

## КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ: ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Viktoriya Gladka

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine, e-mail: gladkaya-1990@yandex.ru

### CONCEPT OF SOCIALY RESPONSIBLE MARKETING: INFORMATION AND METHODICAL SUPPORT

**Мета.** Мета статті полягає в удосконаленні концепції соціально-відповідального маркетингу в галузі інформаційного та методичного забезпечення.

**Методика.** У процесі дослідження використано такі методи: діалектичний та соціо-історичний підходи; систематизація і узагальнення – для дослідження процесів становлення та розвитку інформаційного та методичного забезпечення соціально-відповідального маркетингу; аналіз і синтез – для визначення взаємозв'язку в системі інформаційного забезпечення та комплексі соціально-відповідального маркетингу; графічний метод – для наочного зображення та структурованого подання системи інформаційного забезпечення й комплексу соціально-відповідального маркетингу.

**Результати.** На підставі проведеного дослідження запропоновано напрями вдосконалення таких елементів концепції соціально-відповідального маркетингу, як інформаційне та методичне забезпечення. Розвиток і оптимізацію інформаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу було здійснено за рахунок деталізації та врахування його специфіки. Запропонований комплекс соціально-відповідального маркетингу, що є основним елементом методичного забезпечення, рівнозначно враховує всі напрями дії, розкриває системний і комплексний взаємозв'язок окремих елементів.

**Наукова новизна.** Удосконалено концепцію соціально-відповідального маркетингу в галузі інформаційного та методичного забезпечення. Виокремлення внутрішньої та зовнішньої інформаційних систем дозволило розвинути теоретичні положення щодо класифікації видів інформації, яка використовується в соціально-відповідальному маркетингу. Комплекс вищезгаданого маркетингу рівнозначно враховує дію запропонованих елементів зовнішнього середовища в розрізі суспільства та споживачів і внутрішнього середовища, що дає змогу суб'єктам господарювання реалізовувати соціально-відповідальний маркетинг у повному обсязі.

**Практична значущість.** Практичне застосування запропонованих теоретичних положень дасть змогу підвищити наукову обґрунтованість і результативність соціально-відповідального маркетингу, що, у свою чергу, позитивно вплине на рівень соціальної відповідальності суб'єкта господарювання.

**Ключові слова:** соціально-відповідальний маркетинг, концепція, інформаційне забезпечення, методичне забезпечення, комплекс маркетингу.

**Постановка проблеми.** Інформаційне та методичне забезпечення соціально-відповідального маркетингу є одними з елементів його концепції. Переважна більшість фахівців, декларуючи розробку та розвинення концепції соціально-відповідального маркетингу, фактично або розглядають історію його становлення, або акцентують увагу на його необхідності та значущості на сучасному етапі розвитку економіки.

Відносно концепції соціально-відповідального маркетингу доцільно зазначити такі характерні особливості, які, на нашу думку, є цілком обґрунтованими, логічними та враховують його специфіку:

- сукупність (єдиний комплекс) основних поглядів і методів ведення бізнесу, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей компанії: задоволення споживача й отримання прибутку; завдання, вирішення яких необхідне для здійснення маркетингової діяльності фірми;

- в основі діяльності виробника повинні бути знання про потреби людей, і завдання виробника полягає в досягненні своїх цілей через задоволення цих потреб більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, методами;

- виробництво товарів, що задовольняють наявні потреби, з урахуванням вимог суспільства.

Визначаючи концепцію соціально-відповідального маркетингу, вважаємо за необхідне акцентувати увагу на першочерговому завданні будь-якої підприємницької структури – отриманні прибутку. Саме це прагнення в короткостроковій та довгостроковій перспективах є основою концепції соціально-відповідального маркетингу.

Необхідною складовою концепції соціально-відповідального маркетингу є види та зміст елементів, які забезпечують його функціонування. До категорії «забезпечення» може бути віднесено дуже широкий спектр елементів: фінансове, ресурсне, технологічне, організаційне, інформаційне, методичне, технічне тощо.

