке : коллективная монография; под науч. ред. А. И. Субетто и В. А. Шамахова. В 3 т. Т.1. – СПб. : Астерион, 2013. – 574 с.

26. Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин. – М. : Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2008. – 203 с.

27. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга / Б.М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом.– 2001.– № 6. – С. 3–10.

28. Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В. Э. Гордин. – СПб.: , 2003. – 156 с.

29. Гросул В.А. Конкурентоспроможність торговельного підприємства: сутність та критерії оцінки / В. А. Гросул // Вісник Житомирського держ. техн. ун-ту. Економічні науки. – 2010. – Вип. 3(53). – С. 239–241.

30. Дідківська К. В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К. В. Дідківська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9(99). – С. 102–107.

31. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового сектору

роздрібної торгівлі / В.О. Козуб, Л.О. Чернишова, О.В. Кот // Економічна кібернетика: моделювання соціально-економічних систем: колективна монографія; за заг. ред. Л.М. Савчук, К.Ф. Ковальчука. – Дніпро: Пороги, 2017. – 480 с. – С. 353-362.

32. Дубовик Т.В. Соціально-етичний маркетинг підприємств / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька // Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво, 2011. – № 3, – С. 131– 35.

33. Жаворонкова Д. В. Управління соціально-відповідальним бізнесом: науково-практичні аспекти / Д. В. Жаворонкова // Механізми управління розвитком соціально-економічних систем; За заг. ред. О. В. Мартякової. – Донецьк : ДВНЗ ДонНТУ, 2010. – С. 642–651.

34. Жуковська В.М. Соціальні важелі впливу на розвиток підприємств торгівлі. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2018. Випуск 11(44). С. 118–123.

35. Загорна Т. О. Формування бізнес-моделі підприємства: навчальний посібник / Т. О. Загорна, А. О. Коломицева. – Донецьк : СПД Купріянов. – 2010. – 405 с.

36. Запухляк В. М. Проблеми та перспективи розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні / В. М. Запухляк, В. Ю. Грунтковський // Науковий вісник Чернівецького національного університету : збірник наукових праць. 2011. – Вип. 557–558. Економіка. – Чернівці : Чернівецький національний університет, 2011. – С. 96–99.

37. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // Социологические исследования. – 1995. – № 5 – С. 34– 38.

38. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О. О. Зеленко // Економічний простір. – 2008. – №19. – С. 118-123

39. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Соціальна відповідальність в Україні : погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект. Київ, 2008. 60 с.

40. Зомбарт В. Социология / В. Зомбарт [пер. с нем. И. Д. Маркусона]. – М. : УРСС, 2003. – 454 с.
41. Иноземцев В. Л. Расколота цивилизация / В. Л. Иноземцев. – М. : Наука, 1999. – 354 с.
42. Карпенко Н.В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу. Академічний огляд. 2013. № 1 (38). С. 129–135.
43. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова. – Донецьк : ІЕП НАН України; ДонНТУ, 2009. – 215 с.
44. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – СПб : Питер, 2006. – 498 с.
45. Котлер Ф. Стратегический маркетинг для некоммерческих организаций [изд. 6-е] / Ф. Котлер. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 365 с.
46. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2005. – 453 с.
47. Либоркина М.И. Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт СНГ. Москва, 2001. 240 с.
48. Маркетинг: бакалаврський курс : навчальний посібник / Під ред. С. М. Ілляшенко. – Суми, 2004. – 1015 с.
49. Маркетинг / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик, Т. Д. Маслова, Н. К. Розова, Т. Р. Тэор. – СПб. : Питер, 2012. – 254 с.
50. Международный стандарт. ISO 26000:2010 Руководство по социальной ответственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.klubok.net/Downloads-index-req-viewdownloadaddetails-lid-243.html>.
51. Мелиховский В. М. Социальный маркетинг / В. М. Мелиховский. – Ярославль, 1996. – 214 с.
52. Месарович М. Теория иерархических многоуровневых систем [пер. с англ; под ред. И. Ф. Шахнова] / М. Месарович, Д. Мако, И. Такахара. – М. : Мир, 1973. – 344 с.

53. Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В. А. Мошнов // Корпоративный менеджмент. – Режим доступа : http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml.

54. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева; под ред. Н.К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

55. Наумов В. Н. Маркетинг доверия: теория, стратегии, практика / В. Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 2 (86). – С. 98–108.

56. Наумов В. Н. Методологические аспекты управления маркетинговыми каналами : монография / В. Н. Наумов. – СПб. : Инфо-да, 2007. – 365 с.

57. Никитина Л. М. Механизм включения корпоративной социальной ответственности в систему стратегического управления предприятиями / Ю. И. Трещевский, Л. М. Никитина // TERRA ECONOMICUS. – 2009. – Т. 7. – № 4 (часть 3). – С. 196–201.

58. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180с.

59. Новичков А. В. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночных отношений / А. В. Новичков, А. А. Сарафанников. – М. : Дашков и К, 2012. – 305 с.

60. Окландер М. А. Маркетингові дослідження збутової функції логістичних систем підприємств / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна // Логістика: теорія та практика. – 2012. – № 2 (3). – С. 43–50.

61. Орлов П. А. Проблемы повышения социальной ответственности маркетинга в Украине / П. А. Орлов // Вісник Донецького університету. Сер. В. Економіка і право. Спецвип., 2011. – Т.1. – С. 325–327.

62. Павлова В. А. Вибір стратегії підприємства за рівнем його конкурентоспроможності / В. А. Павлова, Р. В. Губарев // Академічний огляд. – 2012. – №1. – С. 94–101.

63. Павлова В. А. Торговельні мережі в Україні: особливості та проблеми розвитку / В. А. Павлова // Академічний огляд. – 2011. – №.1(34) – С. 63–69.

64. Пілюшенко В. Л. Стан розвитку маркетингу як чинник інвестиційного потенціалу підприємств міста / В. Л. Пілюшенко, І. В. Шкрабак, Ж. А. Новицька // Фінансовий механізм державного управління економікою України. Серія Державне управління. – Донецьк : ДонДАУ. – 2003. – Т. IV. – Вип. 27. – С. 6–13.

65. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.

66. Пушкарёва Л. В. Теория и методология формирования социально-ориентированной системы маркетинга на коммерческом предприятии : монография / Л. В. Пушкарёва. – СПб. : ИРА, 2007. – 160 с.

67. Пушкарёв А. И. Моделирование управляемого развития экономических систем / А. И. Пушкарёв // Современные проблемы моделирования социально-экономических систем : монография. – Х. : ФЛП Александрова К.М. ; ИД «ИНЖЭК», 2009. – С. 50–65.

68. Римар І.А. Соціальна відповідальність підприємств торгівлі: світовий досвід і перспективи її нарощування в Україні/ І.А. Римар, С.І. Бай // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 5(44). – 210. – С. 135-140

69. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І. Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми. – 2012. – №4. – С. 91–96.

70. Роздрібна торгівля: розвиток та інновації : монографія / Під наук. ред. О. М. Азарян. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 375 с.

71. Рубан В. В. Розвиток соціально-відповідального маркетингу в Україні / В. В. Рубан // Інноваційна економіка. – 2012. – Вип. 6. – № 32. – С. 187–190.

72. Софієнко А. В. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та сучасні тенденції / А. В. Софієнко // Економічні інновації. Проблеми та сучасні зрушення в реальному секторі економіки : зб. наук. пр. – Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2012. – Вип. 47. – С. 297–302.

73. Социальный капитал доверия и менеджериальные стратегии [Электронный ресурс] / Р. Блом, Х. Мелин, А. Сарно, И. Сарно. – Режим доступа : www.hse.ru/journals/wrldross/vol05_2/sarno.pdf.

74. Социальный портрет бизнеса. (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ»). – М.: The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004. – 196с.

75. Сазонець І.Л. Корпоративне управління : світовий досвід та механізми залучення інвестицій : навчальний посібник. Київ, 2008. 304 с.

76. Сагайдак М.П. Використання міжнародного досвіду у формуванні системи внутрішнього маркетингу на вітчизняних підприємствах сфери послуг. Бізнес-інформ. 2013. № 3. С. 226–230.

77. Сокол Н.А. Соціальна відповідальність бізнесу: особливості реалізації в Україні та світі / Н.А. Сокол // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2018. - № 3. - С. 129-136. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2018_3_21

78. Тимохин В. Н. Методология моделирования экономической динамики : монография / В. Н. Тимохин, Ю. Г. Лысенко. – Донецк : Юго-Восток, 2007. – 269 с.

79. Тихомиров Е. Финансовый менеджмент. Управление финансами предприятия / Е. Тихомиров. – М. : Академия, 2010. – 384 с.

80. Тихомиров Е. Финансовый менеджмент. Управление финансами предприятия менеджмент / Е. Тихомиров. – М. : Академия, 2010. – 384 с.

81. Тищенко О. О. Соціально-етичний маркетинг: сутність, елементи чинники розвитку / О.О. Тищенко // Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво. – 2011. – № 6. – С. 204–208.

82. Тищенко О. О. Методичні засади оцінки соціального ефекту від зростання споживчої лояльності / О. О. Тищенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки. – 2014. – №1 (63). – С. 90–96.

