

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
Донецької Народної Республіки
ДО ВПО «ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ імені Михайла Туган-Барановського»

На правах рукопису



ГЛАДКА ВІКТОРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

**СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ
В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**Спеціальність 08.00.05 – економіка та управління народним
господарством: маркетинг**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Примірник дисертації ідентичний
за змістом з іншими примірниками,
які були представлені до
дисертаційної ради

Вчений секретар дисертаційної
ради Д 01.004.01
А.М. Германчук



Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
Азарян Олена Михайлівна

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1 Теоретичні основи соціально-відповідального маркетингу	
1.1. Соціально-відповідальний маркетинг в контексті соціальної відповідальності бізнесу	12
1.2. Соціально-відповідальний маркетинг як елемент сучасної парадигми управління підприємством	28
1.3. Концептуальні засади соціально-відповідального маркетингу .	43
Загальний висновок до розділу 1	60
Розділ 2 Дослідження політики соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством	
2.1. Моніторинг ступеня реалізації політики соціально відповідального маркетингу в системі управління торговельних підприємств	63
2.2. Організація соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством	77
2.3. Механізм впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємством	87
Загальний висновок до розділу 2	95
Розділ 3 Удосконалення методичного забезпечення впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємством	
3.1. Методика аналізу соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством	98
3.2. Узагальнена оцінка ступеня впровадження соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємств	115
Загальний висновок до розділу 3	126
Висновки	128
Додатки	132
Список використаних джерел	166

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний економічний стан, як ніколи вимагає якісного і максимально ефективного управління. Погіршення фінансово-економічного стану підприємств на тлі складної макроекономічної ситуації призводить до необхідності врахування фактичних умов господарювання і внесення коригувальних дій у функціонування системи управління господарюючим суб'єктом. Активний розвиток соціального вектора в суспільстві, його підтримка з боку держави і населення сприяють формуванню нового соціального мислення сучасного бізнесу.

Становлення соціальної відповідальності бізнесу, незважаючи на ряд суб'єктивних і об'єктивних обмежень, продовжує розширюватися і прогресувати. Саме соціально-відповідальний маркетинг, виступаючи пріоритетним напрямком розвитку соціальної відповідальності бізнесу, дає можливість адаптувати потреби, вимоги і можливості окремих господарюючих суб'єктів, суспільства і споживачів. Активний процес впровадження науково обґрунтованого соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємством зумовлює істотну зацікавленість в ньому з боку сучасного бізнесу і підтверджує його вагоме практичне значення за рахунок: підвищення соціальної свідомості і обізнаності як окремого споживача, так і суспільства в цілому; формування позитивного іміджу та ділової репутації господарюючого суб'єкта; здатності позитивно вплинути на ключові показники результативності та ефективності діяльності підприємства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження в роботі проведені відповідно до комплексного плану науково-дослідної роботи Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського: № 0113U004162 «Організаційно-економічний механізм розвитку роздрібно-торгівлі» (2013-2015pp.) - Обґрунтовано визначення і деталізація напрямків організації соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством; № Д-2012 «Інституційно-економічний

механізм розвитку торговельного підприємництва» (2012 р) - запропонована модель комплексної оцінки впровадження соціально-відповідального маркетингу.

Ступінь розробленості проблеми. Незважаючи на досить велику кількість наукових праць як в галузі управління, так і в області маркетингу, науково обґрунтованих рекомендацій щодо впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємством небагато. Особливої уваги з боку вчених і зацікавленості з боку практиків потребують питання організації соціально-відповідального маркетингу, механізму його впровадження і методики аналітичної оцінки.

Дослідженню різних аспектів формування соціальної відповідальності бізнесу присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, зокрема Г. Боуена, І. Ворончака, О.Г. Жмайлової, П.Ф. Друкера.

Значний науковий внесок у дослідження соціально-відповідального маркетингу здійснено вітчизняними фахівцями, а саме: О.М. Азарян, Д.І. Акімовою, Л.В. Балабановою, К.М. Березовським, А.Я. Головко, В.В. Єрмоєнко, О.О. Зеленко, С.М. Ілляшенко, Н.В. Карпенко, Н.С. Косаром, Ф. Котлером, О.Я. Марущаком, Т.С. Максимовою, В.Є. Малиненко, О.М. Мельниковичем, О.В. Окунєвою, П.А. Орловою, І.Л. Решетніковою, О.Ю. Саламацькою, О.О. Тищенко, Ю.Б. Чаплінським, Т.В. Шталь, Л.О. Юзик.

Враховуючи вагомий внесок зазначених авторів і спираючись на імпліmentaцію досліджень фахівців в галузі управління та маркетингу, стає можливим подальший розвиток теоретичних, організаційно-методичних і практичних основ впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління торговим підприємством.

Недостатнє дослідження позначених проблем, а також їх теоретичне і практичне значення зумовили вибір теми дисертації, її актуальність, мету, завдання, а також логіку викладення матеріалу дослідження.

Мета і завдання дисертаційної роботи. Метою дисертації є розробка

теоретичних основ, методичних положень і науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- розгляд соціально-відповідального маркетингу в контексті соціальної відповідальності бізнесу;
- подання соціально-відповідального маркетингу як елемента сучасної парадигми управління підприємством;
- розкриття концептуальних основ соціально-відповідального маркетингу;
- моніторинг ступеня реалізації політики соціально-відповідального маркетингу в системі управління торгових підприємств;
- розкриття специфіки організації соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством;
- подання механізму впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємств;
- пропозицію методики аналізу соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством;
- обґрунтування методики узагальненої оцінки ступеня впровадження соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємств.

Об'єктом дослідження є процес впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємством.

Предметом дослідження є теоретичні, організаційно-методичні та практичні засади впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємством.

Дисертаційна робота виконана відповідно до паспорта спеціальності 08.00.05 - Економіка та управління народним господарством: маркетинг, зокрема п. 9.3 - Управління маркетинговою діяльністю, напрямки та форми організації маркетингу і їх адаптація до мінливих ринкових умов в національній економіці і на глобальних ринках, п. 9.21 - Соціально-етичний маркетинг в

підвищенні соціальної відповідальності бізнесу.

Наукова новизна отриманих результатів. До основних результатів дослідження, які відображають наукову новизну і розкривають зміст дисертації, належать такі:

1. Удосконалено визначення сутності дефініції «соціально-відповідальний маркетинг» як управлінської діяльності, при реалізації якої відбувається свідоме і системне задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних, екологічних та морально-етичних вимог суспільства. Це дозволило формалізувати сферу функціонування соціально-відповідального маркетингу і виділити три рівня соціальної відповідальності в залежності від ініціативності застосування і ступеня соціальної свідомості.

2. Представлений науковий підхід до формування концептуальних основ соціально-відповідального маркетингу в системі управління торгових підприємств, який синтезує такі структурні елементи: мета і завдання функціонування; об'єкти, суб'єкти і процес соціально-відповідального маркетингу; види і зміст елементів, що забезпечують функціонування соціально-відповідального маркетингу та його інструментарій. Все це дозволяє формувати цілісне, науково обгрунтоване уявлення про соціально-відповідальний маркетинг.

3. Обгрунтовано визначення і деталізація напрямків організації соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством, які, на відміну від існуючих підходів, доповнені структуруванням елементів підсистеми (виділення об'єкта, суб'єкта в розрізі операцій формування, коригування, реалізації, контролю за дотриманням, завдань, забезпечення), організацією та управлінням контрольним середовищем, розробкою внутрішніх регламентних документів, деталізацією механізму впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємства, виконанням процедур щодо формування, реалізації, коригування, контролю за дотриманням положень соціально-відповідального маркетингу. Це дозволить керівництву підвищити якість організації процесу впровадження соціально-відповідального

маркетингу в систему управління підприємством, раціонально використовувати наявні ресурси, грамотно розподілити обов'язки між виконавцями процедур, спланувати час і витрати на його здійснення, спрогнозувати результат від впровадження соціально-відповідального маркетингу та його вплив на інвестиційну привабливість підприємства.

4. Удосконалено науково-методичний підхід до розробки механізму впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємством в розрізі підготовчого, дослідницького та заключного етапів, в якому врахована специфіка діяльності торгових підприємств, кращі вітчизняні та зарубіжні напрацювання в сфері соціального маркетингу, дотримані вимоги уніфікованого підходу, врахована можливість подальшого вдосконалення оцінки якості як кожного етапу механізму впровадження, так і процесу в цілому за допомогою встановлення ключових індикаторів якості.

5. Запропоновано модель комплексної оцінки впровадження соціально-відповідального маркетингу, яка враховує результати експертної оцінки вагомості окремих елементів соціально-відповідального маркетингу. Її застосування дає можливість: провести ранжування сукупності підприємств, які аналізуються за ступенем впровадження соціально-відповідального маркетингу; оцінити динаміку ступеня впровадження соціально-відповідального маркетингу на одному підприємстві за ряд періодів; розробити заходи організаційно-методичного характеру щодо оптимізації ступеня впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління.

Теоретична і практична значущість роботи. Теоретична значимість роботи визначається актуальністю мети і завдань дослідження, досягнутим рівнем розробленості і полягає в удосконаленні понятійного апарату і формуванні концептуальних основ соціально-відповідального маркетингу в системі управління торгових підприємств. Основні теоретичні положення дисертації використані в навчальному процесі ДонНУЕТ, включені в методичне забезпечення дисциплін «Маркетинг», «Маркетинг послуг».

Теоретичні положення дисертаційної роботи доведені до рівня

конкретних методик і рекомендацій щодо оптимізації соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством.

Найбільшу практичну цінність мають такі розробки як механізм впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління торгових підприємств із покроковою деталізацією. Запропоновано методику комплексної оцінки впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємством (модель враховує вагомість груп елементів соціально-відповідального маркетингу і дає можливість оптимізувати управлінську діяльність).

Висновки і рекомендації, запропоновані в дисертації, схвалено і впроваджено в практику діяльності підприємств, що підтверджується довідками про впровадження результатів дослідження: ТОВ «Академія інформаційних технологій «Еверест» (19.11.2015г.); ТОВ «Новоросійське торгово-промислове товариство» (23.12.2015г.); ТОВ «Юридична компанія «Аміда» (03.12.2015г.).

Методологія і методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дисертаційної роботи виступили загальнотеоретичні методи наукового пізнання економічних процесів, такі як: діалектичний метод, системний аналіз, фундаментальні положення економічної теорії, теорії управління, теорії систем.

У процесі дослідження використані такі методи: діалектичний метод; систематизація та узагальнення - для дослідження генезису наукової думки щодо об'єкта дослідження; логічний аналіз - для уточнення сутності дефініції «соціально-відповідальний маркетинг»; аналіз і синтез - для розробки системи показників оцінки впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємством; економіко-статистичний аналіз - для моніторингу ступеня реалізації політики соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством; евристичні методи - для оцінки ступеня впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємством; експертні методи - для відбору та ранжування факторів, які визначають склад комплексної оцінки ступеня впровадження соціально-

відповідального маркетингу в систему управління підприємством; графічний метод і побудова аналітичних таблиць - для формалізації і візуалізації отриманих результатів дослідження.

Положення, що виносяться на захист. За результатами дослідження на захист виносяться такі основні положення:

1. Авторська дефініція соціально-відповідального маркетингу дозволила формалізувати сферу його функціонування і виділити загальні та спеціальні принципи соціальної відповідальності у вигляді піраміди, яка, на відміну від існуючих, передбачає три рівня відповідальності (базовий, середній і вищий), в залежності від ініціативності застосування і ступеня соціальної свідомості. Досягнення кожного наступного рівня стає можливим при практичній реалізації попередньої групи принципів і свідчить про підвищення соціальної свідомості і відповідальності.

2. Запропонована концептуальна модель соціально-відповідального маркетингу визначається: його метою і завданнями; об'єктами, суб'єктами і процесом соціально-відповідального маркетингу, видами, змістом елементів і інструментарієм соціально-відповідального маркетингу; що дозволяє комплексно та системно формувати науково обґрунтоване уявлення про соціально-відповідальний маркетинг.