Акцентуємо увагу на тих елементах, розкриття сутності та змісту яких на науковому рівні має принципово важливе значення й суттєво впливає на практику функціонування соціально-відповідального маркетингу. Такими елементами є інформаційне та методичне забезпечення соціально-відповідального маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інформаційне забезпечення маркетингу, яке є одним з головних елементів маркетингової інформаційної системи, розглянуто багатьма зарубіжними та вітчизняними фахівцями. Virізняються глибиною розгляду роботи О.Ф. Грищенко, Ю.Б. Чаплінського та А.А. Чаплінської [1; 2].

Одним з елементів маркетингової інформаційної системи, на думку Г. Черчилля, Л.В. Балабанової та Ф. Котлера [3-5], є маркетинговий інструментарій, або методичне забезпечення. О.М. Мельникович виокремлює підсистему забезпечення маркетингових рішень, або аналітичну маркетингову підсистему, яка дозволяє застосовувати сучасний математичний апарат [6]. Саме застосування методичного забезпечення дає можливість отримати науково обґрунтовані маркетингові рішення, тобто вихідну інформацію маркетингової інформаційної системи.

**Метою поданої статті** є вдосконалення концепції соціально-відповідального маркетингу в галузі інформаційного та методичного забезпечення.

**Виклад основного матеріалу.** Тракткування маркетингової інформаційної системи, запропоноване різними фахівцями, має певні розбіжності, але загальними ознаками є такі:

- маркетингова інформаційна система – це система пов'язаних елементів, які функціонують безперервно;
- головне призначення маркетингової інформаційної системи – це збір, обробка, аналіз, оцінка та вчасне поширення необхідної достовірної інформації;
- кінцева мета функціонування маркетингової інформаційної системи – використання інформації про прийняття маркетингових рішень менеджментом підприємства [2].

Зупинимось на тих принципових моментах, які характеризують інформаційне забезпечення соціально-відповідального маркетингу.

Інформаційне забезпечення соціально-відповідального маркетингу – це підсистема суб'єкта господарювання, яка забезпечує ефективне функціонування як безпосередньо соціально-відповідального маркетингу, так і системи управління підприємством. Повне інформаційне забезпечення соціально-відповідального маркетингу стає можливим за умови використання не лише внутрішньої інформації, на чому наголошує Т.Г. Малишкіна [7, с. 271], але й зовнішніх даних також. Цю ж думку розвиває професор О.М. Мельникович, який зазначає: «... маркетингова інформаційна система будь-якого підприємства включає підсистему внутрішньої маркетингової інформації, підсистему польових маркетингових досліджень і підсистему моніторингу за зовнішнім середовищем. Окремо формується підсистема забезпечення маркетингових рішень, або аналітична маркетингова підсистема, яка дозволяє застосовувати сучасний математичний апарат...» [6, с. 243].

На наш погляд, логічним було б подання інформаційної системи соціально-відповідального маркетингу, перш за все у вигляді сукупності двох підсистем: та, яка забезпечує (вхідна інформація), і результативна (вихідна інформація). Перша включає безпосередньо інформаційне забезпечення, друга – результат реалізації функцій соціально-відповідального маркетингу завдяки відповідному методичному інструментарію.

Подальший розвиток і удосконалення інформаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу передбачає деталізацію та врахування його специфіки, що відображено на рисунку 1.

Системами нижчого порядку в підсистемі інформаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу є внутрішня та зовнішня інформаційні системи.

Перша включає всі інформаційні підсистеми підприємства: планову, організаційну, облікову, контрольну, аналітичну тощо. Кожна з цих інформаційних підсистем системи управління суб'єкта господарювання – це джерело інформації для соціально-відповідального маркетингу.

Зовнішня інформаційна система соціально-відповідального маркетингу представлена сукупністю моніторингу зовнішнього середовища, спрямованого

на формування інформаційного забезпечення з метою вирішення завдань соціально-відповідального маркетингу відносно суспільства в цілому, і польовими маркетинговими дослідженнями, результат яких сприяє вирішенню завдань соціально-відповідального маркетингу щодо окремих споживачів.