83. Уемов А. И. Системный подход и общая теория систем / А. И. Уемов. – М. : Книга по Требованию. – 272 с.

84. Управление социальной сферой / Под ред. В. Э. Гордина. – СПб. : Питер, 1998. – 239 с.

85. Управління торгівлею: регіональний аспект: монографія / [під ред. В. А. Павлової]. – Дніпропетровськ: Університет Альфреда Нобеля, 2012. – 220 с.

86. Чорна М. В. Обґрунтування понятійного апарату теорії конкурентостійкості / М. В. Чорна // Управління проектами та розвиток виробництва: зб. наук. пр. – Луганськ: СЛУ ім. В. Даля, 2010. – № 2 (34). – С. 155–159.

87. Филипенко А. С. Экономическое развитие: цивилизационный подход / А. С. Филипенко. – М. : Экономика, 2002. – 260 с.

88. Фирсанова О. В. Взаимодействия субъектов рынка в теории маркетинг - менеджмента: методологические принципы исследования / О. В. Фирсанова. – СПб. : СПбГУЭФ, 2003. – 156 с.

89. Фирсанова О. В. Обоснование содержания категории «восприятие» в теории когнитивного маркетинга с позиций деятельностного подхода / О. В. Фирсанова // Управление общественными и экономическими системами. – 2007. – № 7. – С. 112–126.

90. Хамідова А. Соціально відповідальний маркетинг підприємств : огляд нормативної бази. Маркетинг в Україні. 2008. № 2. С. 68–69.

91. Шокола Я.В. Корпоративная социальная ответственность в системе управления бизнесом / Я. В. Шокола // Актуальные проблемы развития сферы услуг. – 2010. – №8. – С. 165-168.

92. Шульга А.О. Экономическое измерение и оценка восприятия рекламы геронтопокупателей / А. О. Шульга; под науч. Ред. заслуженного деятеля науки РФ, д. э. н., профессора Г. Л. Багиева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 176 с.

93. Экономический потенциал административных и производственных систем : монография / Под общ. ред. О.Ф. Балацкого. – Сумы: Университетская книга, 2006. – 973 с.

94. Юзик Л. О. Підходи щодо оцінки КСВ на показники діяльності підприємства / Л. О. Юзик // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського. Серія Економічні науки. – 2010. – № 3. – С. 158–165.

95. Юзик Л. О. Конкурентоспроможність підприємства на засадах соціально-орієнтованого маркетингу [Електронний ресурс] / Л. О. Юзик. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_2/09ylosom.pdf>.

96. Юшкевич О. О. Систематизація поглядів до теорії розвитку підприємства як відкритої системи / О. О. Юшкевич // Вісник Житомирського держ. техніч. ун-ту. – 2011. – № 2 (56). – С. 179–183.

97. Bruhn M., (1989), Social Marketing, – Stuttgart,. – 201 p.

98. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? – California Management Review 2 (3). 1960; Davis K. Blomstrom R. Business and Society: Environment and Responsibility. – N. Y.: McGraw Hill, 1975.

99. Drucker P. Knowledge Worker Productivity. California Management Review. 2001. Vol. 41. № 2. P. 45–49.

100. Galbraith, J. K. The New Industrial State, available at <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021>

101. Friedman M., (1970) The social responsibility of business is to make profit, The New York Times magazine, – pp. 3-19.

102. Eurocoop's position on the public consultation on the future of the internal market. URL: <http://www.eurocoop.coop> (дата звернення: 19.04.2019).

103. Kotler P., (1982) Marketing–Management: Analyse, Planung und Kontrolle, Stuttgart,. 386 p., с. 29

104. Kotler P. Marketing management: analysis, planning, and control / P. Kotler. – London, 1980. – 406 p.

105. Krasnokutska N. Transparency of the enterprise: theoretical based and evaluation practice / N. Krasnokutska, O. Kruhlova, V. Kozub // Economic Annals-XXI: Volume 175, Issue 1-2, Pages: 58-62

106. Lefebvre R.C., J.A. Flora, (1988) Social Marketing and Public Health Intervention (Portable Document Format), Health Education Quarterly, № 15 (3). – pp. 300-301.

107. Porter, M.E. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, № 76, pp. 77-90.

108. Reidenbach R.E., Robin P.A., (1991), Conceptual Model of Corporate Moral Development, Journal of Business Ethics, April, pp. 30-37.

109. Schwartz M. S., Carroll A. B., (2003), Corporate social responsibility: A three domain approach, Business Ethics Quarterly, № 13(4). N.Y.

110. Teta A., (1994), Gesellschaftsorientiertes Sozialmarketing: ein Loesungskonzept fuer das Drogenproblem, Bern, Stuttgart, Wien, p. 19.

111. Yamagishi, T. Trust. Encyclopedia of Social Theory. 2004. SAGE Publications. 13 Sep. 2009, available: <http://knowledge.sagepub.com/view/socialtheory/n315.xml?rskey=aN1bYz&row=1>

112. Global Rep Trak ® 100 Congratulations to 2019's Most Reputable Companies World wide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.reputationinstitute.com/country-reprtrakhttps://www.reputationinstitute.com/global-reprtrak-100\\$](https://www.reputationinstitute.com/country-reprtrakhttps://www.reputationinstitute.com/global-reprtrak-100$)

113. Глобальные лидеры КСО-2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reputationcapital.blog/2017/09/globalnye-lidery-v-oblasti-kso>.

114. Report 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ga-institute.com/press-releases/article/flash-report-86-of-sp-500-indexR-companies-publish-sustainability-responsibility-reports-in-20.html>
115. The road ahead [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf
116. Роздрібна торгівля України у 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/08/zb_rtu2017pdf.pdf
117. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
118. ТОП-100 крупнейших компаний Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://delo.ua/get_file/id/top-1002018small.pdf
119. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. Н.Л. Савицької. – Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2018. – 176 с.
120. Шталь Т.В., Козуб В.О., Чернишова Л.О. Модель формування системи соціального маркетингу підприємства на міжнародному ринку / Бізнес-моделі розвитку національної економіки та підприємницьких структур: сучасні реалії та перспективи: монографія з міжнародною участю / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. – Дніпро: Журфонд, 2018. – 408 с. - С. 96-111
121. Мелушова І.Ю., Кот О.В. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. ХДУХТ. – Х. : ХДУХТ, 2018. – Вип. 2 (28). – С. 200-211
122. Андросова Т.В., Козуб В.О., Чернишова Л.О., Кот О.В. Особливості формування системи соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному ринку // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ, 2018. – Вип. 2 (28). – С. 137-152

123. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок // Бізнес-Інформ. – 2018. – №1. – С. 345-351.

124. Новікова Л.В. Чернишова Л.О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку // Бізнес-Інформ. – 2018. – №11. – С. 340-346

125. Кійко С.М., Козуб В.О. Особливості та технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства // Бізнес-Інформ. – 2018. – №1. – С. 340-344.

126. Тищенко О.О. Socialmarketing: theessenceanddevelopmentalfactors // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2018 р. – Випуск 19. – С. 97-101.

127. Козуб В.О., Чернишова Л.О., Пліш І.М. Особливості еволюційного розвитку бізнес-моделей міжнародних компаній // Проблеми економіки. – 2019. - № 1 (39). – С. 12-19.

128. Козуб В.О., Чернишова Л.О. Вплив зарубіжного досвіду на формування вітчизняної моделі соціально-відповідального бізнесу // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство» : зб. наук. пр. - Ужгород : ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2019. – Вип. 25. – С. 121-125

129. Чернишова Л.О. Державне регулювання рекламної діяльності: європейський та вітчизняний досвід [Електронний ресурс] / Л. О. Чернишова, Л.В. Новікова // Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. – 2019. – № 31. – С. 38-44. – Режим доступу до журн. : <http://www.market-infr.od.ua/uk/31-2019>

130. Androsova T.V., Kot O.V., Kozub V.O., Chernyshova L.O. Formation of the metrics of indicators of assessment of the system of social marketing of the enterprises in the international market // Економічна стратегія і перспективи

розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ, 2019. – Вип. 1 (29). – С. 134-147

131. Ushakova N., Kot O., Chernyshova L., Kozub V. Evaluation of the effectiveness of social marketing activities of international trade networks // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ, 2019. – Вип. 2 (30).

132. Величко К.Ю., Алієв Є. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства на зовнішньому ринку // Фінансові механізми сталого розвитку України : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 25-26 жовтня 2018 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.] ; Харківський держ. ун-т харч. та торг. – Х. : Видавництво Іванченка І.С., 2018. – С. 257-259.

133. Козуб В.О., Догадайло М.О. Ефективність маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства // Фінансові механізми сталого розвитку України : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 25-26 жовтня 2018 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.] ; Харківський держ. ун-т харч. та торг. – Х. : Видавництво Іванченка І.С., 2018. – С. 302-304.

134. Андросова Т.В., Кот М.С. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій у міжнародному бізнесі // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : Міжнар. наук.-практ. конф., 19 листопада 2018 р. : [присвячена 80-річчю з дня народження ректора університету (1988–1991 рр.), доктора технічних наук, професора, члена-кореспондента ВАСГНІЛ Беляєва Михайла Івановича : тези у 2 ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.] ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2018. – Ч. 2. – С. 73-74.

