

Objective. The purpose of the article is the development of methodical approach to the choice of the most effective interaction forms of the public-private partnership participants in the seaports, based on balance of the parties' interests.

Methods. During the study the methods of theoretical synthesis and comparison, groups and formalization (to develop a set of indicators that reflect the interests of different economic agents in seaports), economic-mathematical modeling (for making decisions on the choice of the most effective participation forms of the private sector in the seaport activity) are used.

Results. The complex of economic indicators that reflect the interests of different stakeholders in public-private partnership (state, port authorities, private companies) is developed on the basis of the conducted research. The methodical approach to the choice of particular form of interaction between public and private subjects in the seaport based on the use of the vector optimization methods have been worked out.

Scientific novelty. Methodological approach to the choice of the most efficient interaction forms of the public-private partnership participants in seaports (depending on which of the performance criteria is preferred) allows to achieve balance between state and private interests.

Practical value. The results focused on the optimization of relations between state and private economic entities in the strategically important for the economy of seaport activity.

Key words: public-private partnership, seaport, economic interest, optimization.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Постановом М.Я. Дата надходження рукопису 26.06.2013 р.

УДК 005.21:[005.346:658.8]

Людмила Юзик, канд. екон. наук, доц.

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Донецьк, Україна, e-mail:uzluda@mail.ru

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИМ МАРКЕТИНГОМ

Ljudmila Yuzik, Cand. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.

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

CONCEPTUAL APPROACHES TO STRATEGIC MANAGEMENT OF SOCIALLY ORIENTED MARKETING

Мета. Мета статті полягає в розробці концептуальних підходів до стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом у системі корпоративного управління підприємством.

Методика. У процесі дослідження використано: методи теоретичного узагальнення й порівняння, аналізу та синтезу; монографічний метод – під час вивчення літературних джерел; структурно-логічний та логіко-когнітивний аналіз – для побудови ДНК соціально орієнтованого маркетингу, архітектури та системи стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом.

Результати. На підставі проведеного дослідження запропоновано авторську модель концептуального підходу до стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом,

що дозволить підприємствам розробляти та застосовувати ДНК соціально орієнтованого маркетингу, архітектуру стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом.

Наукова новизна. Дістали подальший розвиток науково-методологічні підходи до стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом підприємств, що, на відміну від існуючих, базуються на уточненні ДНК соціально орієнтованого маркетингу, архітектури та системи стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом (забезпечує формування оптимальної структури ДНК соціально орієнтованого маркетингу підприємства, ефективної системи стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом).

Практична значущість. Практична значущість полягає в тому, що основні положення, викладені у статті, спрямовані на комплексне вирішення проблем у сфері стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом підприємств і будуть сприяти забезпеченню його ефективності.

Ключові слова: маркетинг, соціально орієнтований маркетинг, система управління, стратегічне управління, архітектура управління.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями.

У сучасних умовах господарювання підприємства прагнуть більше уваги приділяти питанням соціальної відповідальності.

До кінця XX століття соціальна відповідальність, окрім добродійності, виражалася у виконанні компаніями зобов'язань перед акціонерами, соціальному забезпеченні власного персоналу і дотриманні норм безпеки праці. Надалі менеджмент усвідомив необхідність об'єднати пов'язані з інтересами внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів розрізнені елементи корпоративної політики в цілісну систему. У її рамках затвердилися етичні принципи і правила, такі як кодекси корпоративної поведінки (codes of best practices); соціальна звітність (social accountability); прозорість (transparency); корпоративна стійкість (corporate sustainability), що є перекладом концепції стійкого розвитку в практиці менеджменту [1, с. 5].

Головними причинами, які спонукають підприємства приділяти особливу увагу питанням соціальної відповідальності в сучасних умовах, є: глобалізація і пов'язане з нею загострення конкуренції; зрослі розміри і вплив компаній; посилення механізмів державного регулювання; «війна за талант» – конкуренція компаній за персонал; зростання цивільної активності; зросла роль нематеріальних активів (репутації і брендів) [2, с. 7].