3. Деталізація напрямку організації соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством, яка включає: структурування елементів підсистеми соціально-відповідального маркетингу; організацію і управління контрольним середовищем; розробку внутрішніх регламентних документів, в тому числі щодо форми і змісту вхідних і вихідних документів; деталізацію механізму впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємств; виконання процедур щодо формування, реалізації, коригування, контролю за дотриманням положень соціально-відповідального маркетингу. Представлена загальна структура взаємодії між елементами контрольованого середовища соціально-відповідального маркетингу.

4. Механізм впровадження соціально-відповідального маркетингу в

систему управління, що складається з трьох етапів: підготовчого, дослідницького та заключного. Доведено, що запропонована послідовність дванадцяти кроків по виконанню етапів впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємств не є незмінною, а залежатиме від специфіки діяльності підприємства, можливостей і потреб підприємства тощо.

5. Модель комплексної оцінки впровадження соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємств, що включає результати аналізу думок експертів щодо ступеня вагомості кожного окремого елемента соціально-відповідального маркетингу. Перевагою запропонованої моделі є: врахування специфіки діяльності торговельних підприємств; можливість надання кількісної оцінки якісним характеристикам; застосування комплексу маркетингу з урахуванням вагомості окремих груп елементів соціально-відповідального маркетингу, визначеної в конкретних умовах; ширші можливості порівняння.

Ступінь достовірності та апробація результатів. Обґрунтованість результатів дисертації забезпечується системним підходом до вирішення поставлених завдань, дослідженням наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених, аналізом періодичних видань, застосуванням комплексу методів і методик, адекватних завданням дослідження. Достовірність результатів дослідження підтверджується використанням сучасних методик збору та обробки інформації, практичними розрахунками, високим ступенем адекватності розроблених моделей реальним умовам, успішною апробацією представлених пропозицій.

Основні результати дисертації доповідалися автором і отримали схвалення на п'яти конференціях різного рівня, зокрема: Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес та умови його розвитку: національна та міжнародна практика» (м.Сімферополь, 2013р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Прогнозування соціально-економічного розвитку національної економіки» (м.Одеса, 2014р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Дорожня карта світової економіки» (м.Донецьк, 2015р.);

VI Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми розвитку сучасної економіки і права» (Луганськ- Каменськ- Шахтинський, 2015р.); XXIX Міжнародні Плеханівські Читання (м.Москва, 2015р.).

Публікації. Основні результати і висновки дисертації знайшли відображення у 8 наукових роботах, три з яких опубліковані в наукових фахових виданнях. Загальний обсяг публікацій склав 2,48 друк. арк., з яких особисто автору належать 2,06 друк. арк., з них у наукових фахових виданнях - 1,29 друк. арк.

Структура дисертаційної роботи. Структура дисертаційної роботи визначається поставленою метою та відповідає логічній послідовності вирішення певних автором завдань дослідження. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 212 найменувань і додатків (обсягом 34 сторінки).

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Соціально-відповідальний маркетинг в контексті соціальної відповідальності бізнесу

Поняття «соціальної відповідальності бізнесу» почало поширюватись у 50 роках ХХ сторіччя після оприлюднення відповідної роботи Г. Боуена [1]. Хоча, як зазначає Спільнота соціально відповідального бізнесу в Україні «...різні аспекти соціальної відповідальності були предметом діяльності організацій та урядів ще наприкінці ХІХ століття, а в деяких аспектах навіть раніше. Так, українські магнати-меценати кінця ХІХ століття М. Терещенко, Л. Бродський, М. Дегтерев, Б. Ханенко, Є. Чикаленко, В. Симиренко, І. Череватенко, Г. Галаган, В. Тарновський, Х. Алчевська та ін. значним чином долучилися до підвищення соціального рівня життя населення України: відроджували навчальні заклади, запроваджували земельне кредитування, створювали перші банки тощо» [2].

У 1999 році ООН, започаткувала ініціативу Глобального договору з метою поширення принципів, пов'язаних із захистом прав людини, стандартами праці, боротьбою з корупцією та захистом навколишнього середовища, на стратегію та діяльність ділових кіл у всьому світі [3].

«Ідея ведення соціально відповідального бізнесу (СВБ) набуває всебічного розвитку в Україні: з презентації Глобального Договору ООН, що відбулася 25 квітня 2006 року, і на якій 34 українських компанії зобов'язалися дотримуватися 10 принципів Глобального Договору ООН (принципи стосуються прав людини, стандартів праці, навколишнього середовища та боротьби з корупцією) ... На сьогодні Глобальний договір під егідою ООН підписали 72 українські компанії, суспільні організації і ін. При цьому 40 з них

– саме компанії, в першу чергу, великий вітчизняний бізнес і транснаціональні корпорації (ТНК)» [4].

Подальша активізація соціальної відповідальності бізнесу в Україні призвела до розробки відповідного Меморандуму та Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [5 – 7]. У 2009 році був представлений ДСТУ «Системи управління соціальною відповідальністю», який враховує положення ISO CD 26000:2009, ISO 9001:2008, OHSAS 18001:2007, ISO 14001:2004, SA 8000:2001 [8].

За даними Мамонової В. та Озерової К. найбільш обізнаними щодо соціальної відповідальності бізнесу є представники фінансового сектору, представники сфери виробництва товарів народного споживання та торгівлі (94%, 84,5 % та 83,2 % опитуваних володіють відповідною інформацією). Найменш проінформованими виявились транспорті підприємства та підприємства, що надають побутові та комунальні послуги – 52,9 % та 57,5 % відповідно [9, с.122]

Сьогодні ситуація із соціальною відповідальністю бізнесу в Україні продовжує розвиватися, хоча мають місце певні вади та непорозуміння. Оцінка соціальної відповідальності бізнесу керівниками 600 українських підприємств проведена Українською маркетинговою групою у 2010 році показала [10]:

- у порівнянні з 2005 роком частка підприємств, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем зросла вдвічі (у 2005 р. – 32,7 %);

- більшість опитаних (67,3 %) впроваджують соціально відповідальні заходи. У порівнянні з 2005 роком їх частка трохи скоротилася: у 2005 р. – 75,8% компаній впроваджували соціальну відповідальність. Однією з причин такого результату може бути фінансова криза, а також і те, що більшість компаній здійснює зазначені заходи, не усвідомлюючи, що це частина політики соціальної відповідальності;

- більше половини опитуваних під соціальною відповідальністю бізнесу розуміють: благодійну допомогу громадськості (58,1 %); розвиток власного

персоналу та впровадження соціальних програм (57,8 %); чесне ведення бізнесу (54,7 %);

- менше третини опитуваних, як у 2005, так і у 2010 роках, включають здійснення екологічних проектів та участь у регіональних програмах розвитку до поняття соціальної відповідальності бізнесу;

- найменша частка керівників підприємств, близько 24 %, вважає відкритість, прозорість та етичну поведінку елементами соціальної відповідальності бізнесу.

Ці ж самі опитування засвідчили наступну картину реалізації заходів із соціальної відповідальності – рис. 1.1. (представлені найбільш та найменш вживані соціальні заходи). Більше половини опитуваних реалізують наступні соціальні заходи:

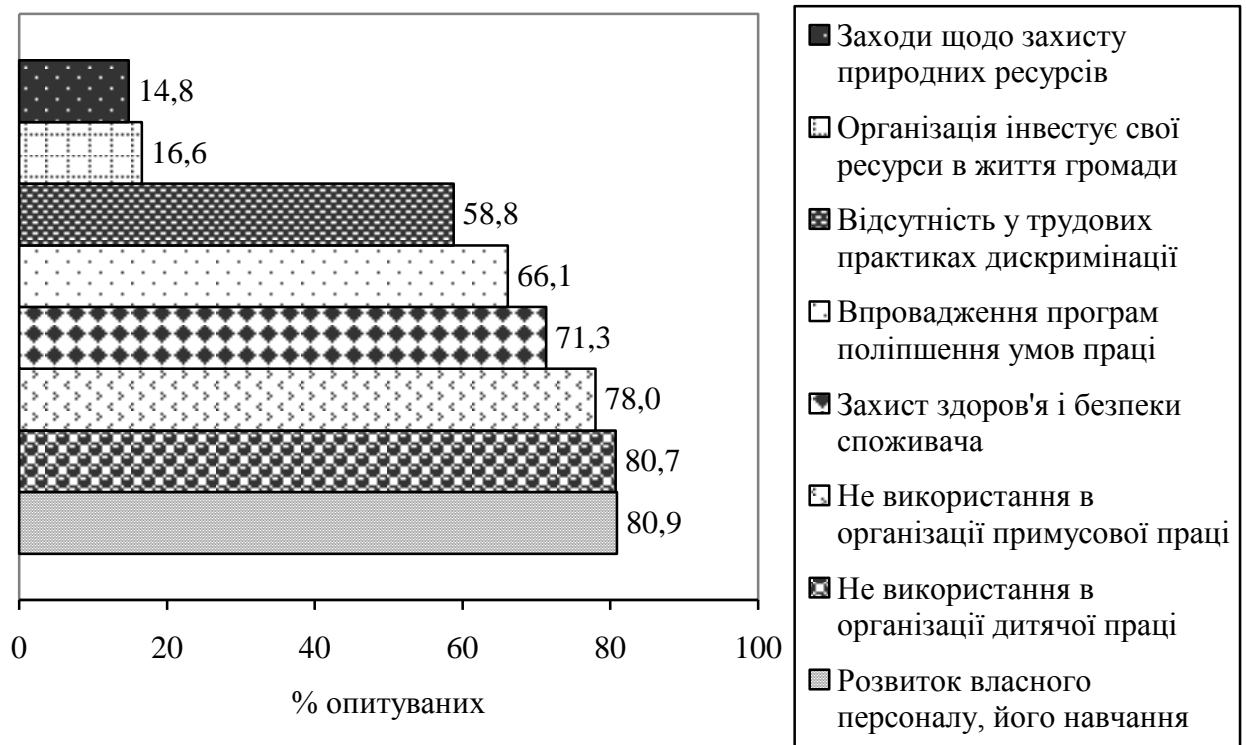


Рис. 1.1. Результати опитування щодо реалізація заходів із соціальної відповідальності в Україні [10].

- розвиток власного персоналу та його навчання – 80,9 %;

- не використання в організації дитячої праці – 80,7 %;
- не використання в організації примусової праці – 78,0 %;
- захист здоров'я і безпеки споживачів – 71,3 %;
- впровадження програм поліпшення умов праці – 66,1 %;
- відсутність у трудових практиках дискримінації – 58,8 %.

Інвестування у життя громади та захист природних ресурсів найменші – 16,6 % та 14,8 % відповідно.

Сказане вище свідчить про так звану «європейську модель соціальної відповідальності бізнесу». Згідно якої «...соціально-відповідальна діяльність компанії пов'язана з досягненням її бізнес-цілей і є частиною стратегії створення додаткової вартості компанії. Всі ініціативи, фінансовані компанією в рамках такої моделі, мають саме пряме відношення до генерації прибутку і реалізації продукції. Найбільш популярними об'єктами інвестицій в рамках цієї моделі є: розвиток персоналу компанії...» [11].

Приведені результати свідчать про досить низький рівень соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Наявність законодавчо визначеної адміністративної та фінансової відповідальності за порушення окремих соціальних вимог (наприклад, використання в організації дитячої праці) призводить до більш активної реалізації цих заходів. В той час, як добровільні заходи майже не застосовуються.

Підтвердженням низького рівня зацікавленості представників великого бізнесу у сфері соціальної відповідальності є результати дослідження Центру «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності» здійсненого у 2012 році: «Аналіз найбільших українських компаній, що ґрунтується на розробленому індексі прозорості та підзвітності, виявив: середній рівень відкритості становить критичні 14 % ... Анкетування підприємств ФРН, виявило, що готовність німецьких підприємств до активності у соціальній сфері є високою. 98 % опитаних підприємців мають установчі вимоги щодо активного залучення своєї діяльності у цю сферу. Чим більше підприємство, тим більша активність: фірми з кількістю працівників понад тисячу долучаються до такої діяльності на

всі 100 %, малі підприємства більш «помірні» - 87 % стоять на позиціях законодавчого регулювання соціальної відповідальності» [12].