135. Козуб С.О. Бюджетування заходів соціально-відповідального маркетингу // Новий погляд на розвиток економіки країни: матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф., 21-22 грудня 2018. – Харків: 2018, – С. 34-36

136. Круглова О.А., Козуб В.О. Зарубіжний досвід корпоративної соціальної відповідальності у бізнес-середовищі Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : Міжнародна науково-практична конференція, 15 травня 2019 р. : [тези у 2-х ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2019. – Ч. 2. – 286 с. – С. 79-80.

ДОДАТОК А

Поняття «соціальний маркетинг» у публікаціях сучасних вчених
(складено авторами)

Автор	Зміст терміну	Посилання на літературні джерела
Котлер Ф.	Концепція узгодження і ув'язування інтересів організації, споживачів і всього суспільства. Встановлення потреб та інтересів цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів способами при збереженні або зміцненні благополуччя споживача і суспільства в цілому.	[98, с. 14] Kotler P. Marketing management: analysis, planning, and control / P. Kotler. – London, 1980. – 406 p.
Абрамшвілі Г. Г.	Соціальний маркетинг як сукупність методів здійснення соціальних програм державними та громадськими організаціями, а також соціальні аспекти діяльності ринкових корпорацій.	[1, с. 21] Абрамшвили, Г. Г. Операция «маркетинг» / Г.Г. Абрамшвили, В.А, Война, Ю.Ф. Трусков. – М.: Международные отношения. 1976. – 321 с.
Ж.-Ж. Ламбен	Соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця.	[3, с. 215] Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2005. – 453 с.
Багієв Г. Л. Асаул А. Н.	Являє собою маркетингову діяльність, пов'язану з розробкою, реалізацією і контролем соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних верств громадськості до певних соціальних ідей, рухів чи практичних дій.	Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул. – СПб.: Питер, 2000. – 412 с.
Захарова С. А.	Встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів способами з одноразовим збереженням і зміцненням добробуту споживача і суспільства	[36, с. 37] Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // Социологические исследования. – 1995. – № 5 – С. 34 – 38.
Гордін В.Е.	Маркетинг ідей, який підходить до громадських соціальних взаємодій як до модернізованої системи ринкових відносин, де в якості продавця соціальних цінностей, ідей виступає суспільство в особі своїх інститутів, а покупці – члени суспільства	[84, с. 22] Управление социальной сферой / Под ред. В.Э. Гордина. – СПб., 1998. – 239 с.

Продовження додатку А

Автор	Зміст терміну	Посилання на літературні джерела
Мелиховський В.М.	Соціальний маркетинг як система поглядів на управління, яка завжди ставить потреби людей на перше місце в порівнянні з потребами виробництва. поряд з економічною соціологією вивчає вплив економічних факторів на різні форми соціальної поведінки людей, малих і великих соціальних груп.	[51, с. 16] Мелиховский В.М. Социальный маркетинг / В.М. Мелиховский. – Ярославль, 1996. – 214 с.
Пушкарева Л.В.	Соціально орієнтований маркетинг - це маркетинг, концепція якого, спрямована на узгодження потреб, можливостей і інтересів споживачів, підприємств і суспільства, вивчення й формування потреб покупців з урахуванням інтересів суспільства й задоволення їх більш ефективними методами, чим конкуренти.	[65, с. 11] Пушкарева Л. В. Теория и методология формирования социально-ориентированной системы маркетинга на коммерческом предприятии : монография / Л.В. Пушкарева. – СПб.: ИРА, 2007. – 160 с.
Загорна Т.О., Коломицева А.О.	Соціально-орієнтований маркетинг – це вивчення і формування потреб покупців і задоволення їх більш ефективними методами, ніж конкуренти, шляхом адаптивного, збалансованого розвитку економічних систем з урахуванням тенденцій соціальних процесів у суспільстві.	Загорна Т.О. Формування бізнес-моделі підприємства . навчальний посібник / Т.О. Загорна, А.О. Коломицева. – Донецьк: СПД Купріянов. – 2010. – 405 с.

ДОДАТОК Б

Характеристики системи соціального маркетингу за складовими, умовами розвитку та суб'єктами
(авторський підхід)

	Складові як інваріантні форми розвитку	Змістове навантаження	Параметри / чинники розвитку		
			Підприємство	Споживач	Суспільство
Соціальний маркетинг	Маркетинг соціальних програм	Діяльність ↓ Концепція	Соціальні комунікації	Реалізація соціальних програм	Реалізація соціальних ідей
	Етичний маркетинг		Етична поведінка	Етичне споживання	Формування етичних норм у суспільстві
	Соціально-відповідальний маркетинг		Підвищення соціальної відповідальності бізнесу	Поява соціальних конкурентних переваг	Справедлива торгівля
	Суспільний маркетинг		Зростання рівня споживчої лояльності	Стійке споживання	Стійкий розвиток
	Соціально-орієнтований маркетинг		Впровадження концепції соціально-орієнтованого маркетингу (соціальний ефект)	Зростання сприйманої соціальної відповідальності	Соціальна орієнтація

ДОДАТОК В

Принципи соціального маркетингу (згруповано авторами)

Принцип	Характеристика
1. Принцип достовірності	вихідні дані, що підлягають використанню в розрахунках досліджуваного ринку, повинні характеризуватися прийнятним ступенем точності.
2. Принцип оптимальності	з альтернативних варіантів маркетингових рішень повинен обиратися найкращий варіант.
3. Принцип цільової спрямованості	застосування методів (підходів), які забезпечують досягнення головної мети маркетингових досліджень.
4. Принцип адекватності	організація процесу збору достовірної ретроспективної і поточної статистичної інформації на постійній основі і виявлення стійких тенденцій у розвитку окремих ринків, галузей і виробництв [20].
5. Принцип системності	побудова системи управління соціально-орієнтованим маркетингом в тісній єдності і взаємозумовленості всіх її елементів [19].
6. Принцип багатокритеріального аналізу	використання багатокритеріального підходу при виборі найкращого маркетингового рішення.
7. Принцип актуалізації результатів розрахунків	внесення відповідних корективів в маркетингові розрахунки в разі появи нових статистичних даних розглянутого ринку, що забезпечує створення сприятливих умов для підвищення точності маркетингових розрахунків.
8. Принцип коректності вихідних даних	врахування особливостей і проведення відповідного корегування вихідних даних в процесі проведення маркетингових досліджень щодо розглянутого ринку на основі накопичених ретроспективних статистичних даних.
9. Принцип розпізнавальності	виділення та облік розпізнавальних ознак у ході функціонального розвитку перспективних процесів, що забезпечує цілісне впізнання складних об'єктів [9]
10. Принцип активності	узагальнення і розвиток основних уявлень про механізми взаємодії зовнішнього і внутрішнього середовища [9]
11. Принцип діадичної взаємодії	вивчення потреб особистості в системі відносин людина-середовище, оскільки особистість не існує поза оточенням соціального, об'єктом аналізу має стати їх взаємозв'язок [9]
12. Принцип реактивності	будь-який процес у системі визначається зовнішнім стимулом. Цей принцип тісно пов'язаний з ідеєю детермінізму [9]
13. Принцип резонансу	наявність стимулів, релевантних потребам або цінностям особистості [9]

ДОДАТОК Г

Тенденції розвитку соціальної відповідальності бізнесу

Таблиця Г.1

Вплив індекса корпоративної соціальної відповідальності на підтримку
споживачів*

Значення індекса корпоративної соціальної відповідальності	Споживачі, які готові купити продукцію компанії, %
CSR Index Poor (0-39)	11,90%
CSR Index Weak (40-59)	27,20%
CSR Index Average (60-69)	46,90%
CSR Index Strong (70-79)	70,50%
CSR Index Excellent (80+)	91,40%

*Джерело: <https://reputationcapital.blog/2017/09/globalnye-lidery-v-oblasti-kso-2017/>)

Таблиця Г.2

Публікації звітів щодо реалізації соціально-відповідальних практик
компаніями S&P500**

Період	Частка компаній, які публікують звітність щодо реалізації соціально-відповідальних практик, %	Частка компаній, які не публікують звітність щодо реалізації соціально-відповідальних практик, %
2011	20	80
2012	53	47
2013	72	28
2014	75	25
2015	81	19
2016	82	18
2017	85	15
2018	86	14