Посилення значення соціальної відповідальності призвело до реалізації на підприємствах концепції соціально орієнтованого маркетингу та необхідності розробки стратегічного підходу щодо управління ним.

Метою статті є розробка концептуальних підходів до стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом у системі корпоративного управління підприємством.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як тільки змінюється макроекономічне середовище, міняється і поведінка споживачів, що, у свою чергу, призводить до зміни маркетингу. За останні 60 років маркетинг перейшов від версії, в якій головне місце відведене продукту (маркетинг 1.0), до версії, де в центрі уваги перебуває споживач (маркетинг 2.0). Сьогодні ми спостерігаємо, що маркетинг знову змінюється у відповідь на нові зміни середовища. Компанії

розширюють сферу своїх інтересів: спочатку їх цікавили тільки продукти, потім – споживачі, а тепер вже проблеми людства. Маркетинг 3.0 – це етап, коли компанії переходять від орієнтації на споживача до орієнтації на людину і коли гонитва за рентабельністю поєднується з корпоративною відповідальністю [3].

У вітчизняній практиці корпоративної соціальної відповідальності склалася ситуація, коли компанії, активно експлуатуючи відповідну атрибутику, заявляють про свою прихильність принципам соціальної відповідальності, засновують структури управління, які відповідають за КСВ, створюють регламентуючі документи в цій сфері і подають на суд громадськості нефінансові (соціальні) звіти, проте усе це зовсім не свідчить про глибокий рівень інтеграції принципів КСВ у повсякденну практику корпоративного управління [4, с. 29].

Дослідження, виконане консалтинговою компанією Cone Roper, показало, що соціально відповідальний маркетинг може сприяти збільшенню продажу: 78% опитаних покупців заявили, що охоче куплять продукцію, якщо частина коштів від купівлі піде на добродійність, 66% готові були змінити торгову марку на марку тієї компанії, яка підтримує соціальні проекти, а 33% після ціни і якості реагували на те, якою мірою компанія є соціально відповідальною. Аналогічні дослідження, проведені в 2009 р. в усьому світі, виявили, що значна частка покупців готова змінити торгову марку на ту, яка більше асоціюється з доброчинними справами: у Великобританії – 86%, Італії – 75%, Австралії – 73%, Бельгії – 65%, Бразилії – 82% [5].

Але водночас управління відповідальним маркетингом – це складний процес, який вимагає від компаній істотної концептуально-стратегічної і організаційної перебудови, розробки корпоративних планів «стійкого розвитку» і корпоративних звітів про соціальну відповідальність, спеціальних PR-заходів: проведення переговорів і обмін досвідом на загальносвітовому, європейському і національному рівнях, презентації компаній за кордоном. Зростання капіталізації і міжнародного іміджу підприємства окупить ці вкладення у разі успіху [6].

Управління відповідальним маркетингом здійснюється шляхом аналізу, планування і контролю виконання маркетингових програм, спрямованих на маркетинговий бізнес-процес (створення, підтримку і розширення вигідних стосунків з цільовими споживачами) [7].

Управління відповідальним маркетингом має здійснюватися в тісному зв'язку з управлінням соціальною відповідальністю та корпоративним управлінням підприємством.

Управління соціальною відповідальністю – це системний процес, що безперервно протікає в компанії, спрямований на визначення пріоритетів соціальної політики компанії, формування середовища корпоративної соціальної відповідальності, у тому числі через навчання співробітників, за допомогою створеної в компанії спеціалізованої структури управління, яка здійснює підготовку, реалізацію і координацію соціальних програм, а також займається процесом оцінки результатів їхньої реалізації і доводить до відома зацікавлених осіб ці результати [8].

Важливою умовою ефективного управління соціально орієнтованим маркетингом підприємства є його стратегічний характер.

На наш погляд, стратегічне управління соціально орієнтованим маркетингом слід розглядати як процес стратегічної діагностики, стратегічного планування, організації та контролю соціально значущих маркетингових програм, що базуються на стратегії сталого розвитку підприємства.