Як зазначає Грішнова О., рейтинг соціально відповідальних компаній України виглядає наступним чином – табл. 1.1 [13].

Таблиця 1.1

Рейтинг соціально відповідальних компаній України

Компанія	Вид діяльності	Загальний бал
СКМ	Різні види діяльності	83,25
КИЇВСТАР ДЖ.ЕС.ЕМ.	Мобільний зв'язок	76,50
МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРРІ Україна	Торгівля	72,25
ОБОЛОНЬ	Пиво, безалкогольні напої	72,00
МТС	Мобільний зв'язок	70,13
Славутич, Carlsberg group	Виробництво пива	70,00
Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед, ІП	Виробництво безалкогольних напоїв	68,00
Сименс Україна, ДПІІ	Системна інтеграція	67,00
«Прикарпаттяобленерго», ВАТ "Красноармійський завод технологічного обладнання"	Енергетика	65,88
Астеліт, ТОВ (TM life)	Мобільний зв'язок	65,00

Інформація щодо результатів першого в Україні Індексу прозорості та підзвітності компаній¹, яка була презентована Центром «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності» виглядає наступним чином – табл. 1.2 [14].

Всі компанії першого десятка мають нефінансові звіти, деталізований опис упровадження соціальних та екологічних проектів та зручну навігацію

¹ Прозорість діяльності суб'єктів господарювання є одним з показників соціальної відповідальності. Індекс прозорості та підзвітності обчислюється на основі методики організації Beyond Business (Ізраїль).

сайтів [14]. Для порівняння представлені дані по підприємствам, які посіли три останніх місця: в цьому випадку неможливо говорити про будь-яку прозорість та підзвітність діяльності. Звертає увагу той факт, що одинадцяте підприємство в цьому рейтингу вже має достатньо низьке значення прозорості та підзвітності – лише 102 бали, які складають 51,0 % від максимальної кількості. Усі інші компанії, а це 89,9 % підприємств з досліджуваної сукупності менш ніж на половину прозорі та відкриті.

Таблиця 1.2

Індекс прозорості та підзвітності компаній України у 2011 році

Місце	Компанія	Бали (максимум 200 балів)	Відсоток від максимальної кількості балів
1.	ДТЕК	160	80,0
2.	Метінвест	146	73,0
3.	Оболонь	140	70,0
4.	АрселорМіттал Кривий Ріг	122	61,0
5.	Систем Кепітал Менеджмент	119	59,5
6.	Київстар	117	58,5
7.	Інтерпайп	106	53,0
8.	Ернст енд Янг Україна	105	52,5
9.	МЕТРО Кеш енд Керрі Україна	104	52,0
10.	Галнафтогаз	103	51,5
11.	Індустріальний Союз Донбасу	102	51,0
...
107.	Південний ГЗК	8	4,0
108.	Укргідроенерго	8	4,0
109.	А.Т.К.	7	3,5

За даними Центру корпоративної соціальної відповідальності, у 2012 році в Україні майже вдвічі збільшилась кількість нефінансових звітів компаній: з 15

у 2011 році - до 35 у 2012 році. Більшість звітів підготовлені у форматі прогресу з виконання принципів Глобального Договору ООН, 2 – у довільній формі, 5 компаній підготували звіти за стандартом GRI («Оболонь», СКМ, «Ернст енд Янг», «АрселорМіттал Кривий Ріг», Platinum Bank) [15].

Ситуація, яка склалася з практичним впровадженням соціальної відповідальності бізнесу повною мірою співпадає і з науковими дослідженнями. При наявності значної кількості наукових публікацій та захищених дисертаційних робіт за економічним напрямком, соціальна відповідальність бізнесу взагалі та маркетингу зокрема розкрита не повною мірою.

За інформацією, представленою Національною бібліотекою України імені В.І. Вернадського [16] (додаток А) з 2000 року на тему соціальної відповідальності бізнесу було захищено 15 дисертацій: третина робіт була захищена у 2012 році; серед усіх захищених робіт лише 2 докторські дисертації; 4 роботи були захищені у Києві, по 3 роботи у Харкові та Донецьку; найбільша частка робіт – 9, виконані за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами»; по 2 роботи виконані за спеціальностями 08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» та 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна і економічна політика».

На цьому фоні інформація, щодо виконання наукових досліджень у сфері соціальної відповідальності маркетингу ще більш неприваблива. За останні 12 років не було захищено жодної роботи, яка розвиває наукові здобутки у сфері соціально-відповідального маркетингу. Три захищені кандидатські дисертації були пов'язані зі суміжною областю – соціально-етичним маркетингом. Захист 2 дисертацій був проведений у 2000 році, ще однієї у 2009 році. Роботи, які були захищені у 2000 році у Києві виконані зі спеціальністю 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг»; третя робота, захищена у Харкові 2009 року підготовлена за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами».

Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу в Україні взагалі і маркетингу зокрема, характеризується низьким рівнем наукового опанування та мінімальним практичним впровадженням. Це безумовно свідчить як про необхідність удосконалення теоретичних положень даного дослідження, так і про більш активне та дієве практичне впровадження.

Будь-яке наукове дослідження починається з оцінки категоріального апарату, особливо, коли є певна неузгодженість, про яку говорить Ільчук Л.: «На жаль відсутність єдиного підходу до тлумачення сутності соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) та її складових є однією з найсуттєвіших проблем, яка перешкоджає ефективній імплементації принципів СВБ у бізнес-практику підприємств, причому ця проблема, як свідчать результати численних досліджень стосується не лише України» [3].

Огляд запропонованих тлумачень дефініції «соціальна відповідальність бізнесу» представлений у додатку Б. Усі представлені визначення мають і певні спільні характеристики і певні розбіжності. Основним, на що звертається увага, коли йдеться мова про соціальну відповідальність бізнесу є:

- економічний, соціальний та екологічний аспекти життя суспільства;
- суспільна користь;
- взаємодія з зацікавленими сторонами;
- добровільна основа;
- зобов'язання бізнесу;
- відповідальність бізнесу;
- взаємовигода;
- вигода бізнесу та суспільству;
- прозора та етична поведінка;
- спосіб покращити ефективність роботи компанії;
- комерційний успіх з дотриманням моральних та етичних цінностей.

Спільним для усіх визначень є: економічний, соціальний та екологічний аспекти життя суспільства (суспільна користь) та взаємодія з зацікавленими сторонами. Інші аспекти різняться суттєво: деякі фахівці наголошують на

відповідальності (зобов'язані) бізнесу [7, 8, 13, 17 – 22], інші говорять про добровільну основу [2, 4, 20, 23 – 25]. Майже всі акцентують увагу на суспільній користі, але є і такі, які вказують на соціально відповідальний бізнес, як на спосіб покращення ефективності роботи компанії [2].

Вважаємо необхідним акцентувати увагу на дослідженні, проведеному І. Ворончаком, в якому оцінка дефініції «соціальна відповідальність бізнесу» була здійснена глибоко, якісно та всебічно. А саме:

- розкриття змісту категорії «відповідальність» було здійснено з етичної, філософської, соціальної та правової точок зору у взаємозв'язку з монологічною та діалогічною концепціями;
- при аналізі соціальної відповідальності були виокремлені її форми (економічна, політична, моральна, правова, професійна) та проаналізовані визначення соціально відповідального бізнесу на міжнародному та вітчизняному рівнях [1].

Все це стало підставою для найбільш оптимального, на наш погляд, трактування СВБ: «...це сучасна філософія поведінки бізнесу, зорієнтована на свідоме та системне врахування в діяльності підприємства інтересів зацікавлених сторін» [1, с.97].

Цілком логічним, є те, що становлення і розвиток соціальної відповідальності бізнесу впливає на усі сфери, види та напрями його діяльності; і втому числі на маркетингову діяльність. Не зупиняючись на історії формування та розвитку маркетингу, як науки, акцентуємо увагу на сучасних тенденціях і концепціях.

Братаніч Б.В. стверджує, що: «Сучасний маркетинг, як системне та безумовно соціальне явище розглядається з позиції двох основних концепцій: соціально-відповідального маркетингу та маркетингу взаємодії. Самі ці дві концепції дозволяють досягти збалансованість інтересів між комерційною діяльністю, задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів по бізнесу і суспільства» [26].

Деякі фахівці [27 – 30] пропонують холістичну концепцію маркетингу: «Холістичний маркетинг покликаний об'єднати в одну модель існуючі концепції як елементи певної інтегрованої структури, при створенні інноваційного механізму регулювання соціально-економічних відносин на єдиних принципах, враховуючи особливості ринків, на яких працює підприємство» [27]. Герасимяк Н.В. включає до складу холістичного маркетингу інтегрований, внутрішній, соціально-відповідальний маркетинг та маркетинг взаємовідносин [31].

Питання ідентифікації концепцій маркетингу, пов'язаних з соціальною відповідальністю бізнесу досі не розв'язано повною мірою. Так, сьогодні фахівці виокремлюють «соціальний маркетинг», «соціально-етичний маркетинг», «соціально-відповідальний маркетинг», тощо.

Необхідно акцентувати увагу на тому факті, що концепція відповідального маркетингу не є тотожною концепції соціального маркетингу. Остання в своїй основі враховує соціальні відносини різного рівня, в той час як в основі відповідального маркетингу преш за все є саме відповідальність. І ця відповідальність має дуалістичний характер: відповідальність перед соціумом взагалі та відповідальність безпосередньо за маркетингову діяльність і її вплив на суспільство.

Шталь Т.В. та Тіщенко О.О. у якості форм прояву (різновидів) соціального маркетингу виділяють соціально-відповідальний та соціально-етичний маркетинг. Під соціальним маркетингом вони розуміють: «...дослідження ринку не лише з позиції окремого бізнесу, а усіх зацікавлених в успішності цього бізнесу груп» [32, с. 99]. Принципові зауваження відносно цього визначення полягають у наступному:

- маркетинг це не лише «дослідження ринку», це забагато складніша та різноманітніша діяльність;
- пряма зацікавленість в успішності бізнесу може бути лише у власників цього бізнесу та найманих працівників. Усі інші члени

суспільства заінтересовані у задоволенні своїх потреб, які безпосередньо ніяк не пов'язані з успішністю певного бізнесу.

Божук С.Г. та Маслова Т.Д. відносно соціально-етичного маркетингу абсолютно логічно стверджують: «... з точки зору термінології, доцільно говорити про соціально-відповідальний маркетинг, бо етичність поведінки розглядається лише як частина соціальної відповідальності» [33, с. 204]. Цілком з ними погоджуємось: етичний співвідноситься з соціальним як частина з цілим, тому і соціально-етичний маркетинг доцільно розглядати як приватний напрям соціально-відповідального маркетингу.

Вони ж звертають увагу на той факт, що маркетинг взагалі – це соціальна діяльність, в основі якої ідея задоволення потреб людей, а більш «вузьке» визначення «позначає велику, в порівнянні з традиційним маркетингом, орієнтацію на суспільні інтереси» [33, 201].

Ще одним аргументом на користь саме соціально-відповідального маркетингу є, те що розуміння понять «соціальний» і «соціально-відповідальний» на наш погляд принципово відрізняється. Соціальний – це такий, який відповідає соціальним нормам, але соціальні норми у різних умовах дуже суттєво варіюються. Їх мінімальний рівень, встановлений в законодавстві, є обов'язковим для виконання, але є соціальні норми більш високого рівня – мораль та етика; і ці норми не регулюються ніяким законодавством. Врахування саме цих високих норм в процесі маркетингової діяльності і є соціальною відповідальністю.