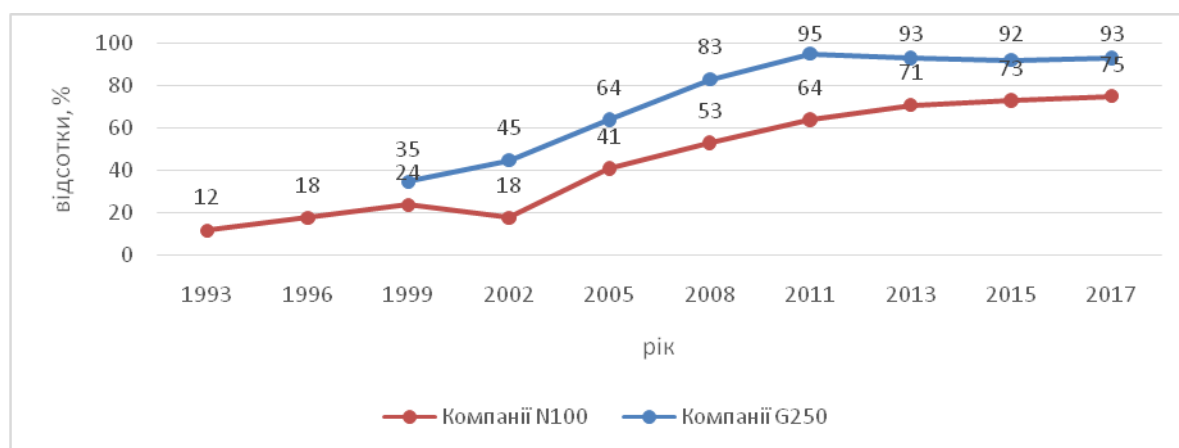
**Джерело: home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf

Таблиця Г.3

**Динаміка публікацій світовими компаніями звітів соціальної
відповідальності за секторами економіки***

Компанії за секторами економіки	2015р.	2017р.
Нафтогазова	76,0	81,0
Хімічна	75,0	81,0
Добувна	80,0	83,0
Автомобільна	79,0	77,0
Медіа та телекомунікації	79,0	79,0
Лісове господарство та виробництво паперу	77,0	73,0
Охорона здоров'я	76,0	68,0
Комунальні послуги	81,0	74,0
Харчова	73,0	76,0
Фінансові послуги	75,0	71,0
Транспортні послуги і дозволя	76,0	70,0
Виробництво особистих і господарчих товарів	68,0	70,0
Будівництво та матеріали	72,0	69,0
Важка промисловість	67,0	68,0
Роздрібна торгівля	58,0	63,0

*Джерело: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf



**Рис. Г.1. Динаміка публікацій світових компаній звітів соціальної
відповідальності****

**Джерело: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf

Таблиця Г.5

Динаміка публікацій світових компаній звітів соціальної відповідальності*

Період	Компанії N100	Компанії G250
1993	12	
1996	18	
1999	24	35
2002	18	45
2005	41	64
2008	53	83
2011	64	95
2013	71	93
2015	73	92
2017	75	93

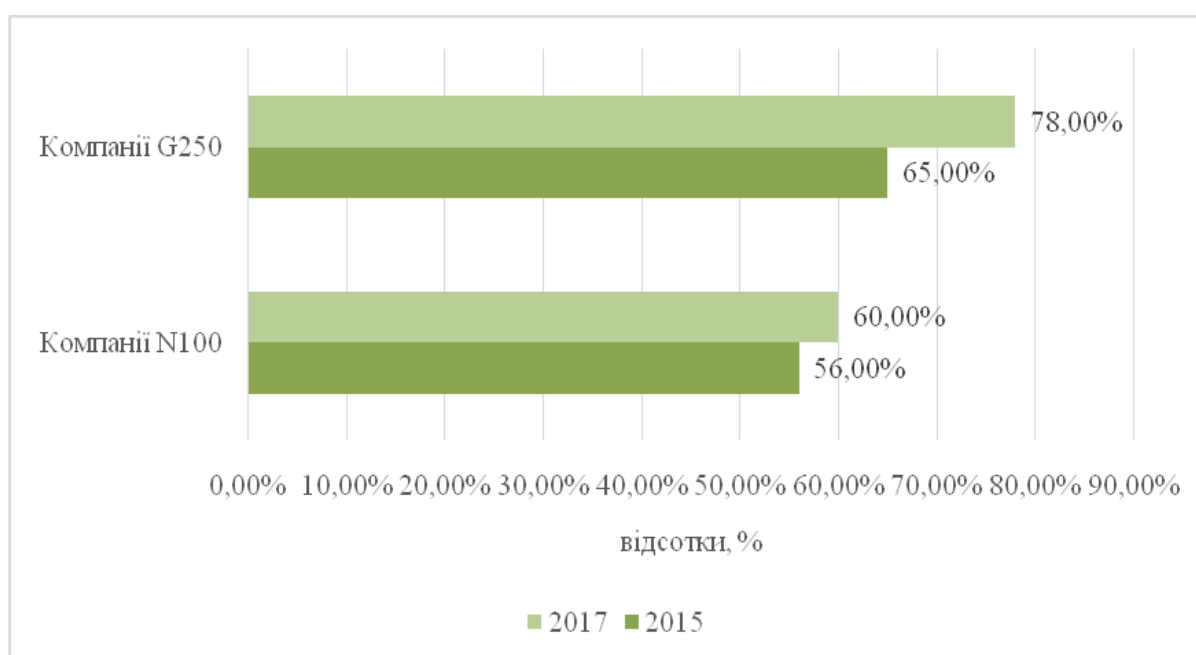
*Джерело: home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf

Рис. Г.2. Компанії, що включають CR-звіт до фінансового звіту**

** Джерело: [https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf](http://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf)

Таблиця Г.6

Застосування форматів соціальної звітності*

Показник	Значення, у %
Застосування формату GRI серед найбільших компаній світу	
<i>Кількість компаній, які використовують для підготовки CR-звіту формат GRI, у т. ч.</i>	
GRI G3	2,0
GRI G4	88,0
GRI Standards	10,0
<i>Кількість компаній, які поєднують у CR-звіті формати GRI та SDG</i>	
Компанії N100	39,0
Компанії G250	43,0
Застосування формату SDG серед найбільших компаній світу	
<i>За країнами</i>	
Німеччина	83,0
Франція	63,0
Велика Британія	6,00
Японія	46,0
США	38,0
<i>За секторами економіки</i>	
Комунальні послуги (Utilities)	58,0
Автомобільна	58,0
Роздрібна торгівля	57,0
Медіа- та телекомунікації	56,0
Охорона здоров'я	47,0
Фінансові послуги	37,0
Важка промисловість	30,0
Нафтогазова	28,0

*Джерело: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf

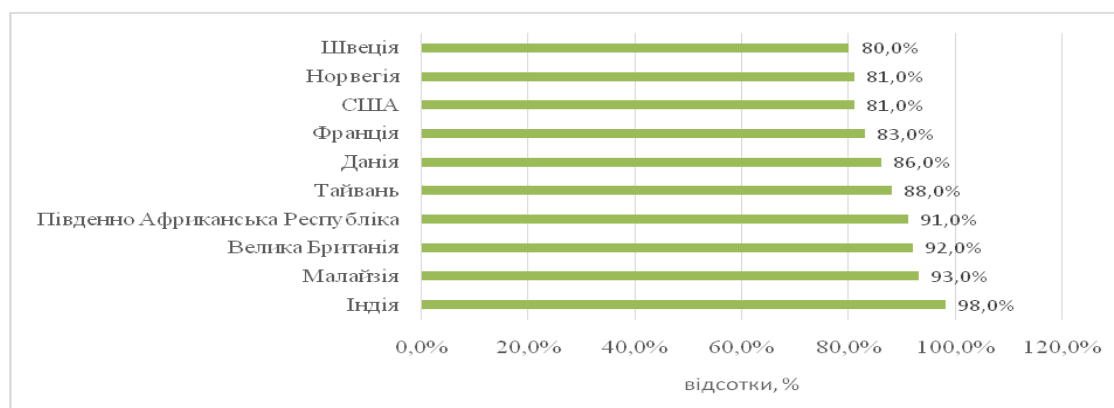


Рис. Г.3. Країни з найбільш високим рівнем розкриття CR-інформації**

**Джерело: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf

ДОДАТОК Д

Розвиток засад соціальної відповідальності в Україні

Таблиця Д.1

Розкриття інформації щодо соціальної відповідальності компаній за
вибірковою сукупністю підприємств України (од.)

Показник	Значення
Кількість підприємств сукупності, усього	100
З них оприлюднили інформацію про СВБ на сайтах компаній	65
у тому числі, підприємства за сферами діяльності:	
агропромисловий комплекс	16
горно-металургійний комплекс	17
дистрибуція	2
енергетика	17
надання послуг зв'язку	2
торгівля	5
транспорт	4
хімічна промисловість	2

Джерело: https://biz.censor.net.ua/resonance/3033764/200_nayiblishih_kompanyi_ukrani_2016_roku

Таблиця Д.2

Нефінансові звіти за підприємствами вибіркової сукупності підприємств

№ з/п	Компанія	Галузь	Назва звіту	Період
1	ПрАТ "Арселор Міттал Кривий Ріг"	ГМК: виплавка сталі, виробництво прокату	Звіт про корпоративну відповідальність, 2011	2011
			Звіт про корпоративну відповідальність, 2013	2013
			Звіт з корпоративної відповідальності, 2014	2014
			Звіт зі сталого розвитку, 2015	2015
			Звіт зі сталого розвитку, 2017	2017
2	ДП "НАЕК Енергоатом"	Енергетика: виробництво електроенергії	Нефінансовий звіт, 2016 (за стандартами GRI)	2016
3	ТОВ "Метінвестхолдинг"	ГМК: видобуток руди, виплавка сталі, виробництво прокату	Соціальний звіт 2009-2010	2010
			Соціальний звіт 2011-2012	2012
			Соціальний звіт 2013-2014	2014
			Соціальний звіт 2015-2016	2016
4	ТОВ Сільськогоспо-	АПК :	Щорічний соціальний звіт,	2011