Концептуальний підхід до стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом, на наш погляд, має включати: ДНК соціально орієнтованого маркетингу, принципи, категорії та інструменти соціально орієнтованого маркетингу, архітектуру та систему стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом.

Перелічені складові наведено на рисунку 1.



Рисунок 1 – Концептуальний підхід до стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом

ДНК соціально орієнтованого маркетингу, на наш погляд, має розглядатися як набір взаємопов'язаних елементів, зокрема: маркетинг цінностей, екологічний маркетинг, персонал-маркетинг, інформаційний маркетинг, етичний маркетинг.

Забезпечення ефективного управління соціально орієнтованим маркетингом повинно базуватися на впровадженні принципів та практик підзвітності, прозорості, етичної поведінки, поваги до інтересів зацікавлених сторін та поваги до верховенства права як у процесі прийняття рішень, так і у процесі діяльності відповідно до міжнародного стандарту ISO/DIS 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності» [9].

Основними категоріями соціально орієнтованого маркетингу можуть виступати категорії стратегічного менеджменту, маркетингу, корпоративного управління, соціального маркетингу, серед яких головними слід виділити такі: корпоративний імідж як сприйняття організації групами громадськості; корпоративна місія як загальнозначущий статус; соціальнозначуща роль організації [10]; корпоративна репутація; корпоративна ідентичність [8, с. 23].

Серед головних інструментів стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом можна виділити такі: місія і цінності, кодекс корпоративної етики, стратегія компанії, у тому числі цілі стійкого розвитку (економічні, екологічні і соціальні), концепція управління нефінансовими ризиками і взаємодії із стейкхолдерами, заходи щодо корпоративної соціальної відповідальності і стійкого розвитку, соціальна (щодо стійкого розвитку) звітність, комунікації (PR, Інтернет і інтранет, міжсекторне партнерство).

Архітектура стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом повинна розглядатися як сукупність логічно побудованих, взаємоузгоджених структурних компонентів: бріджинг, стейкхолдер-менеджмент, комплаєнс-менеджмент, управління конкурентною раціональністю, соціальний менеджмент, ризик-менеджмент, інтегрована система менеджменту на основі стандартів ISO. Система стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом має складатися з підсистеми соціального аудиту, підсистеми соціального програмування та підсистеми соціальної звітності.

Як приклад розглянемо п'ять напрямків порядку стійкого розвитку, які було обрано групою «Бритиш Американ Тобакко» як пріоритети з урахуванням галузевої специфіки. П'ять атрибутів сталого розвитку були відібрані групою «Британський американський тютюн» як пріоритети з врахуванням специфіки окремої галузі: це зменшення (тютюнових виробів) шкоди (група прагне виробляти і пропонувати клієнтам продукти, які будуть конкурентоспроможними, прийнятими для споживача і становитимуть менший ризик для здоров'я); відповідальне ведення бізнесу (група прагне бути лідером у групі високих стандартів корпоративної відповідальності в процесі реалізації продукції); відповідальний ланцюжок постачання (група прагне зробити позитивний вплив на ланцюжок постачання у соціальній сфері, екологію; група приділяє особливу увагу тому, як її діяльність впливає на навколишнє середовище); співробітники та корпоративна культура (група намагається мати кращих співробітників, а корпоративна культура сприяє досягненню групою завдань) [11].

Загалом слід зазначити, що основними чинниками ефективного стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом є:

- місія, мета і стратегії розвитку компанії і бізнесу, що постійно адаптуються до зовнішніх умов, відповідають вимогам споживачів і результатам бізнесу (окремих людей, спільнот, компаній, ринкового середовища, суспільства в цілому);

- стратегічно орієнтована, адаптивна, оптимальна структура компанії (бізнес-процеси, організаційна структура, структура управління, кадрова структура), що забезпечує максимально можливу результативність бізнесу (високоякісна продукція в широкому значенні слова в необхідному обсязі) з мінімальними витратами на функціонування бізнесу;

- висококваліфікований персонал, який розвивається, оптимально взаємодіє в рамках бізнес-процесів і націлений на результати бізнесу і тим самим на якісний, своєчасний, економічний процес його досягнення;

- ефективна система ведення бізнесу і менеджменту, що включає оптимізовані методи, принципи, технології, процеси і процедури, що базуються на сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологіях;

- просунута корпоративна культура, що базується на адаптивному, одночасно стратегічному і ситуаційному стилі керівництва, а також на спільній комунікативній і цілеспрямованій взаємодії персоналу [12].