Рисунок 1 – Система інформаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу

Наочно простежується, що подана система інформаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу розвиває теоретичні положення щодо класифікації видів інформації, притаманних соціально-відповідальному маркетингу. Так, за критерієм джерела формування інформація поділяється на зовнішню та внутрішню. Внутрішня інформація, залежно від функцій управління, поділяється на планову, організаційну, облікову тощо. Зовнішня інформація, залежно від способу отримання, подана у вигляді результатів моніторингу та результатів польових досліджень. Результати моніторингу зовнішнього середовища за сферою соціальної відповідальності можуть бути представлені соціальними, екологічними та морально-етичними вимогами. Польові дослідження, залежно від об'єкта, можуть включати оцінку потреб, вимог і можливостей.

Спільними видами інформації, яка характерна як для зовнішньої, так і для внутрішньої інформаційної системи, є такі:

- ступінь державного регулювання: регульована, нерегульована;
- надійність: надійна, ненадійна;

- форма надання інформації: усна, письмова, графічна;
- ступінь застосування: повна, часткова, не застосовується.

На думку Т.Г. Малишкіної, методична підсистема маркетингу, крім того, включає «закони, накази, постанови, інструкції, методичні листи тощо» [7, с. 272]. Однак, на наш погляд, у цьому випадку мова йде про нормативне регулювання маркетингової діяльності, тобто його інформаційне забезпечення.

Окрема група фахівців, з логікою міркувань яких ми повністю згодні, основний інструментарій соціально-відповідального маркетингу вважають більш широким порівняно з класичним маркетингом і включають до нього:

- комплекс маркетингу;
- дослідження споживачів;
- дослідження соціальних і екологічних наслідків від виробництва та споживання товарів і послуг, що виробляються [8].

Базовим елементом методичного забезпечення є комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), до складу якого входять «4Р»: продукт (*product*), ціна (*price*), місце (*place*) та просування (*promotion*).

Класичний маркетинг-мікс, який складається з «4Р», до цього часу різними фахівцями розширений до «12Р». Детально це представлено в роботі М.О. Левіної [9, с. 71-72]. Головною критикою «4Р» є доводи Роберта Лотерборна щодо заснування комплексу «4Р» на мисленні продавця, а не покупця. На його думку, чотири «Р» продавця відповідають чотирьом «С» споживача: потреби та бажання покупця (*customer needs and wants*), витрати покупця (*cost to customer*), зручність (*convenience*), комунікації (*communication*). «Коли маркетолог продумає «4С» для цільової групи споживачів, йому буде набагато легше встановити «4Р» [10].

Сьогодні пропонується значна кількість комплексів маркетингу, але їм, як і класичному міксу «4Р» притаманна певна обмеженість і неузгодженість, які, згідно із твердженням М.О. Левіної, полягають у такому:

- «4С», «4А» і модель SIVA логічніше розглядати як комплекс споживача;
- комплекс «4D» взагалі відображає лише певні функції, різновиди маркетингу, деталізує ті, що вже є, але не створює нових інструментів маркетингу;
- концепція «4Е» охоплює лише гуманістичну складову маркетингу та може доповнювати «4Р», але не замінити;
- комплекс «2Р+2С+3S» може застосовуватись лише в сфері електронного маркетингу [9, с. 74-75].

Розглянуті комплекси, на нашу думку, не повною мірою відповідають об'єктам соціально-відповідального маркетингу та його завданням. Логічно й обґрунтовано представити комплекс соціально-відповідального маркетингу в такому вигляді, як на рисунку 2.

Поданий комплекс характеризується таким:

- усі напрями маркетингу (зовнішнє середовище в розрізі суспільства та споживачів і внутрішнє середовище) є рівнозначними;
- окремі елементи комплексу не протиставляються, а має місце їх системний, комплексний взаємозв'язок;

– лише врахування всієї сукупності запропонованих елементів комплексу може привести до реалізації суб'єктом господарювання дійсно соціально-відповідального маркетингу.