№ з/п	Компанія	Галузь	Назва звіту	Період
	дарське підприємство "Нібулон"	виробництво та експорт зернових	2011	
			Щорічний соціальний звіт, 2012	2012
			Щорічний соціальний звіт, 2013-2014 за GRI	2014
5	ПАТ "Дніпровський меткомбінат ім. Ф.Е. Дзержинського"	ГМК: виробництво сталі та прокату	Звіт про корпоративну соціальну відповідальність 2013-2014	2014
6	ПАТ "Миронівський хлібопродукт"	АПК: виробництво тваринних кормів	Звіт про сталий розвиток, 2015	2015
			Нефінансовий звіт МХП, 2016 за стандартами GRI	2016
			Нефінансовий звіт МХП, 2017	2017
7	ТОВ "Метро Кеш Енд Кері Україна"	Рітейл: продаж продуктів через власні супермаркети	Звіт про корпоративну відповідальність, 2015-2016	2016
8	ТОВ "САВ-Дистрибьюшн"	Рітейл: роздрібна торгівля побутовою технікою	Звіт з прогресу ГК Фокстрот, 2008	2008
			Звіт з прогресу ГК Фокстрот, 2009	2009
			Звіт з прогресу ГК Фокстрот, 2010	2010
			Звіт з прогресу ГК Фокстрот, 2011	2011
			Звіт з прогресу ГК Фокстрот, 2012	2012
			Звіт з прогресу ГК Фокстрот, 2013	2013
			Звіт з прогресу ГК Фокстрот, 2014	2014
			Звіт з прогресу ГК Фокстрот, 2015	2015
			Звіт з прогресу ГК Фокстрот, 2016	2016
			Звіт з прогресу ГК Фокстрот, 2017	2017

Джерело: https://biz.censor.net.ua/resonance/3033764/200_nayiblishih_kompanyi_ukrani_2016_roku

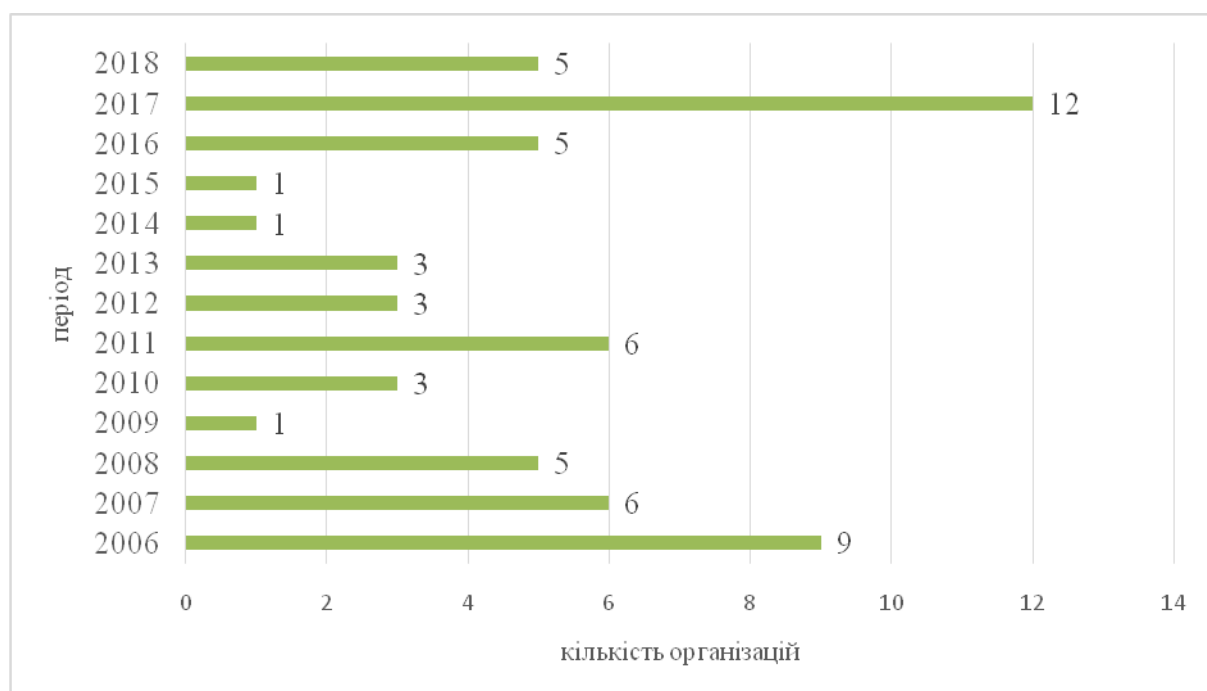


Рис. Д.1. Кількість учасників ГД ООН України за періодом їх приєднання до ініціативи ООН*

*Джерело: <https://www.unglobalcompact.org>

Таблиця Д.3

Учасники мережі Глобального договору ООН в Україні

№ з/п	Компанія	Тип компанії	Дата приєднання
1	NGO Be-e Human	Некомерційна організація	06.04.2018
2	Garage Gang	Некомерційна організація	03.04.2018
3	CO ICF Future Development Agency	Некомерційна організація	03.04.2018
4	Viteo LLC	Виробництво харчових продуктів	14.02.2018
5	Civic Hub	Некомерційна організація	17.01.2018
6	European Profiles S A Ukraine	Некомерційна організація	27.12.2017
7	Osvitoria NGO	Некомерційна організація	19.12.2017
8	Добропілля	Місто	27.11.2017
9	Зеленодольська амальгамова територіальна громада	Некомерційна організація	27.11.2017
10	Центр практичної допомоги захисникам України "Аксіос"	Некомерційна організація	26.10.2017
11	VC Tehnology	Електронне та електричне обладнання	21.08.2017
12	Megaprint Service LLC	Програмне забезпечення та комп'ютерні послуги	18.08.2017

№ з/п	Компанія	Тип компанії	Дата приєднання
13	Ладжинська громадська рада	Громадська організація (локальний рівень)	10.07.2017
14	Громадський центр євроінтеграції "Від Варта до Буга" / Стратегічний розвиток координаційного центру "Ладжин-2030"	Громадська організація (локальний рівень)	08.06.2017
15	ТОВ "Синергія Девелопмент Консалтинг"	Надання послуг	27.03.2017
16	ТОВ "Агротехсоюз"	Надання послуг	27.03.2017
17	КНЕУ імені Вадима Гетьмана	Некомерційна організація	10.03.2017
18	ТОВ "Автокат"	Транспорт	08.06.2016
19	Національний університет водного господарства та природокористування	Некомерційна організація	25.05.2016
20	Agricom Group	Виробництво харчових продуктів	06.05.2016
21	ТОВ "Андреал" (ПП "Торговельна марка")	Комерційна структура	31.03.2016
22	ТРК "Інтеррадіо Лтд."	Медіа	25.02.2016
23	Асоціація транспортно-експедиторських та логістичних організацій України - УКРЗОВНІШТРАНС	Бізнес-асоціація (локальний рівень)	19.03.2015
24	Імпел Гриффін	Комерційна структура	18.12.2014
25	Міжнародний благодійний фонд - Центр соціальних проєктів майбутнього (МКФ)	Некомерційна організація	13.06.2013
26	Nexia DK	Фінансові послуги	24.04.2013
27	Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ)	Банк	12.04.2013
28	ТОВ "ОСФ Глобал Україна"	Програмне забезпечення та комп'ютерні послуги	22.06.2012
29	Український католицький університет	ЗВО	02.02.2009

Джерело: <https://www.unglobalcompact.org>



Рис. Д.2. Пріоритетність цілей сталого розвитку для українських компаній*

*Джерело: http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/01/SDG-Report_print.pdf

Таблиця Д.4

Найпоширеніші практики впровадження соціальної відповідальності
у компаніях в Україні**

Вид практики	Зміст
Трудові відносини	Підвищення зарплати, виплата «білої» зарплати та премій. Майже половина компаній дають працівникам можливість працювати за гнучким графіком та реалізують програми з підвищення професійного зростання.
Антикорупційні практики	Понад третина компаній не давала хабарів за розв'язання бізнес-проблем, і така ж їх частина готова віддати частку прибутку на ефективну боротьбу з корупцією.
Екологічна відповідальність	Впровадження енергозберігальних технологій та програми сортування й утилізації відходів. Третина опитаних компаній не здійснювала заходів із збереження
Відносини зі споживачами	Підтримка якості продукту компанії, надання правдивої інформації та реклами, тренінги для персоналу з питань обслуговування споживачів, розроблена система управління скаргами
Розвиток регіонів	Виділення коштів на благодійність та допомога в благоустрої території.