Висновки:

- доведено, що посилення значення соціальної відповідальності призвело до реалізації на підприємствах концепції соціально орієнтованого маркетингу та необхідності розробки стратегічного підходу щодо управління ним;

- стратегічне управління соціально орієнтованим маркетингом визначено як процес стратегічної діагностики, стратегічного планування, організації та контролю соціально значущих маркетингових програм, що базуються на стратегії сталого розвитку підприємства.;

- обґрунтовано концептуальний підхід до стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом, який включає: ДНК соціально орієнтованого маркетингу, принципи, категорії та інструменти соціально орієнтованого маркетингу, архітектуру та систему стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є розробка рекомендацій щодо визначення окремих елементів ДНК соціально орієнтованого маркетингу, зокрема: маркетингу цінностей, екологічного маркетингу, персонал-маркетингу, інформаційного маркетингу, етичного маркетингу.

Таким чином, розробка концептуального підходу дозволить підприємствам вирішити проблеми у сфері стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом, що забезпечить зростання ефективності їхньої діяльності на ринку.

Список літератури / References:

1. Шлихтер А.А. Направления и механизмы взаимодействия социально-ответственного бизнеса с некоммерческим сектором США. / А.А. Шлихтер. – М.: ИМЭМО РАН, 2010. – 104 с.

- Shlikhter, A.A. (2010), *Napravleniya i mekhanizmy vzaimodeystviya sotsialno-otvetstvennogo biznesa s nekommercheskim sektorom SShA* [Directions and mechanisms of interaction of socially responsible business with the U.S. non-profit sector], IMEMO RAN, Moscow, Russia.
2. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса: учеб. пособие. – М.: Внешэкономбанк, 2011. – 56 с.
Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost. Novaya filosofiya biznesa [Corporate Social Responsibility. New business philosophy] (2011), tutorial, Vneshekonombank, Moscow, Russia.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
Kotler, F., Kartadzhaya, Kh. and Setiavan, A. (2011), *Marketing 3.0. Ot produktov k potrebiteliyam i daleye – k chelovecheskoy dushe* [From products to consumers and further to the human soul], Eksmo, Moscow, Russia.
4. Андреев А.А. Содержание и организационное обеспечение управления корпоративной социальной ответственностью / А.А. Андреев // Вопросы управления. – 2010. – Вып. 4 (13).
Andreyev, A.A. (2010), “Content and organizational support for management of corporate social responsibility”, *Voprosy upravleniya*, Issue 4 (13).
5. Browse company names for the keyword businesses [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.mori.com/pubinfo/pdf/pfh-henley01.pdf>>.
“Browse company names for the keyword businesses”, available at: www.mori.com/pubinfo/pdf/pfh-henley01.pdf.
6. Костин А.Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ [Электронный ресурс] / А.Е. Костин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – Режим доступа: <<http://www.dis.ru/manag>>.
Kostin, A.Ye. (2005), “Corporate social responsibility and sustainable development: global experience and concept for Russia”, *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, no. 3, available at: www.dis.ru/manag.
7. Короткова Т.Л. Методология реструктуризации бизнеса на основе социально-этичной концепции маркетинга / Т.Л. Короткова // Проблемы современной экономики. – 2006. – № 4. – 12 с.
Korotkova, T.L. (2006), “Business restructuring methodology on the basis of socio-ethical marketing concept”, *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 4.
8. Коновалова Л.Н. Управление социальными программами компании / Л.Н. Коновалова, М.И. Корсаков, В.Н. Якимец; под ред. С.Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 152 с.
Konovalova, L.N., Korsakov, M.I. and Yakimets, V.N. (2003), *Upravleniye sotsialnymi programmami kompanii* [Management of social programs of company], Assotsiatsiya menedzherov, Moscow, Russia.
9. Проект міжнародного стандарту ISO/DIS 26000. Керівництво з соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.iso.org>>.