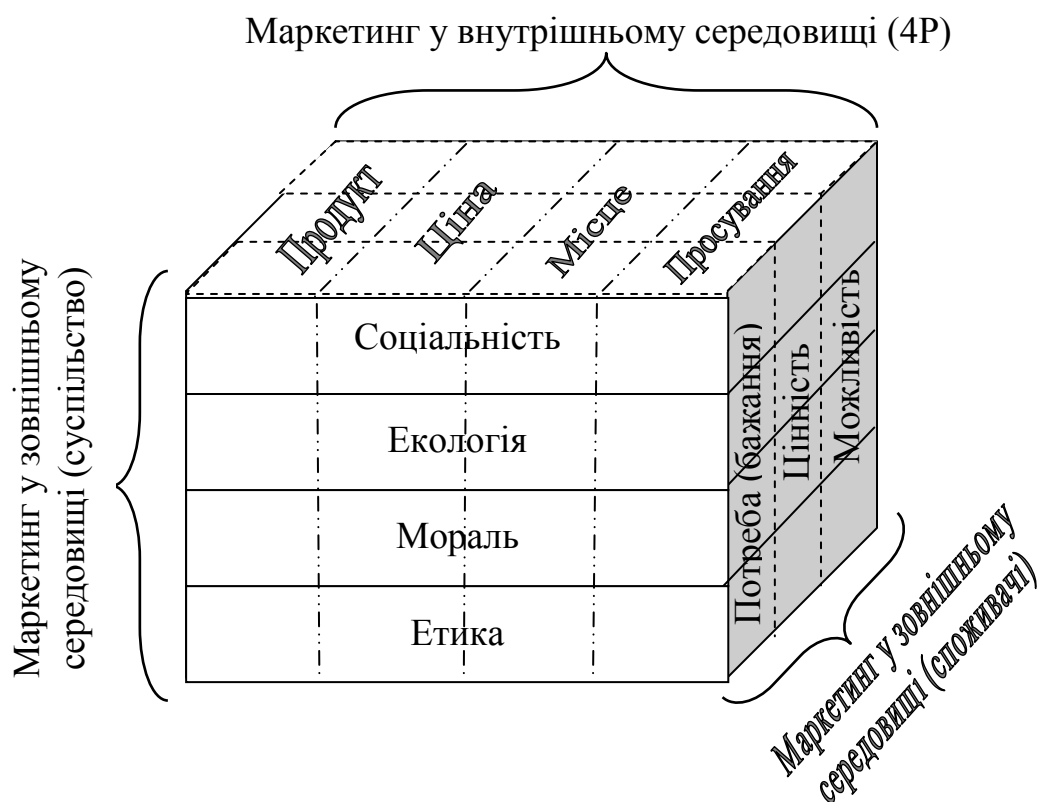


Рисунок 2 – Комплекс соціально-відповідального маркетингу

Комплекс маркетингу у внутрішньому середовищі, головне завдання якого – сприяти отриманню прибутку, доцільно обмежити класичним маркетинг-міксом з 4Р. Комплекс маркетингу у зовнішньому середовищі, об'єктом якого є суспільство, має складатися з таких елементів: соціальність (*sociality*), екологія (*ecology*), мораль (*morality*) та етика (*ethics*). Ці елементи треба враховувати як на стадії розробки, просування та продажу продукції, так і на стадії споживання (підприємство обов'язково має оцінювати суспільні наслідки споживання продукції).

До складу маркетингу в зовнішньому середовищі, спрямованого на споживача, доречно включити: потребу (бажання) (*need (want)*), цінність (*value*), можливість (*opportunity*).

Підставою для будь-якого споживання продукції є потреба або бажання; вони мають різну природу та характер, але і те і інше спонукає до придбання продукції. На нашу думку, під таким елементом комплексу соціально-відповідального маркетингу, як «цінність» треба розуміти не лише грошові витрати споживача, пов'язані з придбанням продукції, а й оцінку споживної цінності, її відповідності вартості продукції, ідентичність уявленням споживача про продукцію, яка максимально відповідає його вимогам тощо. Елемент «можливість» також може бути деталізований: фінансова і фізична можливість; доступність,

безпечність придбання та споживання продукції; відповідність морально-етичним нормам споживача.