**Джерело: http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf

ДОДАТОК Ж

Показники розвитку торгівлі в Україні

Таблиця Ж.1

Забезпеченість населення у розрахунку на 10000 осіб торговою площею, м

Показник	Магазини, кв. м торгової площі на 10000 осіб, усього	Магазини, кв. м торгової площі на 10000 осіб, у містах та селищах міського типу	Магазини, кв. м торгової площі на 10000 осіб, у сільській місцевості	Співвідношення забезпечення торговельними площами населення у міській та сільській місцевості, коефіцієнт
на 1 січня 2010	1744	2251	636	3,5
на 1 січня 2011	1842	2379	663	3,6
на 1 січня 2012	1975	2572	660	3,9
на 1 січня 2013	2040	2690	602	4,5
на 1 січня 2014	2073	2745	580	4,7
на 1 січня 2015	1806	2366	552	4,3
на 1 січня 2016	1805	2 360	559	4,2
на 1 січня 2017	1808	2374	533	4,5
на 1 січня 2018	1659	2191	457	4,8

Таблиця Ж.2

Частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі товарів, які вироблені на території України*

Період	Усі товари, %	Продовольчі товари, %	Непродовольчі товари, %
2010	64,3	88,2	50
2011	61,9	87,2	47,2
2012	58,9	86,3	41,9
2013	57,2	85,5	39
2014	57,8	85,6	39,5
2015	58,1	85,2	39,3
2016	55,8	84,8	35,6
2017	52,3	82,2	32,6
2018	53,2	81,4	31,7

*Джерело: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Таблиця Ж.3

Динаміка індексів споживчих цін, цін виробників промислової продукції, реальної заробітної плати**

Роки	Індекс споживчих цін, %	Індекс цін виробників промислової продукції, %	Індекс реальної заробітної плати, %
2010	109,4	120,9	110,5
2011	108,0	119,0	111,0
2012	100,6	103,7	111,0
2013	99,7	99,9	106,8
2014	112,1	117,0	86,5
2015	148,7	136,0	90,1
2016	113,9	120,5	106,5
2017	114,4	126,4	118,9
2018	110,9	117,4	109,7

**Джерело: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ДОДАТОК 3

Інформація щодо технологій соціального маркетингу, що реалізують
торговельні мережі

Компанія	Соціальний маркетинг	Джерело інформації
Wall-mart	Компанія Walmart створила свій благодійний фонд – The Walmart Foundation. Його діяльність спрямована в п'яти напрямках: усунення голоду і здорове харчування (Hunger Relief & Healthy Eating), сталий розвиток (Sustainability), розширення економічних можливостей жінок (Women's Economic Empowerment), кар'єра (Career Opportunity) і підтримка ветеранів та сімей військовослужбовців та ліквідація наслідків стихійних лих (Supporting our nation's veterans and military families and disaster relief efforts)	https://www.sbs.com.au/business/content/view/full/127414
	З 2016 фінансовому році компанія Walmart виділила гранти на загальну суму \$ 39 мільйонів на підтримку Retail Opportunity Initiative, метою якої є поліпшення можливостей просування по службі працівників роздрібною торгівлі та суміжних секторів в США. Ця організація надала \$ 122 млн у вигляді грантів на підтримку економічних прав і можливостей жінок і на навчання більше одного мільйона жінок-фермерів, робітників і інших спеціальностей. Walmart інвестувала \$ 14,5 млн в трирічний пілотний проект, який визначає нові шляхи для обслуговування ветеранів. Компанія досягла мети по стійкості 100% пальмової олії своєї приватної марки до кінця 2015 року. Walmart США не відправила на смітник для поховання 82% матеріалів, які раніше вважалися відходами, і захистила більше 1 мільйона акрів проживання диких тварин, надавши підтримку Acres for America. Компанія Walmart успішно виконала і перевищила свою амбітну мету ліквідувати 20 млн метричних тонн викидів парникових газів в своїй ланцюжку поставок. З нагоди 10-ої річниці урагану Катріна компанія прийняла зобов'язання виділити \$ 25 млн протягом наступних 5 років на поліпшення громадського реагування на стихійні лиха. Walmart Foundation виділила понад 800 стипендій асоційованим компаніям членам їх сімей для підтримки вищої освіти. Компанія також пожертвувала 611 млн фунтів їжі і \$ 61 млн на фінансування організацій, що працюють в сфері боротьби з голодом.	https://vuzru.ru/delovaya-etika-kompanii-walmart-stores/
Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Американська мережа супермаркетів ALDI US оголосила про те, що вона планує взяти на себе нові зобов'язання щодо зменшення кількості пластикової упаковки. Як зазначає видання Tree Hugger, 90% асортименту компанії є товарами власної торгової марки (BTM), а значить вона зможе контролювати обсяги виробництва упаковки на всіх етапах. У прес-релізі компанії повідомляється, що до 2025 року вона спробує перейти на упакування, що повністю переробляється,	http://csrjournal.com/31488-set-supermarketov-aldi-sdelaet-vsyu-upakovku-ekologichnoj.h

Компанія	Соціальний маркетинг	Джерело інформації
	і багаторазову упаковку, а також скоротити обсяги пакувального матеріалу всіх товарів СТМ як мінімум на 15%. До 2020 р. мережа має намір промаркувати всі товари BTM стікером How2Recycle, щоб донести до споживачів інформацію про утилізацію упаковки, а також реалізувати ініціативу щодо спрощення її повторного використання. «Зобов'язання, які ми беремо на себе, - це інвестиції в наше колективне майбутнє», - сказав генеральний директор ALDI US Джейсон Харт. Ці заходи доповнять існуючі ініціативи компанії в галузі сталого розвитку. Протягом декількох десятиліть магазини ALDI US не пропонували покупцям одноразові пакети, завдяки чому понад 15 млрд пакетів не потрапили на звалища і в Світовий океан. У 2018 році компанія переробила понад 250 тис. Т матеріалів, в тому числі паперу, картону, пластику і металу, що дозволило запобігти викидам більше 91 тис. Т вуглекислого газу. ALDI US також прагне до скорочення харчових відходів, бере участь в ліквідації наслідків стихійних лих і є партнером некомерційної організації по допомогу голодуючим Feeding America. У 2017 році вона пожертвувала більше 11 тис. Т продуктів.	tml http://csrjournal.com/31488-set-supermarketov-aldi-sdelaet-vsyu-upakovku-ekologichnoj.html
Amazon	У січні 2018 року компанія заявила, що веде дев'ять проектів, які, як очікується, будуть поставляти більше 2 млн мегават-годин електроенергії. Amazon робить помітні зусилля в сфері боротьби за клімат: проект компанії Amazon Sustainability Data Initiative повинен допомогти організувати величезні обсяги даних про стан планети. За допомогою сервісу організації, науковці та приватні особи обмінюються показниками, прогнозами, зображеннями та іншою інформацією про океанах, як повітря і біологічних видах. Механізм дій по боротьбі з голодом, розроблений Організацією Об'єднаних Націй, Світовим банком і Міжнародним комітетом Червоного Хреста, вже використовує цей репозитарій для моніторингу факторів, які можуть бути причинами відсутності продовольчої безпеки, з тим щоб райони, що викликають стурбованість, могли отримати попередження і вжити заходів заздалегідь.	http://csrjournal.com/30937-sotrudniki-amazon-prizvali-rukovodstvo-umenshit-zavisimost-ot-iskopaemogo-topliva.html
Walgreens Boots Alliance, Inc	Walgreens Boots Alliance (Nasdaq: WBA) є першим глобальним підприємством в області охорони здоров'я і благополуччя, яке очолює аптека. Спадщина надійних медичних послуг компанії через громадську аптечну допомогу і оптову торгівлю фармацевтичними препаратами налічує понад 100 років. Walgreens Boots Alliance є найбільшою роздрібною аптекою, центром охорони здоров'я та повсякденному житті в США і Європі. Walgreens Boots Alliance і компанії, в які він інвестує за методом пайової участі, присутні в більш ніж 25 країнах світу, і в них працюють понад 415000 чоловік. Компанія є світовим лідером в області фармацевтики, роздрібної торгівлі в сфері охорони здоров'я і добробуту і разом з інвестиціями в	http://ru.pharmapacking-machine.com/news/walgreens-boots-alliance-increases-quarterly-d-25786781.html