Тлумачення дефініції «соціально-відповідальний маркетинг» представлені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Тлумачення дефініції «соціально-відповідальний маркетинг»

Автор	Зміст
1	2
Иванова Ж.В. Роль качества жизни в концепции социальной ответственности	деталізація концепції маркетингу відносин

Продовження табл. 1.3

1	2
маркетинга // http://www.google.com.ua/url [34]	
Муравьева И. Г. Внедрение концепции социально-ответственного маркетинга в стратегическое управление предприятиями табачной отрасли. 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством, кандидат экономических наук Пенза 2005 [35]	встановлення споживчих переваг, очікувань зацікавлених груп та інтересів суспільства, їх задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів способами при збереженні і зміцненні благополуччя споживача і суспільства в цілому.
Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12 изд. – СПб: Питер, 2008. – 816 с. [29]	процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому.
Ващенко Т.А, Белкін І.В. Реалії соціально-відповідального маркетингу // http://www.rusnauka.com /34_NIEK_2010 /Economics/75246.doc.htm [36]	
Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу // Економічний простір. – 2009. - №19. – С. 118 – 123. [37]	
Герасимьяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу // http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280 [31]	розуміння етичного, екологічного, правового і соціального контекстів маркетингових заходів і програм; пошук потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства в цілому.

Як наочно видно, дефініцій, які пропонуються фахівцями, занадто мало; в основі більшості з них визначення, запропоноване Ф.Котлером. На нашу думку, залишились поза межами наступні принципи положення:

- гносеологічна оцінка соціально-відповідального маркетингу, яка дає можливість розглядати його як систему, вид управлінської діяльності і процес. При цьому система соціально-відповідального маркетингу повинна розглядатись з позиції обґрунтування теоретичних засад, а діяльність і процес – з позиції практичної діяльності;
- здійснення маркетингової діяльності, як і будь-якої іншої, для отримання максимального позитивного результату повинно відбуватися системно та постійно;
- врахування соціальних норм під час маркетингової діяльності характеризує високий рівень свідомості, без якого неможливо очікувати довгострокового розвитку.

Логіка міркування приводить до формування наступної авторської дефініції соціально-відповідального маркетингу: це управлінська діяльність, під час реалізації якої відбувається свідоме та системне задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних, екологічних та морально-етичних вимог суспільства.

Окрім зазначених вище зауважень, представлене визначення враховує не лише соціальні, а і екологічні та морально-етичні вимоги суспільства, що розширює та деталізує саме ту принципову відмінність, яка виділяє цю концепцію маркетингу від усіх інших – рис. 1.2.

Деякі фахівці акцентують увагу на тому факті, що соціально-відповідальний маркетинг – це сфера діяльності некомерційних (неприбуткових) організацій [32]. Але і комерційні підприємства повною мірою можуть і повинні застосовувати принципи соціально-відповідального маркетингу. Як підкреслює Центр «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності»: «Відповідальні компанії намагаються робити більше, ніж визначено законодавством, і тому вони розробляють власні принципи

відповідального маркетингу. Варто зазначити, що розробка принципів відповідального маркетингу відбувається як на рівні компаній, так і на рівні організацій, які об'єднують такі компанії» [38].

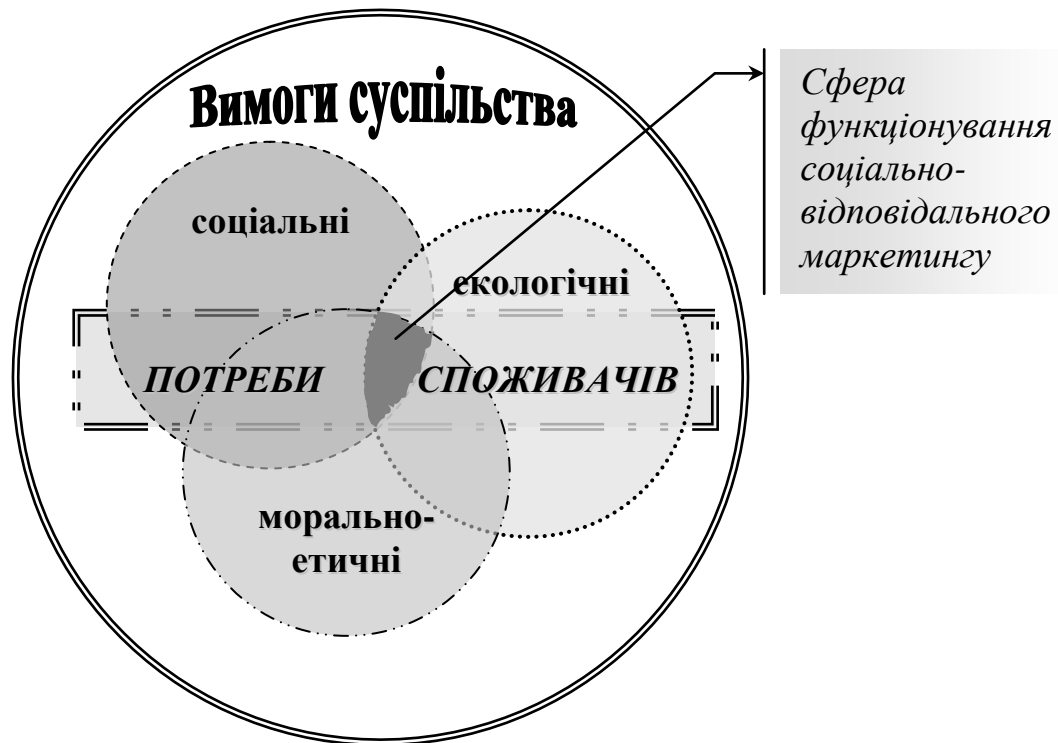


Рис. 1.2. Формалізація сфери функціонування соціально-відповідального маркетингу (власна розробка).

Прикладом цього можуть служити компанії Coca Cola Great Britain та British American Tobacco. Компанія Coca Cola Great Britain має свої принципи соціальної відповідальності, одним з яких є зобов'язання не рекламувати свою продукцію дітям до 12 років, оскільки, на думку компанії, дана аудиторія не може робити усвідомлений вибір товарів для споживання [39].

В основі відповідального маркетингу тютюнової продукції British American Tobacco лежать чотири принципи:

1. «Наша маркетингова діяльність не повинна вводити споживачів в оману щодо ризиків, пов'язаних з курінням.
2. Маркетинг нашої продукції повинен бути направлений тільки на повнолітніх курців.

3. У своїй маркетинговій діяльності ми не впливаємо на прийняття рішення про куріння і про кількість споживаної тютюнової продукції.
4. Споживач завжди повинен знати, що маркетинг нашої продукції розроблений тютюновою компанією, і що він спрямований на збільшення інформації про нашу тютюнову продукцію» [40].

Таким чином, основою практичного впровадження теоретичних положень соціально-відповідального маркетингу повинні бути, як загальні принципи соціальної відповідальності, так і особливі, власні, притаманні специфіці бізнесу.

У відповідності з ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» до принципів соціальної відповідальності віднесені: підзвітність, прозорість, етична поведінка, повага до інтересів зацікавлених сторін, дотримання верховенства закону, дотримання міжнародних норм поведінки, дотримання прав людини [41]. В свою чергу, засновник блогу з відповідального маркетингу Патрік Байєрс (Patrick Byers) виділяє 7 ключових принципів відповідального маркетингу:

- стратегічна відповідальність;
- відповідальність за інформацію;
- соціальна відповідальність;
- відповідальність за виконання;
- відповідальність за кастинг;
- відповідальність перед довілцями;
- відповідальність за повернення інвестицій [42] .

На нашу думку, ISO 26000 містить фундаментальні, основоположні принципи, серед яких є і такі, що певною мірою дублюються:

- міжнародні норми поведінки безумовно враховують і етичні аспекти і повагу до зацікавлених сторін;
- головний закон країн – конституція обов'язково містить положення щодо основних прав громадян – громадянських свобод. Тому наголос

на такому принципі як «дотримання прав людини» за суттю повторює «дотримання верховенства закону».

Принципи, запропоновані Патріком Байерсом відображають симбіоз соціальних, економічних та організаційних принципів функціонування суб'єкта господарювання.

Вважаємо необхідним, надати принципи соціально-відповідального маркетингу у вигляді наступної ієрархії (рис. 1.3):

- виокремити базові (основні) принципи врахування яких буде свідчити про економічну, правову та екологічну відповідальність;
- принципи другої групи – середній рівень відповідальності – передбачають соціальну відповідальність маркетингу в сфері етики та суспільних потреб;
- третій – вищий рівень відповідальності передбачає прозорість та підзвітність діяльності, благодійну діяльність та врахування відповідальності перед майбутніми поколіннями.



Рис. 1.3. Ієрархія принципів соціально-відповідального маркетингу (власна розробка).

Представлення запропонованих принципів соціально-відповідального маркетингу у вигляді піраміди наглядно ілюструє їх ієрархічність: якщо базовий рівень соціальної відповідальності є обов'язковим для усіх суб'єктів господарювання, то наступні рівні є добровільними. Їх досягнення стає можливим при практичній реалізації попередньої групи принципів і свідчить про високий рівень соціальної свідомості.

Таким чином, дослідження соціально-відповідального маркетингу в контексті соціальної відповідальності бізнесу дозволило:

розглянути історію становлення соціальної відповідальності бізнесу та сучасний стан впровадження в Україні, як науково-практичну передумову формування сучасної концепції соціально-відповідального маркетингу;

гносеологічна оцінка соціально-відповідального маркетингу та критичний аналіз його дефініцій стали підставою для формування авторського визначення: соціально-відповідальний маркетинг – це управлінська діяльність, під час реалізації якої відбувається свідоме та системне задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних, екологічних та морально-етичних вимог суспільства;

запропонована ієрархія принципів соціально-відповідального маркетингу яка передбачає три рівні відповідальності (базовий, середній та вищий) в залежності від ініціативності застосування, та ступеня соціальної свідомості.

1.2. Соціально-відповідальний маркетинг як елемент сучасної парадигми управління підприємством

Теоретичні дослідження управління суб'єктами господарювання здійснюються багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями [49 – 72], які розглядають управління, як основний інструмент, що забезпечує ефективне, цілеспрямоване та конкурентноздатне функціонування підприємства.

Найбільш розповсюдженим трактуванням управління сьогодні є його розуміння в якості цілеспрямованої діяльності суб'єкта на об'єкт з метою зміни його стану або поведінки в зв'язку зі зміною обставин, ситуації, виникненням певної проблеми. Мочерний С.В., деталізуючи приведені визначення, акцентує увагу на вплив «...менеджерів різних ланок на потреби та інтереси інших працівників для ефективної організації колективної праці в усіх сферах суспільного відтворення з метою привласнення максимального прибутку» [73].

Існує точка зору з якою ми повністю погоджуємось, що класична парадигма управління підприємством сьогодні зазнає значних змін, які перш за все пов'язані з суттєвими перетвореннями соціально-економічної системи: підвищенням конкурентної боротьби, необхідністю мобільності та адаптивності управління, зростанням соціальних стандартів та вимог до якості життя [74 – 79]. Порівняльна характеристика старої та нової парадигми управління запропонована Міхальовой Є.П. – табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика старої та нової парадигми управління [68].

Парадигми управління	
1	2
Стара	Нова
Підприємство – «закрита» система, мета, задачі та умови діяльності якого достатньо стабільні.	Підприємство – «відкрита» система, яка розглядається у єдності факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.
Зростання масштабів виробництва товарів та послуг.	Орієнтація на якість продукції та послуг, задоволення споживачів.
Рациональна організація виробництва, ефективне використання усіх видів ресурсів та підвищення продуктивності праці як головна задача менеджменту.	Ситуаційний підхід до управління, визнання важливості швидкості та адекватності реакцій, що забезпечують адаптацію до умов зовнішньої середовища.

1	2
Головне джерело додаткової вартості – виробничий робочий та продуктивність його праці.	Головне джерело додаткової вартості – особи, які володіють знаннями та умовами для реалізації їх потенціалу.
Система управління побудована на контролі усіх видів діяльності, нормах, стандартах виконання.	Система управління орієнтована на підвищення рівня організаційної культури та нововведень, на мотивацію керівників та стиль керівництва.