Реалізація комплексу соціально-відповідального маркетингу здійснюється за рахунок як загальнонаукових, так і специфічних прийомів та способів. Останнім часом активізується застосування статистичних і економіко-математичних прийомів та способів, результатом чого є вихідна інформація системи соціально-відповідального маркетингу, яка має забезпечити наукове обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на досягнення мети функціонування суб'єкта господарювання.

**Висновки.** Розвиток і удосконалення інформаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу було здійснено за рахунок деталізації та врахування його специфіки. Системами нижчого порядку в підсистемі інформаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу є внутрішня та зовнішня інформаційні системи. Перша включає усі інформаційні підсистеми підприємства; остання представлена сукупністю моніторингу зовнішнього середовища та польовими маркетинговими дослідженнями. Це дозволило розвинути теоретичні положення щодо класифікації видів інформації, яка використовується в соціально-відповідальному маркетингу.

Запропонований комплекс соціально-відповідального маркетингу рівнозначно враховує усі напрями дії (зовнішнє середовище в розрізі суспільства та споживачів і внутрішнє середовище) і розкриває системний і комплексний взаємозв'язок окремих елементів.

**Перспективами подальшого розвитку** концепції соціально-відповідального маркетингу є вдосконалення такого її елемента, як організаційне забезпечення.

### Список літератури / References:

1. Грищенко О.Ф. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень у системі управління сучасним підприємством / О.Ф. Грищенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т. 2. – С. 58-62.  
Hryshchenko, O.F. (2011), "Marketing information system as an instrument in the process of development, making and realization of marketing innovative decisions in the system of management of modern business", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 6, Vol. 2, pp. 58-62.
2. Чаплінський Ю.Б. Інформаційне забезпечення маркетингу взаємовідносин / Ю.Б. Чаплінський, А.А. Чаплінська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Сер.: Економічні науки. – 2012. – Вип. 3 (47). – С. 246-253.  
Chaplinsky, Yu.B. and Chaplinska, A.A. (2012), "Information support of marketing of interrelation", *Visnyk Chernivtskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ser.: Ekonomichni nauky*, Issue 3 (47), pp. 246-253.
3. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль; пер. с англ. Н. Амид. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.

- Cherchyll, H. (2000), *Marketingovyie issledovaniya* [Marketing research], Translated from engl. by Amyd, N., Piter, St.-Petersburg, Russia.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.  
Balabanova, L.V. (2004), *Marketynh* [Marketing], Znannia-Pres, Kiev, Ukraine.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2004. – 656 с.  
Kotler, F. (2004), *Osnovy marketynga. Kratkiy kurs* [Fundamentals of Marketing. Short course], Vilyams, Moscow, Russia.
6. Мельникович О.М. Маркетингове інформаційне забезпечення підприємств рекламної галузі / О.М. Мельникович // Сталій розвиток економіки. – 2012. – № 5(15). – С. 242-248.  
Melnykovich, O.M. (2012), “Marketing information support of edvertising businesses”, *Stalyi rozvytok ekonomiky*, Vol. 5-15, pp. 242-248.
7. Малишкіна Т.Г. Підсистеми забезпечення маркетингу як окремий контур управління підприємством / Т.Г. Малишкіна // Сталій розвиток економіки. – 2011. – № 4 (7). – С. 269-275.  
Malyshkina, T.H. (2011), “Marketing support subsystems as a separate contour of enterprise management”, *Stalyi rozvytok ekonomiky*, Vol. 4-7, pp. 269-275.
8. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91-96.  
Reshetnikova, I.L. (2012), “Ethical marketing as a concept of marketing activity”, *Marketynh i menedzhment innovatsii*, Vol. 4, pp. 91-96.
9. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вісник національного технічного університету «ХПІ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. – № 5. – С. 70-75.  
Levina, M.O. (2010), “Theoretical bases of the marketing complex”, *Visnyk natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI». Tekhnichniy prohres ta efektyvnist vyrobnytstva*, no. 5, pp. 70-75.
10. Schultz D.E. Integrated Marketing Communications / D.E. Schultz, S.I. Tannenbaum, R.F. Lauterborn. – Lincolnwood: NTC BUSINESS BOOKS, 1996. – 220 p.  
Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. and Lauterborn, R.F. (1996), “Integrated Marketing Communications”, NTC BUSINESS BOOKS, Lincolnwood, USA.