Компанія	Соціальний маркетинг	Джерело інформації
	акціонерний капітал володіє більш ніж 18500 магазинами в 11 країнах, а також однією з найбільших глобальних мереж з оптової торгівлі і поширенню фармацевтичної продукції, з більш ніж 390 розподільні центри, які обслуговують понад 230000 аптек, лікарів, медичних центрів і лікарень щороку в більш ніж 20 країнах. Крім того, Walgreens Boots Alliance є одним з найбільших в світі покупців рецептурних ліків і багатьох інших продуктів для здоров'я і благополуччя.	
ТОВ «АТБ-Маркет»	Для рядових споживачів, мільйони з яких роблять покупки саме у цій торговельній мережі, основним елементом соціальної орієнтації компанії є проект під умовною назвою «соціальна кошик». Це спеціальна програма щодо забезпечення мінімальних цін на основні соціальні групи товарів: хліб, молоко, крупи, яйця та ін. «Будь-який споживач, хоча б раз здійснив покупку в магазині нашої мережі, знає: «АТБ» пропонує своїм клієнтам найдоступніші ціни на продукти харчування. За рахунок мінімізації витрат на логістику і рекламу, за рахунок вдосконалення технологічних процесів і впровадження інноваційних технологій ми можемо отримувати вартість продукції, яка реалізується нашим покупцям, на 10-15% нижче середньоринкової. Але в деяких товарних групах наші зусилля максимально сконцентровані. Для «АТБ» збереження мінімальної ціни на соціальну споживчий кошик - це принципова і відповідальна позиція компанії.	https://odessa-life.od.ua/article/8302-atb-s-zabotoy-ob-ukraincah
ТОВ «Епіцентр К»	Висока соціальна відповідальність є важливим стратегічним пріоритетом та етичною частиною ведення бізнесу мережі торговельних центрів «Епіцентр» з першого дня її заснування. Провідним соціальним напрямом товариство обрало підтримку дітей, молоді, розвиток спорту в Україні. За ці роки реалізовано сотні дитячих, молодіжних, спортивних проектів, в яких взяли участь тисячі школярів, молодих людей, любителів активного способу життя, спортсменів зі всіх куточків України. Також компанія збудувала шість спорткомплексів. Один з них, у місті Городок Хмельницької області, став найбільшим спорткомплексом України, де вже відбулися всеукраїнські та європейські чемпіонати.	https://epicentrk.ua/assets/pdf/Presentation-2019-UA.pdf
Метро Кеш Енд Кері Україна	Корпоративна соціальна відповідальність для «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» – це постійна увага до етичного ведення бізнесу та внесок у розвиток економіки, створення умов для покращення рівня життя як працівників та їх сімей, так і місцевих громад та суспільства загалом. Ми віримо, що дотримання стратегії корпоративної соціальної відповідальності та принципів політики сталого розвитку забезпечить поєднання економічних, соціальних та екологічних факторів в основі бізнес-стратегії компанії та дозволить бізнесу задовольнити потреби майбутніх поколінь.	https://www.metro.ua/about-metro/csr
Ашан Україна Гіпер-	Ми забезпечуємо для громадськості прозору комунікацію про нашу політику КСВ і публічно звітуємо про нашу діяльність незалежно від результатів. Ми ведемо діалог з нашими	https://brand.ashan.ua/ru/ed

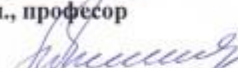
Компанія	Соціальний маркетинг	Джерело інформації
маркет	стейкхолдерами, щоб краще розуміти їх потреби, очікування і разом працюємо над шляхами для поліпшення. Ми приєднуємося до локальних громадських ініціатив завдяки благодійному фонду «Фундація Ашан для Молоді».	responsibility
Новус Україна	Супермаркети NOVUS вслід за міжнародним рітейлером Metro Cash & Carry отримала Міжнародний стандарт якості ISO 9001: 2009, що входить в сферу відповідальності міжнародного комітету «Системи управління якістю, довкіллям, безпекою харчових продуктів і соціальна відповідальність». NOVUS став першою з українських мереж, яка підтвердила даний стандарт. Стандарт ISO стверджує міжнародні вимоги до якості системи управління. В основі їх лежить TQM – Загальноорганізаційний метод безперервного підвищення якості всіх організаційних процесів. Отримати міжнародний сертифікат ISO компанії вдалося завдяки організації робочих процесів, які постійно удосконалюються і покращуються. «Це не стосується якості самих товарів в магазині, так як за них відповідає виробник або постачальник. Зате в процесі проходження сертифікації супермаркет чітко налагоджує всі організаційні процеси, покращує власний сервіс, підбирає найбільш кваліфікованих співробітників. Вже не буде загадкою, хто повинен відповідати на питання споживачів або що робити з новим товаром, як це часто буває в старих радянських системах», - йдеться в повідомленні рітейлера. Стандарт ISO в NOVUS дасть споживачеві, по-перше, гарантію того, що все облаштування магазину направлено на безпеку харчових продуктів і здоров'я покупця. Все в магазині – від сучасної технології вітрини до температури в залі - буде відповідати міжнародним вимогам до збереження продуктів. Кондиціонування, обладнання, гігієна, чистота, контроль якості продуктів і навіть матеріал, з якого зроблена посуд і упаковка для продуктів, будуть ретельно сертифіковані. Робота складських працівників і продавців матиме чітку процедуру і щодня контролюватися для того, щоб товар не був зіпсований на шляху від постачальника до покупця. Прибирання буде проводитися за графіком і тільки засобами, які не приносять шкоди здоров'ю людей і продуктів. По-друге – це соціальна відповідальність. Це не тільки слова про відрахування в пенсійний фонд або обов'язкове надання робочих місць інвалідам. За міжнародним стандартом все в магазині повинно бути направлено на комфорт будь-якого покупця. Ширина проходів, освітлення, розташування товарів у залі, парковка, план проходу по магазину стандартизовані за міжнародними вимогами. Сервіс і ставлення до покупця, робота продавців, адміністраторів, касирів, і навіть охоронців буде проходити щоденну перевірку на відповідність особливим інструкцій по спілкуванню з покупцями. В їх обов'язки входить надання необхідної інформації та допомоги покупцям, висока швидкість обслуговування, допомога в купівлі товару	https://trademaster.ua/news/7154

ДОДАТОК К

Акти впровадження

УЗГОДЖЕНО

Перший проректор
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
к.е.н., професор

 Л.М. Янчева

"26" листопада 2018 р.

УЗГОДЖЕНО

Проректор з наукової роботи
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
д.т.н., професор

 В.М. Михайлов

"26" листопада 2018 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
д.т.н., професор



О.І. Черевко

2018 р.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

результатів науково-дослідних, дослідно-конструкторських
і технологічних робіт у освітній процес
закладів вищої освіти

Замовник Харківський держаний університет харчування та торгівлі
ректор ХДУХТ д.т.н., проф. Черевко О.І.

Дійсним актом підтверджується, що результати науково-дослідної роботи

«Формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку» №03-18-19Б державної реєстрації №0117U005360
найменування теми, № держ. реєстрації

виконаної кафедрою міжнародної економіки
(найменування кафедри)

виконуваної 01.01.2018 р. – 31.12.2018 р.
терміни виконання

впроваджені в навчальний процес кафедри міжнародної економіки Харківського державного університету харчування та торгівлі

1. Вид впровадження результатів: методичні рекомендації щодо формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку.

2. Форма впровадження: удосконалено методичне забезпечення лекцій, практичних і семінарських занять, самостійної та індивідуальної роботи студентів, а також розширено інформаційну базу для наукових робіт студентів.

3. Новизна результатів науково-дослідних робіт: уточнено сутність понять «соціальний маркетинг» і «система соціального маркетингу»; концептуальні засади формування системи соціального маркетингу підприємства на міжнародному ринку на основі виділення теоретичного, діагностичного та інструментального блоків, систематизації елементів та принципів соціального маркетингу у відповідності до вимог підвищення соціальної відповідальності, які спрямовано на врахування інтересів підприємств, споживача та суспільства в практиці розвитку соціально-орієнтованого бізнесу; доповнено систематизацію умов розвитку соціального маркетингу за складовими та суб'єктами.

піонерське, принципово нове, якісно нове, модифікації, модернізація старих розробок

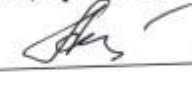
3. Перелік курсів та дисциплін, в рамках яких викладені результати НДР: «Управління міжнародним бізнесом», «Управління міжнародними інвестиційними проектами», «Транснаціональні корпорації».

4. Соціальний і науково-економічний ефект впроваджено результати науково-дослідної роботи в навчальний процес університету, а саме: доповнено робочі програми, тексти лекцій та інше методичне забезпечення дисциплін «Управління міжнародним бізнесом», «Управління міжнародними інвестиційними проектами», «Транснаціональні корпорації».

Науковий керівник НДР
к.е.н., професор

 Т.В. Андросова
« 23 » листопада 2018 р.

Голова експертної ради
за напрямком НДР «Економіка і зовнішньоекономічна діяльність»,
к.е.н., професор

 Т.В. Андросова
« 23 » листопада 2018 р.

Відповідальний за впровадження
к.е.н., доцент

 Л.О. Чернишова
« 23 » листопада 2018 р.

ДОДАТОК
ДО АКТУ ВПРОВАДЖЕННЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ
ЗА ТЕМОЮ «ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ
ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ»

Доповнення до робочої програми з дисципліни
 «Управління міжнародним бізнесом»

Тема 9

Міжнародний маркетинг

Природа маркетингу у міжнародному бізнесі. Основні типи продуктової політики. Ціноутворення у міжнародному бізнесі. Просування продуктів у міжнародному бізнесі. Стандартизація та адаптація товарів. Бренди. Правове регулювання. Стимулювання збуту. Міжнародна дистрибуція. Канали розподілу. Концептуальні засади формування системи соціального маркетингу підприємства на міжнародному ринку на основі виділення теоретичного, діагностичного та інструментального блоків, систематизації елементів та принципів соціального маркетингу у відповідності до вимог підвищення соціальної відповідальності, які спрямовано на врахування інтересів підприємств, споживача та суспільства в практиці розвитку соціально-орієнтованого бізнесу (доповнено за результатами дослідження).