Proekt mizhnarodnogo standartu ISO/DIS 26000 Kerivnytstvo z sotsialnoi vidpovidalnosti [The project of International Standard ISO / DIS 26000 Guidance on Social Responsibility], available at: www.iso.org.

10. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект [Электронный ресурс] / И.В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml>.
Aleshina, I.V. (1998), “Corporate image: strategic aspect”, *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 1, available at: www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml.
11. Відповідальне ведення бізнесу / British American Tobacco Україна. Про нас. 20 років чесних перемог [Електронний ресурс]. – К., 2013. – С. 12-13. – Режим доступу: www.bat.ua.
“Responsible Business” (2013), *British American Tobacco Ukraine. Pro nas. 20 rokiv chesnykh peremoh*, Kiev, pp. 12-13, available at: www.bat.ua.
12. Структура корпоративного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyera.ru/2986/struktura-korporativnogo-menedzhmenta>.
“The structure of corporate management”, available at: <http://psyera.ru/2986/struktura-korporativnogo-menedzhmenta>.

Цель. Цель статьи заключается в разработке концептуальных подходов к стратегическому управлению социально ориентированным маркетингом в системе корпоративного управления предприятием.

Методика. В процессе исследования использовано: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза; монографический метод – во время изучения литературных источников; структурно-логический и логико-когнитивный анализ – для построения ДНК социально ориентированного маркетинга, архитектуры и системы стратегического управления социально ориентированным маркетингом.

Результаты. На основании проведенного исследования предложена авторская модель концептуального подхода к стратегическому управлению социально ориентированным маркетингом, которая позволит предприятиям разрабатывать и применять ДНК социально ориентированного маркетинга, архитектуру стратегического управления социально ориентированным маркетингом.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие научно-методологические подходы к стратегическому управлению социально ориентированным маркетингом предприятий, которые, в отличие от существующих, базируются на уточнении ДНК социально ориентированного маркетинга, архитектуры и системы стратегического управления социально ориентированным маркетингом (обеспечивает формирование оптимальной структуры ДНК социально ориентированного маркетинга предприятия, эффективной системы стратегического управления социально ориентированным маркетингом).

Практическая значимость. Практическая значимость заключается в том, что основные положения, изложенные в статье, направлены на комплексное решение проблем в сфере стратегического управления социально ориентированным маркетингом предприятий и будут способствовать обеспечению его эффективности.

Ключевые слова: маркетинг, социально ориентированный маркетинг, система управления, стратегическое управление, архитектура управления.

Objective. The purpose of the article is to develop conceptual approaches to strategic management of socially oriented marketing in corporate management of an enterprise.

Methods. The study used: Methods of theoretical generalization and comparison, analysis and synthesis, monographic method (while studying literature); structurally logical and logically

cognitive analysis – for the construction of DNA of socially oriented marketing, architecture and system of the strategic management of socially oriented marketing.

Results. *Author's model for the approach to the strategy of management of socially oriented marketing based on the conducted research is provided. It will allow companies to develop and apply a DNA of socially oriented marketing, architecture of strategic management of socially oriented marketing..*

Scientific novelty. *scientific and methodological approaches to strategic management of socially oriented marketing of companies got further development, that, in contrast to existing ones, is based on refining of DNA of socially oriented marketing, architecture and systems of strategic management of socially oriented marketing (providing formation of optimal structure of DNA of socially oriented marketing of company, effective system of strategic management of socially oriented marketing).*

Practical value. *The practical significance is that the main provisions contained in article aimed at solving complex problems in strategic management of socially oriented marketing of companies and will help to ensure its effectiveness.*

Key words: *marketing, socially oriented marketing, management system, strategic management, architecture of management.*

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Балабановою Л.В. Дата надходження рукопису 26.06.2013 р.