

УДК 339.658

СУЧАСНІ ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**Тур К. С.****Науковий керівник: Євтушенко В. А., к. е. н., доц.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Загальна тенденція маркетингової практики виявляється нині в перенесенні наголосу з інтересів виробників на інтереси споживачів і корелюванні їх з інтересами суспільства. Оскільки інтереси споживачів, організації і суспільства можуть різнитися, маркетологам часто доводиться займатися пошуком рішень, прийнятних для всіх сторін [5]. Такий підхід до прийняття рішень знайшов відбиття у концепції соціально-етичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що задача організації полягає у виявленні нужд, потреб на інтересів цільових ринків і забезпеченні бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням та укріпленням благополуччя споживача і суспільства в цілому [3].

Взагалі концепція маркетингу пройшла певні етапи еволюції, перш ніж набути тієї форми, яку вона має сьогодні. Виділяють п'ять основних концепцій, що склалися на ринку, де стикаються інтереси підприємств, споживачів і суспільства (рис. 1).

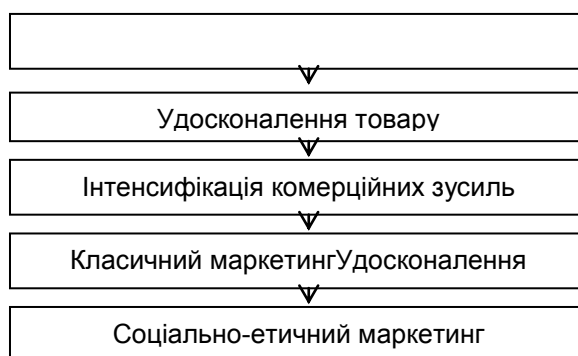


Рис. 1. Концепції маркетингової діяльності [7, с. 35]

Очевидно, що на сучасному етапі домінуючою концепцією є концепція соціально-етичного маркетингу, яка виконує функції дещо відмінні від функцій концепції соціально-етичного маркетингу.

Проаналізувавши Кодекс етичної поведінки маркетологів (прийнятий Американською асоціацією маркетингу (ААМ) в 1984 році) та Затвердження Етики ААМ (Statement of Ethics AMA) та порівнявши дану інформацію з функціями класичного маркетингу, ми сформуваємо сучасні функції соціально-етичного маркетингу, що висвітлені в табл. 1.

Таблиця 1

**Функції сучасного соціально-етичного маркетингу
(сформовано автором на основі аналізу джерел [1, 6])**

№ з/п	Функція соціально-етичного	Сутність
-------	----------------------------	----------

	маркетингу	
1	Аналітична	вивчення: ринку як такого, споживачів, фірмової структури ринку, товару, аналіз внутрішнього середовища підприємства з гарантуванням відсутності продажів або збору коштів під видом проведення досліджень; дотримання чистоти досліджень шляхом недопущення фальсифікації або приховання даних, отриманих у ході досліджень; аналіз потреб клієнтів і направлення всіх розумних зусиль на контроль та задоволення потреб на постійній основі
2	Виробнича	виробництво товарів, задовольняючих розумні потреби споживачів, з використанням екологічно-чистих технологій й відмова від виробництва товарів, що перечають інтересам споживачів, особливо, якщо товари шкодять споживачу чи суспільству в цілому; організація виробництва нових товарів; організація матеріально-технічного забезпечення виробництва та готовність виробника до вдосконалення продукції; управління якістю та конкурентоспроможністю продукції
3	Ціноутворююча	проведення цілеспрямованої цінової політики, що ґрунтується на таких правилах: не установлювати фіксовані ціни; не практикувати зниження цін із метою витіснення конкурентів; називати повну ціну при продажі будь-якого товару і описувати властивості продукту, за які береться додаткова плата
4	Збутова	організація системи товароруку; провадження цілеспрямованої товарної політики з повідомленням про : всі істотні ризики, пов'язані із застосуванням товару; будь-яку заміну компонента в продукті, що може значною уявою змінити цей продукт або вплинути на рішення покупця про його придбання; організація сервісу; провадження цілеспрямованої збутової політики з дотриманням таких правил: не маніпулювати доступністю товару з метою експлуатації; не удаватися до примуса по каналах розподілу; не робити неправомірного впливу на вибір особою, що перепродує спосіб торгівлі товаром
5	Комунікативна	провадження комунікаційної політики з униканням: помилкової або такої реклами, що вводить в оману; сильного пресинг або неправомірної тактики збуту; просування товару на ринок, з використанням інструктування або маніпулювання
6	Управління	планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності
7	Соціальна	сумлінне дотримання положень законодавчих актів, щодо захисту прав споживачів, правил торгівлі, стандартів виробництва; створення і втілення в життя таких програм соціально-економічного розвитку, що служать не лише інтересам підприємства та його трудового колективу, але й сприяють розвитку регіону, в якому дане підприємство функціонує; втілення в життя маркетингових кампаній, що сприяють захисту навколишнього середовища; благодійна діяльність, що оснований на принципах добровільності; визнання зобов'язань перед вразливими сегментами ринку, такими як діти, люди похилого віку, економічно бідні, неграмотні та інші люди, що можуть мати не вигідне положення в суспільстві
8	Відтворювальна	маркетингові процедури і рішення сприяють: здійсненню утворення соціального ефекту задоволення індивідуальних і колективних потреб,

		формуванню умов розширеного відтворення соціально-економічного ефекту.
--	--	--

Перші шість функцій є класичними, проте їх реалізація в контексті концепції соціально-етичного маркетингу потребує дотримання деяких соціально-етичних правил, що детально описані в Кодексі етичної поведінки маркетологів [9]. Соціальна функція є суттєвою ознакою, яка відрізняє класичний маркетинг від соціально-етичного. Саме вона і забезпечує корпоративну соціальну відповідальність компаній.

Відтворювальна функція соціально-етичного маркетингу найбільш узагальнююча. Механізм її реалізації сприяє формуванню умов для розширеного відтворення соціально-економічного ефекту, тобто забезпечує безперервний розвиток компанії за рахунок задоволення поточних потреб споживачів, формування «нового попиту» та виходу на нові ринки і сегменти.

Таким чином, внаслідок того, що в маркетинговій діяльності проявляється тенденція перенесення наголосу з інтересів виробників на інтереси споживачів, та все більше уваги приділяється інтересам суспільства в цілому, сформувалась нова концепція – концепція соціально-етичного маркетингу. В зв'язку з еволюцією концепції, еволюціонують та вдосконалюються функції, які вона виконує. Так, на сучасному етапі функціями соціально-етичного маркетингу є: аналітична, виробнича, ціноутворююча, збутова, комунікативна, управління, соціальна та відтворювальна.

Перелік використаних джерел:

1. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. пос. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
2. Євтушенко В. А. Сучасні соціально-орієнтовані маркетингові технології / В. А. Євтушенко, В. І. Чигринов // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг, менеджмент, бізнес: сучасний стан та перспективи взаємодії». – Харків: Харківський інститут бізнесу і менеджменту, 12 листопада 2009 р. – Х.: ХІБМ, 2009. – С. 70-76.
3. Зозулев А. В. Маркетинг : учеб. пос. / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под. ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 412 с.
4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
5. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
6. Современная концепция маркетинга, его функции / М. И. Бухалков // Энциклопедия маркетинга : интернет-проект. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/modern_marketing.htm. – Название с экрана.