Доповнення до робочої програми з дисципліни
 «Управління міжнародними інвестиційними проектами»

Тема 3

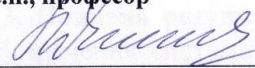
Маркетингова стратегія, аналіз та планування інвестиційного проекту

Розробка маркетингової стратегії проекту. Альтернативи прийняття маркетингової стратегії. Матриця можливостей товарів і ринків. Оцінка галузевого середовища. Маркетингова оцінка підприємства, сутність понять «соціальний маркетинг» і «система соціального маркетингу»; систематизація умов розвитку соціального маркетингу за складовими та суб'єктами (доповнено за результатами дослідження). Вимоги до вибору сегменту ринку. Місткість і частка ринку.

Цінова стратегія проекту. Методи ціноутворення на продукцію. Види цін. Аналіз та вибір каналів збуту. Критерії вибору каналів збуту при розробці проекту. Альтернативні системи збуту. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи. Процес формування комплексу просування товару. Методи визначення бюджету просування товару на ринок.

УЗГОДЖЕНО

Перший проректор
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
к.е.н., професор

 Л.М. Янчева

" 28 " листопада 20 19 р

УЗГОДЖЕНО

Проректор з наукової роботи
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
д.т.н., професор

 В.М. Михайлов

" 28 " листопада 20 19 р

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
д.т.н., професор



 О.І. Черевко

" 28 " листопада 20 19 р.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ результатів науково-дослідних, дослідно-конструкторських і технологічних робіт у навчальний процес вищих навчальних закладів

Замовник Харківський держаний університет харчування та торгівлі
ректор ХДУХТ д.т.н., проф. Черевко О.І.

Дійсним актом підтверджується, що результати науково-дослідної роботи

«Формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку» 03-18-19Б державної реєстрації № 0117U005360
найменування теми, № держ. реєстрації

виконаної кафедрою міжнародної економіки
(найменування кафедри)

виконуваної 01.01.2018 р. – 31.12.2019 р.
терміни виконання

впроваджені в навчальний процес кафедри міжнародної економіки Харківського державного університету харчування та торгівлі

1. Вид впровадження результатів: методичні рекомендації щодо формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку.

2. Форма впровадження: удосконалено методичне забезпечення лекцій, практичних і семінарських занять, самостійної та індивідуальної роботи студентів, а також розширено інформаційну базу для наукових робіт студентів.

3. Новизна результатів науково-дослідних робіт: запропоновано методичне забезпечення системи маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку; вдосконалено метрику показників готовності торговельних мереж до використання інструментів соціального маркетингу; оцінено ефективність формування системи соціального маркетингу за критерієм зростання лояльності, довіри та сприйманої соціальної відповідальності, обґрунтовано науково-методичний підхід до моделювання поведінки системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку; розроблено методичні положення стратегічного прогнозування результативності впровадження системи соціального маркетингу.

піонерське, принципово нове, якісно нове, модифікації, модернізація старих розробок

3. Перелік курсів та дисциплін, в рамках яких викладені результати НДР: «Управління міжнародним бізнесом», «Міжнародний менеджмент», «Транснаціональні корпорації».

4. Соціальний і науково-економічний ефект впроваджено результати науково-дослідної роботи в навчальний процес університету, а саме: доповнено робочі програми, тексти лекцій та інше методичне забезпечення дисциплін «Управління міжнародним бізнесом», «Міжнародний менеджмент», «Транснаціональні корпорації».

Науковий керівник НДР
к.е.н., професор

Голова експертної ради
за напрямком НДР «Економіка і

ДОДАТОК
ДО АКТУ ВПРОВАДЖЕННЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ
ЗА ТЕМОЮ «ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ
ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ»

Робоча програма з дисципліни
«Управління міжнародним бізнесом»

Тема 9. Міжнародний маркетинг

1. Природа маркетингу у міжнародному бізнесі.

Основні типи продуктової політики. Ціноутворення у міжнародному бізнесі. Просування продуктів у міжнародному бізнесі. Стандартизація та адаптація товарів. Бренди. Правове регулювання. Стимулювання збуту. Міжнародна дистрибуція. Канали розподілу. Методичне забезпечення системи маркетингу компаній на міжнародному ринку. Науково-методичний підхід до моделювання поведінки системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку; розроблено методичні положення стратегічного прогнозування результативності впровадження системи соціального маркетингу (доповнено за результатами дослідження).

Робоча програма з дисципліни
«Транснаціональні корпорації»

Тема 4. Маркетингові стратегії діяльності ТНК

2. Особливості впливу зовнішнього макро- та мікросередовища на формування маркетингових стратегій ТНК.

Сутність агресивної інноваційної стратегії ТНК. Особливості діяльності ТНК країн, що розвиваються. Матриця «базових стратегій» М. Портера. Міжнародний життєвий цикл товару. Метрика показників готовності корпорацій до використання інструментів соціального маркетингу. Оцінка ефективності формування системи соціального маркетингу за критерієм зростання лояльності, довіри та сприйманої соціальної відповідальності (доповнено за результатами дослідження).

Робоча програма з дисципліни «Міжнародний менеджмент»

Тема 13. Етика і соціальна відповідальність міжнародних корпорацій

4. Соціальна відповідальність міжнародних корпорацій.

Закон соціальної відповідальності. Науково-методичний підхід до моделювання поведінки системи соціального маркетингу корпорацій на міжнародному ринку (доповнено за результатами дослідження). Модель К. Девіса. Особливості соціальної відповідальності менеджменту в різних країнах.

Міністерство освіти і науки України
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ПОГОДЖЕНО
Проректор з наукової роботи
Михайлов В.М.
підпис прізвище, ініціали
«26» листопада 2019 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Керівник підприємства
Хачатурян Е.Г.
підпис П.І.Б.
«26» листопада 2019 р.

А К Т
ВПРОВАДЖЕННЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ

Замовник ТОВ «АвенСервГруп»
(найменування організації)

Хачатурян Е.Г.
(П.І.Б. керівника організації)

Цим актом підтверджується, що результати роботи, яку виконано на тему:
«Формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку», №03-18-19Б державної реєстрації №0117U005360
(найменування теми, № держ.реєстрації)

на кафедрі міжнародної економіки
вартістю _____
(цифрами та прописом)

яка виконувалася з 01 січня 2018 р. по 31 грудня 2019 р.
впроваджені ТОВ «АвенСервГруп»
(найменування підприємства, де здійснювалось впровадження)

1. Вид впроваджених результатів: методичні рекомендації щодо формування системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку
(експлуатація виробу, роботи, технології;

міжнародному ринку
(виробництво виробу, роботи, технології, функціонування систем)
2. Характеристика масштабу впровадження одиначне
(унікальне, одиначне, партія, масове, серійне)

3. Форма впровадження: методика. Метрика показників готовності торговельних мереж до використання інструментів соціального маркетингу; методика оцінки ефективності формування системи соціального маркетингу за критерієм зростання лояльності, довіри та сприйманої соціальної відповідальності; науково-методичний підхід до моделювання поведінки системи соціального маркетингу торговельних мереж на міжнародному ринку; методичні положення стратегічного прогнозування результативності впровадження системи соціального маркетингу.

4. Новизна результатів науково-дослідних робіт: модифікація
(піонерські, принципово нові, якісно нові, модифікація, модернізація старих розробок)

5. Дослідно-промислова перевірка випробування на підприємстві _____
 замовника у робочому порядку, з 20.12.2019 р. по 26.12.2019 р.
 (вказати номер і дату актів випробувань, найменування підприємства, період)

6. Впроваджені:

- у виробництво ТОВ «АвенСервГруп»
 (участок, цех\цехи, процес)

- в проектні роботи _____
 (вказати об'єкт, підприємство)

7. Річний економічний ефект (розрахунок додається)
 очікуваний _____ тис.грн.
 (від впровадження в проект)

фактичний _____ тис.грн.
 у тому числі часткова (дольова) участь ЗВО _____ тис.грн.
 (%, цифрами і прописом)

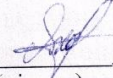
8. Питома економічна ефективність впровадження
 результатів _____ тис./грн.

9. Обсяг впровадження _____ від обсягу впровадження,
 що становить _____
 що покладено в основу розрахунку гарантованого економічного ефекту, який
 розраховано по закінченні НДР: $E_{\text{гар.}} =$ _____ тис.грн.,
 а під час поетапного впровадження: $E_{\text{гар.}}$ _____ під час укладення
 договору.

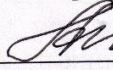
10. Соціальний і науково-технічний ефект полягає у використанні
 методичних підходів до формування системи соціального маркетингу
 (охорона навколишнього середовища, надр; оздоровлення та покращення умов праці, удосконалення
 торговельних мереж на міжнародному ринку, що дозволяє підвищити
 управління, науково-технічних напрямків, спеціальні призначення і т.п.)
 якість та ефективність діяльності мереж, приймати обґрунтовані управлінські
 рішення щодо розвитку їх системи соціально-орієнтованого маркетингу.

ВІД ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

Начальник НДС

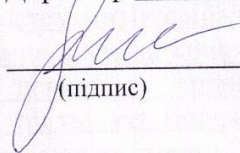
 / Л.О. Чуйко
 (підпис) (ініціали, прізвище)

Керівник роботи

 Т.В. Андросова
 (підпис) (ініціали, прізвище)

ВІД ПІДПРИЄМСТВА

Директор ТОВ «АвенСервГруп»

 Е.Г. Хачатурян
 (підпис) (ініціали, прізвище)