Корольов В.І., повністю погоджуючись зі сказаним вище, в якості ключового ресурсу компанії та основного об'єкту інтересів менеджерів виокремлює людину [77].

Бондаренко О.І. в якості основних напрямків удосконалення існуючої парадигми управління виділяє постійне навчання мотивацію співробітників. Остання полягає у синтезі загальних цінностей компанії, особистих цінностей та прагнень кожного працівника [78].

Вікторова Т.С., підтримуючи попередні точки зору, підкреслює постійний та значний вплив мінливої зовнішньої середовища та знань і ініціативи робітників: «Сучасна парадигма управління все меншою мірою спирається на тейлоризм, вона характеризується не просто старанністю кожного робітника, а його ініціативою... Традиційні фактори – земля, труд і капітал – у сучасній економіці діють лише за умови ефективного використання знань» [79].

Таким чином, логіка міркувань приводить до представлення наступних характеристик управління підприємством, які є принциповими при подальшому дослідженні:

- сучасні вимоги господарювання вимагають значної гнучкості та адаптивності від системи управління підприємством;

- головний об'єкт управління – це робітник з його знаннями, здібностями та ініціативою, готовий до навчання.

Сучасний етап розвитку теоретичних знань та практики управління передбачає врахування диференційованих підходів; але основою будь-якого наукового знання виступає діалектична теорія пізнання, яка передбачає дослідження динаміки, внутрішніх протиріч, взаємозв'язку і взаємозумовленості окремих явищ, визначення рушійних сил і об'єктивних законів розвитку [53, 54].

Епістемологія управління виокремлює наступні підходи:

- ресурсний підхід – виділення групи ресурсів та розробка концепції щодо ефективного управління саме зазначеної групою ресурсів;
- процесний підхід заснований на виокремленні окремих функцій управління та розгляд процесу їх послідовної реалізації;
- системний підхід – розгляд управління в якості системи що складається із взаємопов'язаних підсистем, які в сукупності характеризуються новими властивостями;
- ситуаційний підхід розглядає управління в якості сукупності ситуацій.

Слід підкреслити, що усі представлені підходи рівнозначні; їх практичне застосування значною мірою залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на суб'єкт господарювання; комбіляція представлених підходів дає значний позитивний ефект на результати господарювання. В основі наукового дослідження управління лежить системний підхід, інші напрямки мають більшою мірою практичне значення.

З позицій філософії системний підхід – це напрямок методології наукового пізнання і соціальної практики, в основі якого лежить дослідження об'єктів матеріального світу як систем [80]. Поштовхом для застосування системного підходу в науці стала поява та розвиток кібернетики – науки про системи. На думку Алдохіна І.П., системний підхід в управлінні підприємством це: «...комплексний всебічний розгляд виробничих підрозділів і економічних

явищ єдиного цілого з урахуванням усіх взаємозв'язків об'єктів, їхніх особливостей і обмежень» [58].

Науковці, розглядаючи управління підприємством в якості системи, виокремлюють наступні підсистеми: методологія, процес, структура та техніка. Сукупність перших двох підсистем характеризує управлінську діяльність як процес, а двох останніх як явище – рис. 1.4.



Рис. 1.4. Структура елементів системи управління підприємством [81, 82].

Подібне надання системи управління підприємством розкриває його статичну та динамічну складові.

Проведена декомпозиція цілісності об'єкта та аналіз взаємозв'язків у рамках кожної системи, розкривають специфіку системного підходу, яка полягає у наступному:

- наявність емерджентних властивостей у цілісній системі управління;
- управління підприємством представляє собою складну, динамічну, соціально-економічну, відкриту, не детерміновану систему;
- включає мінімум дві підсистеми (системи нижчого рівня): система, яка управляє і система якою управляють;
- системне бачення основних напрямів та етапів роботи, які мають бути проведені для досягнення мети управління, взаємозв'язків, що існують між ними і мають бути враховані при розробці плану заходів для забезпечення ефекту синергії.

Аналіз існуючих точок зору показує, що в економічній літературі не має єдиного підходу до оцінки співвідношення маркетингу взагалі, соціально-відповідального маркетингу зокрема, і системи управління підприємством:

- розуміння маркетингу у вигляді управлінського процесу простежується у Капустіна Л.М. та Фельдмана Е. М. [83, 84];
- надання маркетингу у вигляді системи (в тому числі дворівневої) розкрито у роботах П. Друкера, В.П. Волкова та О.Ю. Сиви О.Ю., В.В. Єрьоменко [51, 85, 86];
- виділення маркетингу окремою функцією управління представлено Красновою В. та Матвєєвою А., Панкрухіним А.В. [87 - 89];
- маркетинг охарактеризований як процес створення, просування і надання цінностей покупцям і управління взаємовідносинами з ними з вигодою для організації [89];
- тлумачення маркетингу як виду діяльності, спрямованої на задоволення вимог та потреб за рахунок обміну надано Ф.Котлером, Р. Дудяк та В. Липчук [29, 90].

Слід зазначити, що усі представлені визначення маркетингу мають право на існування. На нашу думку, розгляд маркетингу (і соціально-відповідального

маркетингу у тому числі) потрібно проводити комплексно, враховуючи усі гносеологічні аспекти. Саме таким чином розглядає маркетинг Л.В. Балабанова – у вигляді процесу, системи та діяльності [91]. Шубін О.О. та Азарян О.М., Федулова Л.І. та Кретов І.І., Дудяк Р. та Липчук В. виокремлюють п'ять елементів маркетингу: вид діяльності, концепція управління, підприємницька філософія, наукова дисципліна, організація господарської діяльності [90, 92 – 95].

Представлена декомпозиція, не зважаючи на глибину та комплексність, свідчить про необхідність упорядкуванні і систематизації соціально-відповідального маркетингу. Взявши за основу твердження А.В. Нікітіна що «Маркетинг – це в першу чергу наука, а вже в другу чергу – емпірична діяльність певного типу, комплекс практичних прийомів, що дозволяє досягти ефективних результатів у ринковому середовищі» [96] проведемо узагальнення отриманих результатів – рис. 1.5.

Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг слід розглядати з двох позицій – теоретичної та практичної. В першому випадку на основі теорії управління до соціально-відповідального маркетингу слід застосовувати процесний, ресурсний, ситуаційний або системний підхід. Застосування того або іншого наукового підходу формує той або інший вид практичної діяльності. Розглянемо більш детально специфіку соціально-відповідального маркетингу як елемента управління з позиції представлених підходів.

Застосування процесного підходу до соціально-відповідального маркетингу проявляється у послідовній реалізації функцій управління при впровадженні соціально-відповідального маркетингу. Науковці з управління та маркетингу виокремлюють різну кількість функцій – від 4 до 15. Класичним прикладом є виокремлення шести функцій управління, запропонованих Шубінін О.О.: планування, організація, мотивація, облік, аналіз та контроль [97]. Впровадження соціально-відповідального маркетингу через призму процесного підходу виглядає наступним чином – рис. 1.6.



Рис. 1.5. Декомпозиція соціально-відповідального маркетингу (власна розробка).

Научно простежується що соціально-відповідальному маркетингу, як і управлінню, притаманні певні функції. На наш погляд, необхідно акцентувати увагу на такій функції як мотивація – її реалізація в системі підприємства теж повинна враховувати критерії соціальної відповідальності. Це так званий «внутрішній маркетинг», який передбачає:

- «ставлення до працівника як до внутрішнього клієнта» [98, с. 450];
- розкриття залежності та взаємозв'язку між задоволеністю клієнта та задоволеністю працівника [99, с. 372; 94].

Обов'язковим елементом соціально-відповідального маркетингу з позиції процесного підходу виступає зворотний зв'язок: при виявленні відхилень за

результатами контролю необхідно внесення відповідних коректив з метою досягнення сформованих планів.

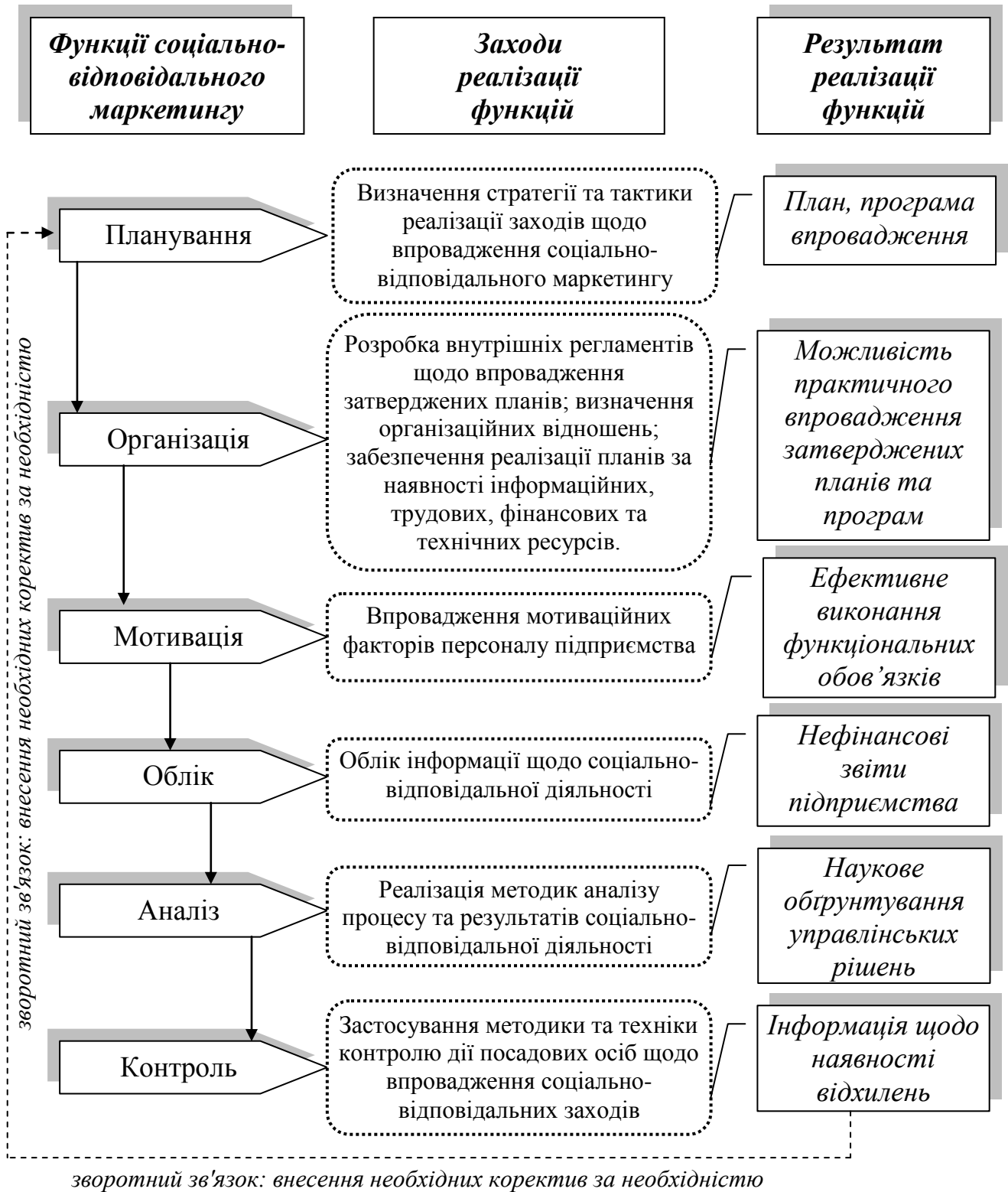


Рис. 1.6. Процесний підхід до соціально-відповідального маркетингу (власна розробка).