**Цель.** Цель статьи заключается в совершенствовании концепции социально-ответственного маркетинга в части информационного и методического обеспечения.

**Методика.** В процессе исследования использованы следующие методы: диалектический и социоисторический подходы; систематизация и обобщение – для исследования процессов становления и развития информационного и методического обеспечения социально-ответственного маркетинга; анализ и синтез – для определения взаимосвязи в системе информационного обеспечения и комплексе социально-ответственного маркетинга; графический метод – для наглядного изображения и структурированного представления системы информационного обеспечения и комплекса социально-ответственного маркетинга.

**Результаты.** На основании проведенного исследования предложены направления совершенствования таких элементов концепции социально ответственного маркетинга, как информационное и методическое обеспечение. Развитие и оптимизация информационного



обеспечения социально-ответственного маркетинга была проведена за счет детализации и учета его специфики. Предложенный комплекс социально-ответственного маркетинга, как основного элемента методического обеспечения, равнозначно учитывает все направления действия, раскрывает системную и комплексную взаимосвязь отдельных элементов.

**Научная новизна.** Усовершенствована концепция социально-ответственного маркетинга в части информационного и методического обеспечения. Выделение внутренней и внешней информационных систем позволило развить теоретические положения относительно классификации видов информации, используемой в социально-ответственном маркетинге. Комплекс социально-ответственного маркетинга равнозначно учитывает действие предложенных элементов внешней среды в разрезе общества и потребителей и внутренней среды, что позволяет субъектам хозяйствования реализовывать социально-ответственный маркетинг в полном объеме.

**Практическая значимость.** Практическое применение предложенных теоретических положений позволит повысить научную обоснованность и результативность социально-ответственного маркетинга, что, в свою очередь, положительно повлияет на уровень социальной ответственности предприятия.

**Ключевые слова:** социально ответственный маркетинг, концепция, информационное обеспечение, методическое обеспечение, комплекс маркетинга.

**Objective.** The purpose of the article lies in perfecting the concept of socially-responsible marketing as far as information and methodical support is concerned.

**Methods.** In the course of the research the following methods were used: dialectical and socio-historical approaches; systematization and generalization to research the posses of coming up and development of information and methodical support of socially-responsible marketing; analysis and synthesis to determine interconnection in the system of information support and complex of socially-responsible marketing; graphical method- to visualyse and structurise the system of information support and complex of socially-responsible marketing.

**Results.** On a basis of the conducted research the perfection of such elements of concept of socially-responsible marketing as information and methodical support was offered. Development and optimization of information support of socially-responsible marketing were made at the expense of detailing and taking into account its specificity. The offered complex of socially-responsible marketing as a basic element of methodical support equally considers all directions of activity and reveals the system and complex interconnection of separate elements.

**Scientific novelty.** The concept of socially-responsible marketing as far as information and methodical support was concerned has been perfected. Singling out internal and external systems allowed to develop theoretical provisions as to classification of the types of information which is used in socially-responsible marketing. Complex of socially-responsible marketing equally considers the work of the proposed elements of the external environment as to society and consumers and internal environment; which enables economic subjects to use really socially-responsible marketing in full.

**Practical value.** Practical application of the proposed theoretical provisions will help to increase scientific validity and effectiveness of socially-responsible marketing which in its turn will have a positive impact on the level of the economic subject's social responsibility.

**Key words:** socially-responsible marketing, concept, information support, methodical support, marketing complex.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Азарян О.М. Дата надходження рукопису 14.06.2013 р.