Відокремленою категорією стоїть питання виділення маркетингових функцій, яке розглядається багатьма фахівцями [94, 101, 102]. Слушну думку, в цьому зв'язку висловлює Балабанова Л.В., яка пропонує систему маркетингу розглядати в широкому й вузькому значенні. У широкому значенні вона є системою економічних відносин; у вузькому значенні – це комплекс маркетингових функцій, елементів, прийомів, що здійснюються всіма учасниками виробництва і реалізації товарів [91]. На думку Федулової Л.І., Дорофєєвої В.Д. та Зубкової А.Б. найоптимальнішим є підхід І. Кретова, який вирізняє чотири блоки комплексних функцій і декілька підфункцій у кожному з них. До комплексних маркетингових функцій відносить: аналітичну; виробничу; збутову; управлінську і контрольну. Запропоновану І. Кретовим деталізацію комплексних функцій, в контексті соціально-відповідального маркетингу, рекомендуємо доповнити наступними підфункціями – табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Деталізація функцій маркетингу в контексті соціальної відповідальності ²

Функції маркетингу	Підфункції маркетингу	Підфункції соціально-відповідального маркетингу (власна розробка)
1	2	3
Аналітична	вивчення ринку як такого	оцінка соціальних, екологічних та морально-етичних вимог споживачів та суспільства
	вивчення споживачів	
	вивчення фірмової структури ринку	оцінка можливості задоволення соціальних вимог споживачів та суспільства
	вивчення товару (товарної структури)	оцінка конкурентних переваг з позиції соціально-відповідального підходу

² Складено на основі Организация маркетинга на предприятии [Текст] : [Практ. пособие] / И.И. Кретов ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации, Всерос. акад. внеш. торговли. - М. : Юристъ, 2001. - 94 с. : ил. - (Practica). - ISBN 5-7975-0371-9

Продовження табл. 1.5

1	2	3
Аналітична	вивчення внутрішнього середовища підприємства	оцінка ступеня впровадження соціально-відповідального маркетингу у внутрішню середу підприємства
Виробнича	організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій	організація виробничого процесу з урахуванням внутрішньої та зовнішньої соціальної відповідальності
	організація матеріально-технічного постачання	
	управління якістю та конкуренто-спроможністю готової продукції	
Збутова	організація системи товарообігу	організація просування продукції, товарів або послуг з урахуванням положень соціальної відповідальності
	облаштування сервісу	
	організація системи формування попиту і стимулювання збуту	організація післяпродажного обслуговування з урахуванням положень соціальної відповідальності
	здійснення цілеспрямованої товарної політики	
	проведення цілеспрямованої цінової політики	
Управління і контроль	організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві	виділення в якості окремого об'єкту контролю дії посадових осіб щодо формування та впровадження положень соціально-відповідального маркетингу
	інформаційне забезпечення управління маркетингом	
	управління ринками	
	комунікативна підфункція маркетингу	
	організація системи комунікацій на підприємстві організація контролю маркетингу (зворотні зв'язки, функціонування комунікацій та інформаційні системи в єдиному комплексі).	

Акцент на соціальній відповідальності при реалізації аналітичної функції дає змогу оцінити вимоги та потреби, як потенційних споживачів, так і суспільства в цілому. Виконання виробничої функції обов'язково повинно враховувати як зовнішню соціальну відповідальність, спрямовану на задоволення потреб споживачів в економічній, екологічній та етичній сферах, так внутрішню соціальну відповідальність, дія якої призвана забезпечити задоволення соціальних вимог працівників підприємства. Просування та післяпродажне обслуговування також повинно враховувати соціальні вимоги; особливо це стосується рекламних заходів: вибір місця, теми та засобів реклами не повинен мати негативний соціально-етичний вплив. Впровадження соціально-відповідального маркетингу виокремлює особливий об'єкт контролю – дії посадових осіб, які несуть відповідальність, як за процес впровадження, так і за його результати.

Застосування ресурсного підходу до соціально-відповідального маркетингу акцентує увагу на ресурсах підприємства, але вони не є основним об'єктом дій, а лише засобом задоволення потреб споживачів – рис. 1.7. Разом з тим, на думку Березовського К.М.: «...слід враховувати, що просте декларування орієнтації на споживача не дозволяє говорити саме про маркетингове управління (у такому варіанті виходить управління із превалюванням маркетингової складової в системі цілей підприємства). Маркетингова орієнтація вимагає переорієнтації всього застосовуваного системою управління підприємством інструментарію [103].

Врахування особистих вимог споживачів та соціальних, екологічних й морально-етичних вимог суспільства є першоосновою соціально-відповідального маркетингу. Лише враховуючи ці вимоги, підприємство оцінює свої ресурсні можливості для їх задоволення. У випадку відповідності ресурсних можливостей підприємство має змогу задовольнити потреби споживачів та суспільства з урахуванням комплексу вимог.

Не відповідність ресурсних можливостей підприємства вимогам споживачів та суспільства призводить або до дій, спрямованих на досягнення

відповідності (у випадку якщо це можливо), або до пошуку тих потреб та вимог, задоволення яких можуть забезпечити наявні ресурси.



Рис. 1.7. Ресурсний підхід до соціально-відповідального маркетингу (власна розробка).

Застосування ситуаційного підходу до соціально-відповідального маркетингу, як і попередні підходи, засновано на теорії управління [104] – рис. 1.8. Результатом застосування цього підходу є прийняття найбільш оптимальних управлінських рішень, які призвані, по-перше, розв'язати

проблемну ситуацію в сфері соціально-відповідального маркетингу; по-друге, позитивно вплинути на результати діяльності підприємства.



Рис. 1.8. Ситуаційний підхід до соціально-відповідального маркетингу (власна розробка).

Узагальнюючим компонентом, як наукового, так і практичного аспектів соціально-відповідального маркетингу є системний підхід, який об'єднує усі інші наукові підходи та напрямки їх практичної реалізації. Системне представлення соціально-відповідального маркетингу (рис. 1.9) враховує усі перелічені вище підходи і безумовно надає нових властивостей. На доцільності та необхідності застосування саме системного підходу наголошують і Волков В.П. та Сова О.Ю.: «Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку» [85, с. 73].

Соціально-відповідальний маркетинг сам, виступаючи системою є підсистемою у системі управління підприємством; йому характерні такі

атрибути, як вхід та вихід. Входом виступає проблемна ситуація, або задача, яка потребує вирішення; виходом – рішення спрямоване на розв'язання задачі. Складовими елементами системи соціально-відповідального маркетингу виступають окремі функції та об'єкт, на який спрямовується вплив системи. Взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу через вхід та вихід системи відбувається не лише з системою управління підприємством, але і з зовнішнім середовищем.

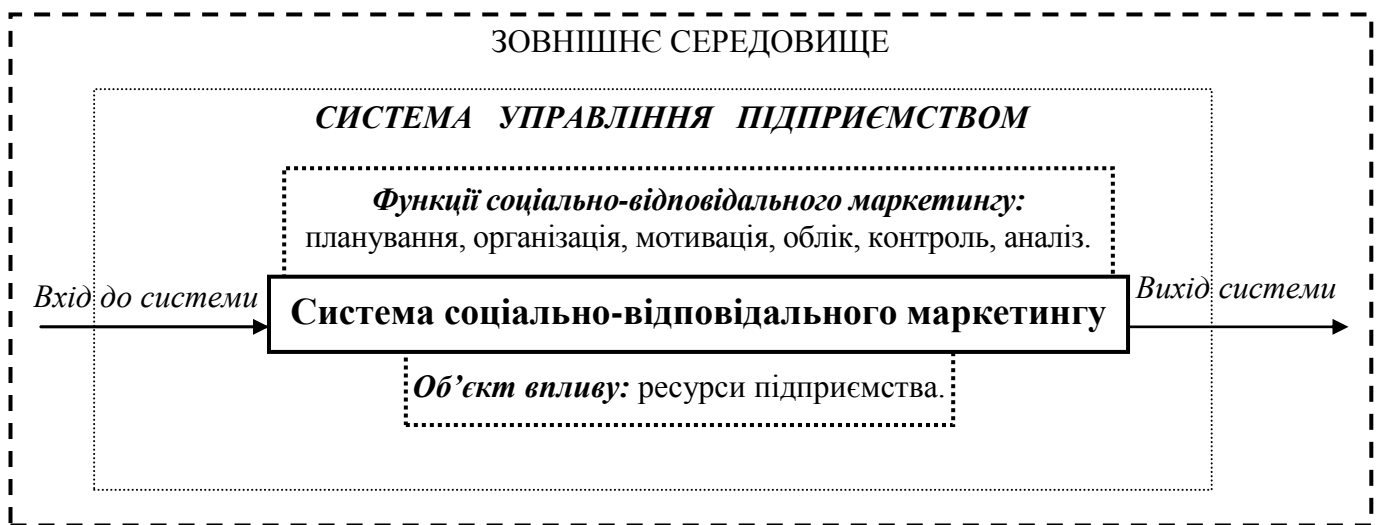


Рис. 1.9. Системний підхід до соціально-відповідального маркетингу (власна розробка).

Як зазначає Краснова В., і ми повністю з нею згодні: «... простежуються два основних види інтеграції маркетингу в систему управління на підприємстві: в якості функції управління або функції обслуговування. Існує думка, що маркетингове управління не варто виділяти окремо, воно охоплює всі види діяльності підприємства» [87]. Саме така «всеохоплююча» інтеграція соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємством дасть дійсно максимальний ефект та результативність.

Викладене вище дає змогу дійти наступних висновків щодо соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством:

- сучасна парадигма управління підприємством акцентує увагу на гнучкості та адаптивності системи; робітниках підприємства як

основному об'єкту управління. Подібна ситуація обумовлена, як факторами зовнішнього середовища, так і революційною переоцінкою рушिवних сил розвитку суб'єкта господарювання;

- диференціація підходів до управління підприємством репрезентується на соціально-відповідальний маркетинг. Його декомпозиційний розгляд як науки та практичної діяльності дає змогу більш глибокого та обґрунтованого розгляду в контексті кожного окремого підходу;
- застосування процесного, ресурсного, ситуаційного та системного підходів до соціально-відповідального маркетингу дало змогу виокремити, підкреслити та формалізувати принципові положення, що сприяє розвитку теоретичних основ та науковому обґрунтуванню заходів щодо впровадження соціально-відповідального маркетингу.

1.3. Концептуальні засади соціально-відповідального маркетингу

Дослідження сучасного стану розвитку наукових положень соціально-відповідального маркетингу, засвідчили неузгодженість та певні вади у такому базовому елементі, як його концепція. Переважна більшість фахівців, декларуючи розробку та розвинення концепції соціально-відповідального маркетингу, фактично або представляють історію його становлення, або акцентують увагу на його необхідності та значущості на сучасному етапі розвитку економіки.

Інтерпретація «концепції» у загальнонауковому (філософському) та економічному сенсі не має принципових відмінностей:

- (лат. *Conceptio* - розуміння) – система поглядів на ті чи інші явища, процеси; спосіб розуміння, трактування певних явищ, подій; ідея певної теорії [105];

- цілісне уявлення про науку, що виходить з будь-якого принципу, послідовно проведеного, яке прагне відповідати сучасному стану науки [106, с. 72 – 73];

- генеральний задум, що визначає стратегію дій при здійсненні реформ, проектів, планів, програм; система поглядів на процеси і явища в природі і в суспільстві [107].

Відносно концепції маркетингу взагалі та соціально-відповідального маркетингу зокрема, доцільно підкреслити наступні характерні особливості, які на нашу думку є цілком обґрунтованими та логічними:

- це сукупність (єдиний комплекс) основних поглядів і методів ведення бізнесу, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей компанії: задоволення споживача і отримання прибутку; завдання, вирішення яких необхідне для здійснення маркетингової діяльності фірми [108];

- в основі діяльності виробника повинні лежати знання про потреби людей, і завдання виробника полягає в досягненні своїх цілей через задоволення цих потреб більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, методами [109];

- виробництво товарів, що задовольняють наявні потреби, з врахуванням вимог суспільства [38];

- задоволення потреб цільового ринку і одночасне врахування соціальних та етичних потреби суспільства в цілому; компанія поряд з дослідженням потреб потенційних і реальних покупців, виявляє суспільні інтереси і прагне до їх задоволення [110].

Вважаємо необхідним акцентувати увагу при визначенні концепції соціально-відповідального маркетингу на першочергове завдання будь-якої підприємницької структури – отримання прибутку. Саме це прагнення в короткостроковій та довгостроковій перспективах є основою і концепції соціально-відповідального маркетингу.

Досліджуючи концепцію соціально-відповідального маркетингу, акцентуємо увагу на її наступних структурних елементах:

- мета та задачі функціонування соціально-відповідального маркетингу;
- об'єкти, суб'єкти та процес соціально-відповідального маркетингу;
- види та зміст елементів, які забезпечують функціонування соціально-відповідального маркетингу;
- інструментарій соціально-відповідального маркетингу.

Відносно мети функціонування соціально-відповідального маркетингу, доцільно виокремити дві групи фахівців. Перші акцентують увагу на задоволенні (гармонізації) потреб цільових ринків, за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони довкілля [37, 38, 110 – 112]; другі акцентують увагу на сприянні соціально-відповідального маркетингу стійкому розвитку суспільства [41, 113]. На наш погляд, запропоновані визначення мети функціонування соціально-відповідального маркетингу приховують «справжню ціль» - отримання (або збільшення) прибутку. Незважаючи на «щире бажання» підтримувати та розвивати соціальну відповідальність, в основі все ж таки є головна мета діяльності будь-якого підприємства – прибутковість³. Цю ж думку розвиває проф. Орлов П.А., який підкреслює «...маркетологи повинні знаходити баланс між часто суперечливими критеріями: прибуток компанії, задоволення потреб споживачів та суспільними інтересам» [114, с. 325].

Враховуючи сказане вище, логічно представити мету соціально-відповідального маркетингу наступним чином: отримання прибутку, за рахунок свідомого та системного задоволення потреб споживачів, з урахуванням соціальних, екологічних та морально-етичних вимог суспільства.

Серед задач, соціально-відповідального маркетингу фахівці виокремлюють наступні:

- враховує суспільні інтереси, задовольняє потреби покупців, збільшує свій прибуток [115 – 117].

³ Ми не беремо до уваги окремі цілі нижчого рівня (розширення або завойовування сегменту ринку, вивід на ринок нового продукту, тощо), бо їх реалізація спрямована знов таки на отримання (збільшення) прибутку.

- завдання маркетологів інформування споживачів про корисність споживання товарів підприємства та зусилля останнього по зменшенню негативного технологічного впливу виробництва на навколишнє середовище [118, с. 73].

- визначення потреб, бажань та інтересів цільових ринків, а також їх задоволення способами і методами, які будуть ефективнішими, ніж у конкурентів, за умови збереження і підвищення добробуту як окремих споживачів, так і суспільства в цілому [29, 119, 120].

На нашу думку, представлені задачі мають низький рівень формалізації:

- узагальнення задач соціально-відповідального маркетингу відносно результатів діяльності підприємства та зовнішнього середовища;

- суттєва обмеженість більш широкого кола завдань соціально-відповідального маркетингу;

- заміна задач соціально-відповідального маркетингу технікою його реалізації.

Вважаємо переконливим представити задачі соціально-відповідального маркетингу наступним чином – рис. 1.10.

Окрім декомпозиції задач, властивих соціально-відповідального маркетингу у внутрішньому та зовнішньому середовищі, необхідно акцентувати увагу на послідовності їх розв'язання: першим етапом є вирішення задач соціально-відповідального маркетингу відносно суспільства в цілому та окремих споживачів. Лише досягнення цих задач дасть змогу максимально результативно розв'язати задачі соціально-відповідального маркетингу у внутрішньому середовищі.

Представлені задачі соціально-відповідального маркетингу у внутрішньому середовищі, по-перше, відповідають концепції соціально-відповідального маркетингу; по-друге, характеризують соціально-відповідальний маркетинг як специфічний вид управлінської діяльності; по-третє, відображають закінчений цикл управління: від дослідження і планування до регулювання.

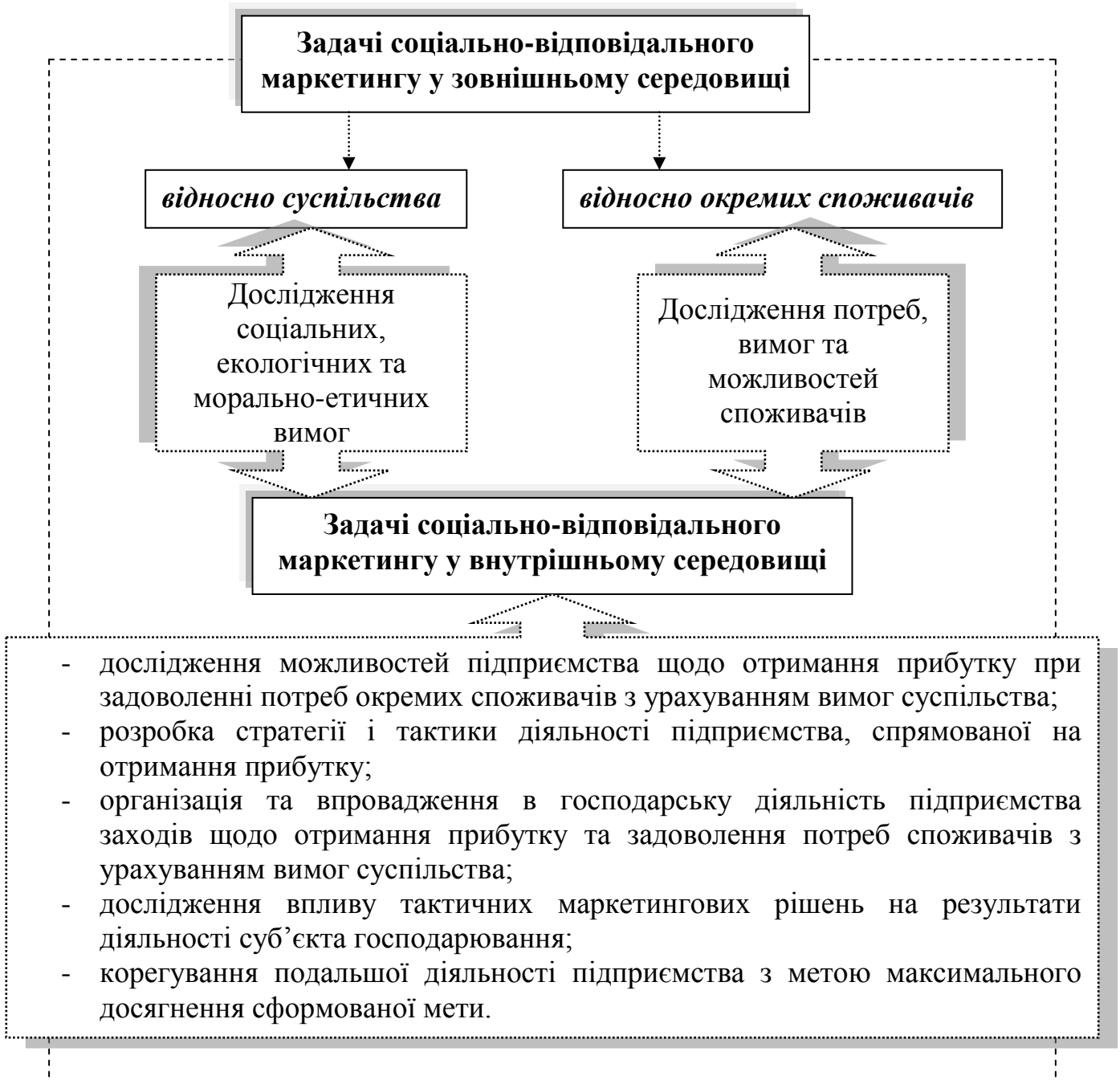


Рис. 1.10. Задачі соціально-відповідального маркетингу (власна розробка).

Визначення суб'єктів соціально-відповідального маркетингу не викликає заперечень: до цієї категорії відноситься або маркетинговий відділ (відокремлений структурний підрозділ підприємства), або окремі фахівці функціональних підрозділів, до функціональних обов'язків яких саме і належить реалізація маркетингових функцій.

Більш складана та неоднозначна ситуація склалася з об'єктами соціально-відповідального маркетингу. Герасимчук В.Г. зазначає, і ми з ним повністю згодні, що «...серед причин розмаїття визначень поняття “маркетинг” ... невизначеність під час розгляду маркетингової проблематики об'єкта, предмета і суб'єкта уваги чи дослідження» [121]. Це ж твердження повною мірою відноситься і до визначення об'єктів соціально-відповідального маркетингу. У жодному з перелічених видань [29, 32, 37, 38, 111 – 113, 115 – 120, 122 – 131] немає тлумачення «об'єкту соціально-відповідального маркетингу». Враховуючи логіку міркування представлених вище задач соціально-відповідального маркетингу, визначимо його об'єкти наступним чином – рис. 1.11.

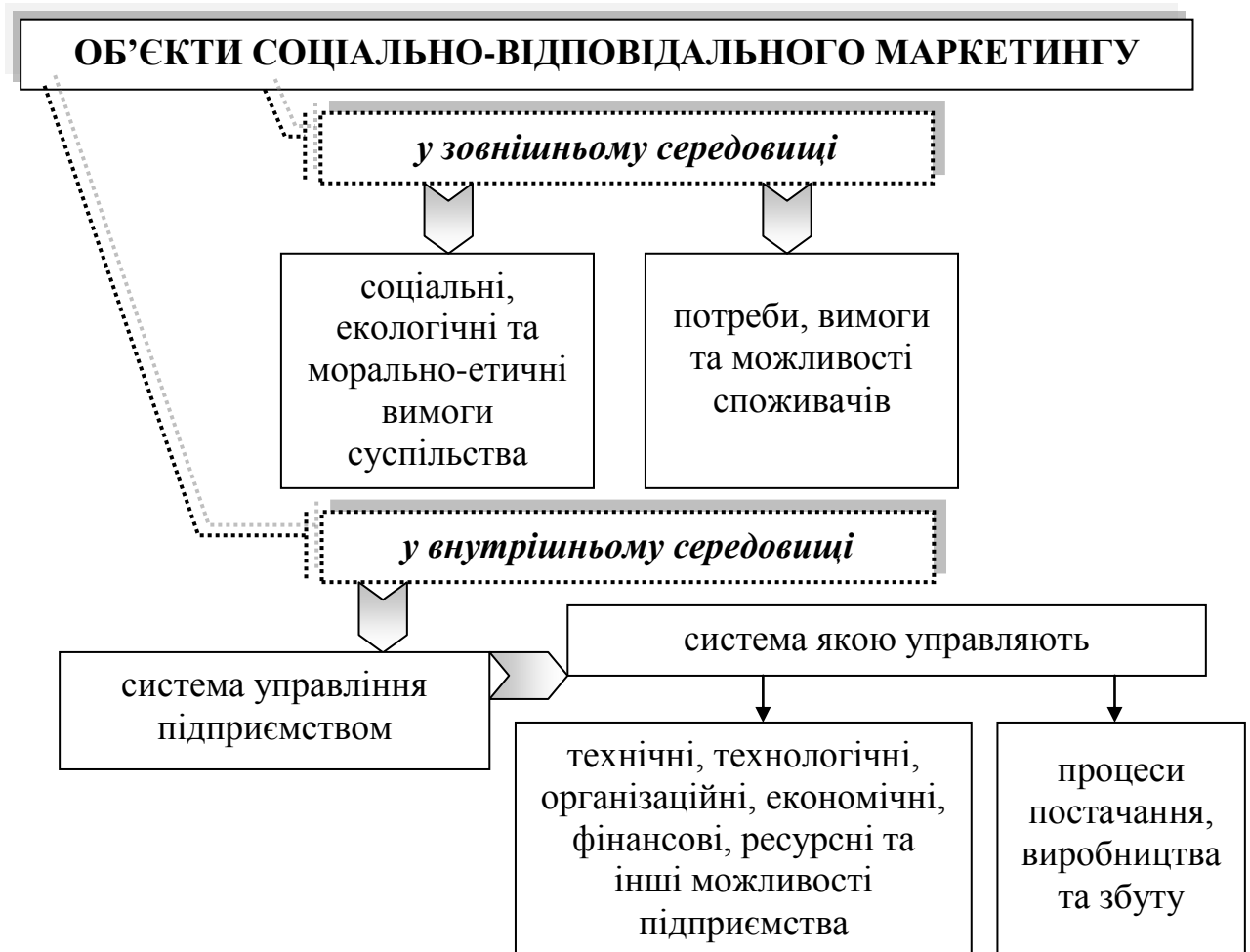


Рис. 1.11. Формалізація об'єктів соціально-відповідального маркетингу та їх взаємозв'язок (власна розробка).

Доцільним, на наш погляд, є виокремлення об'єктів соціально-відповідального маркетингу у внутрішньому та зовнішньому середовищі. При цьому останні включають як об'єкти соціально-відповідального маркетингу суспільства, так і окремого споживача. Це пов'язано з самою суттю цього специфічного виду маркетингу, який на думку Ф. Котлер, Дж. Зальтмана та інших фахівців, керує не двосторонніми (постачальник – споживач), а тристоронніми взаємовідносинами: організація (постачальник), споживач та суспільство [121, 132].

Об'єкти соціально-відповідального маркетингу у внутрішньому середовищі мають наступні особливості:

- враховуючи той факт, що соціально-відповідальний маркетинг це специфічний вид управлінської діяльності, первісним внутрішнім об'єктом логічно представити систему управління підприємством;
- її безпосередній вплив на систему якою управляють, виділяє наступний об'єкт соціально-відповідального маркетингу;
- система, якою управляють представляє сукупність ресурсів та процесів, які в свою чергу також виступають об'єктами соціально-відповідального маркетингу.

Запропонована формалізація об'єктів соціально-відповідального маркетингу має наступні переваги: по-перше, побудована з урахуванням системного, процесного, ресурсного та ситуаційного підходів; по-друге, враховує взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу та системи управління підприємством; втретє, враховує об'єкти соціально-відповідального маркетингу, як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі підприємства.

Не повторюючи міркування, що були представлені вище відносно процесу соціально-відповідального маркетингу, ще раз акцентуємо увагу на тому факті, що процес соціально-відповідального маркетингу – це послідовна реалізація наступних функцій управління: планування, організація, мотивація, облік, аналіз та контроль. Реалізація кожної окремої функції повинна

здійснюватись з урахуванням положень та вимог соціальної відповідальності бізнесу в цілому і маркетингу зокрема.

Необхідною складовою концепції соціально-відповідального маркетингу є види та зміст елементів, які забезпечують його функціонування. До категорії «забезпечення» може бути віднесений дуже широкий спектр елементів: фінансове, ресурсне, технологічне, організаційне, інформаційне, методичне, технічне, тощо. Як справедливо зазначає Малишкіна Т.Г. «... підсистеми забезпечення маркетингу не виконують власне маркетингові функції, вони є тим підґрунтям який забезпечує функціонування маркетингових процедур в межах підприємства. В той же час вони не є специфічно та виключно маркетинговими, своїми іншими аспектами вони забезпечують подібні потреби інших процесів та систем на підприємстві» [133, с. 270].

Акцентуємо увагу на тих елементах, розкриття сутності та змісту яких на науковому рівні має принципово важливе значення і суттєво впливає на практику функціонування соціально-відповідального маркетингу. До таких елементів нами віднесені інформаційне, організаційне та методичне забезпечення соціально-відповідального маркетингу.

Інформаційне забезпечення маркетингу, яке виступає одним з головних елементів маркетингової інформаційної системи, розглянуто багатьма зарубіжними та вітчизняними фахівцями [94, 133 – 153]. Відрізняються глибиною розгляду роботи Грищенко О.Ф., Шабашової Л.А. та Ветрової Н.М., Братко О.С. та Дячун О. Д., Чаплінського Ю.Б та Чаплінської А.А. [146, 135, 136, 151].

Основні результати дослідження сутності дефініції «маркетингова інформаційна система» представлені у додатку В. Тракткування маркетингової інформаційної системи надане різними фахівцями має певні розбіжності, але загальними рисами є наступні:

- маркетингова інформаційна система – це система пов'язаних елементів, які функціонують безперервно;

- головне призначення маркетингової інформаційної системи це збір, обробка, аналіз, оцінка і вчасне поширення необхідної достовірної інформації;
- кінцева мета функціонування маркетингової інформаційної системи – це використання інформації про прийняття маркетингових рішень менеджментом підприємства [151].

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, а взагалі всього підприємства. Дійсно повне інформаційне забезпечення соціально-відповідального маркетингу стає можливим при використанні не лише внутрішньої інформації (на чому наголошує Малишкіна Т.Г. [133, с. 271]), але і зовнішніх даних також. Цю ж думку розвиває професор Мельникович О.М., який зазначає: «... маркетингова інформаційна система будь-якого підприємства включає підсистему внутрішньої маркетингової інформації, підсистему польових маркетингових досліджень та підсистему моніторингу за зовнішнім середовищем. Окремо формується підсистема забезпечення маркетингових рішень або аналітична маркетингова підсистема, яка дозволяє застосовувати сучасний математичний апарат...» [150, с. 243].

Це твердження є продовженням представлених вище задач та об'єктів соціально-відповідального маркетингу, виокремлених в залежності від середовища, але на наш погляд, логічним було б представлення інформаційної системи соціально-відповідального маркетингу, перш за все у вигляді сукупності двох підсистем: яка забезпечує (вхідна інформація) та результативна (вихідна інформація). Перша включає безпосередньо інформаційне забезпечення, друга – результат реалізації функцій соціально-відповідального маркетингу завдяки відповідному методичному інструментарію.

Подальше розвинення та удосконалення інформаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу передбачає деталізацію та врахування його специфіки – рис. 1.12.



Рис. 1.12. Система інформаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу (з урахуванням [150]).

Системами нижчого порядку у підсистемі інформаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу виступають внутрішня та зовнішня інформаційні системи. Перша включає усі інформаційні підсистеми підприємства: планову, організаційну, облікову, контрольну, аналітичну, тощо. Кожна з цих інформаційних підсистем системи управління суб'єкта господарювання є джерелом інформації для соціально-відповідального маркетингу. Зовнішня інформаційна система соціально-відповідального маркетингу представлена сукупністю моніторингу зовнішнього середовища,

спрямованого на формування інформаційного забезпечення з метою розв'язання задач соціально-відповідального маркетингу відносно суспільства в цілому, та польовими маркетинговими дослідженнями результат яких сприяє рішенням задач соціально-відповідального маркетингу відносно окремих споживачів (див. рис. 1.10).

Наочно простежується що представлена 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 в залежності від функцій управління поділяється на планову, організаційну, облікову, тощо. Зовнішня інформація в залежності від способу отримання, представлена 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 в залежності від об'єкту, можуть включати оцінку потреб, вимог та можливостей.

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

- ступінь державного регулювання: регульована, нерегульована;
- надійність: надійна, ненадійна;
- форма надання інформації: усна, письмова, графічна;
- ступень застосування: повна, часткова, не застосовується.

Одним з елементів маркетингової інформаційної системи, на думку Черчилля Г., Скибінського С.В., Балабанової Л.В., Котлера Ф., Белєвцева М.І. та Воробйова В.Н. [154, 155, 152, 137, 157] є маркетинговий інструментарій або методичне забезпечення. Мельниковича О.М. виокремлює підсистему забезпечення маркетингових рішень або аналітичну маркетингову підсистему, яка дозволяє застосовувати сучасний математичний апарат [150]. Саме застосування методичного забезпечення дає можливість отримати науково-

обґрунтовані маркетингові рішення – тобто вихідну інформацію маркетингової інформаційної системи.

На думку Малишкіної Т.Г. методична підсистема маркетингу крім всього іншого включає «Закони, накази, постанови, інструкції, методичні листи тощо» [133, с. 272]. Однак, на наш погляд в даному випадку мова йде про нормативне регулювання маркетингової діяльності, тобто про його інформаційне забезпечення.

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

- комплекс маркетингу;
- дослідження споживачів;
- дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва та споживання товарів та послуг, що виробляються [37, 38, 113].

Базовим елементом методичного забезпечення виступає комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), до складу якого входять «4P»: продукт (*product*), ціна (*price*), місце (*place*) та просування (*promotion*). Козин Л.В. пропонує наступне трактування соціально-відповідального маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу – табл. 1.6.

Класичний маркетинг-мікс, який складається з «4P», до сьогоднішнього часу різними фахівцями розширений до «12P». Детально це представлено у роботі Левіної М.О. [158, с. 71 – 72]. Головною критикою «4P» є доводи Роберта Лотерборна щодо заснуванні комплексу «4P» на мисленні продавця, а не покупця. На його думку чотири «P» продавця відповідають чотирьом «C» споживача: потреби та бажання покупця (*customer needs and wants*), витрати покупця (*cost to customer*), зручність (*convenience*), комунікації (*communication*). «Коли маркетолог продумає «4C» для цільової групи споживачів, йому буде набагато легше встановити «4P» [159].

Соціально-відповідальний маркетинг компанії в розрізі елементів маркетингу-мікс [160].

Елементи класичної класифікації маркетингу-мікс	Елементи альтернативних класифікацій маркетингу-мікс	Окремі напрямки реалізації соціально-відповідальних підходів у маркетингу
1	2	3
Продукт (product)	Упакування (package)	<ul style="list-style-type: none"> - побудова системи R&D на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям; - відмова від використання у виробництві екологічно шкідливих елементів; - скорочення або відмова від використання непридатних до вторинного використання пакувальних матеріалів
Ціноутворення (price)		справедливе по відношенню до партнерів і споживачів цін, націнок, знижок і т. і.
Вибір каналів збуту, місць продажу (place)	<p>Процес продажу, обслуговування (process of sales)</p> <p>Фізичні умови, створені продавцем для підвищення ефективності продажів (physical premises)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - програма співпраці із дистриб'юторами щодо спільного дотримання принципів соціальної відповідальності; - перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції; - співпраця із місцями продажу для організації якнайкращого обслуговування клієнтів
Просування продукту на ринку (promotion)	Акт придбання продукту, передумови до його здійснення, а також наслідки цього рішення (purchase)	<ul style="list-style-type: none"> - надання повної і об'єктивної інформації на упаковці товару і у товаросупровідних документах; - етична кампанія з реклами, PR і пабліситі; - фахове консультування споживачів щодо

1	2	3
	Зв'язки із громадськістю і публіситі (PR, publicity)	особливостей продукції

Сьогодні пропонується значна кількість комплексів маркетингу (додаток Г), але їм, як і класичному міксу «4P» притаманна певна обмеженість та неузгодженість, які за міркуваннями Левиної М.О. полягають у наступному:

- «4C», «4A» та модель SIVA, логічніше розглядати як комплекс споживача;
- комплекс «4D» взагалі відбиває лише певні функції, різновиди маркетингу, деталізує вже існуюче, але не створює нових інструментів маркетингу;
- концепція «4E» охоплює лише гуманістичну сторону маркетингу і може доповнювати «4P» але не замінити;
- комплекс «2P+2C+3S» може застосовуватись лише в сфері електронного маркетингу [158, с. 74 – 75].

Розглянуті комплекси, на нашу думку, не повною мірою відповідають, об'єктам соціально-відповідального маркетингу, та його задачам. Враховуючи виокремленні вище об'єкти та задачі (див. рис. 1.10 та рис. 1.11), логічно та обґрунтовано представити комплекс соціально-відповідального маркетингу у наступному вигляді – рис. 1.13.

Представлений комплекс характеризується наступним:

- усі напрями маркетингу (зовнішнє середовище в розрізі суспільства та споживачів та внутрішнє середовище) рівнозначні;
- не відбувається протиставлення окремих елементів комплексу, а має місце їх системний, комплексний взаємозв'язок;

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

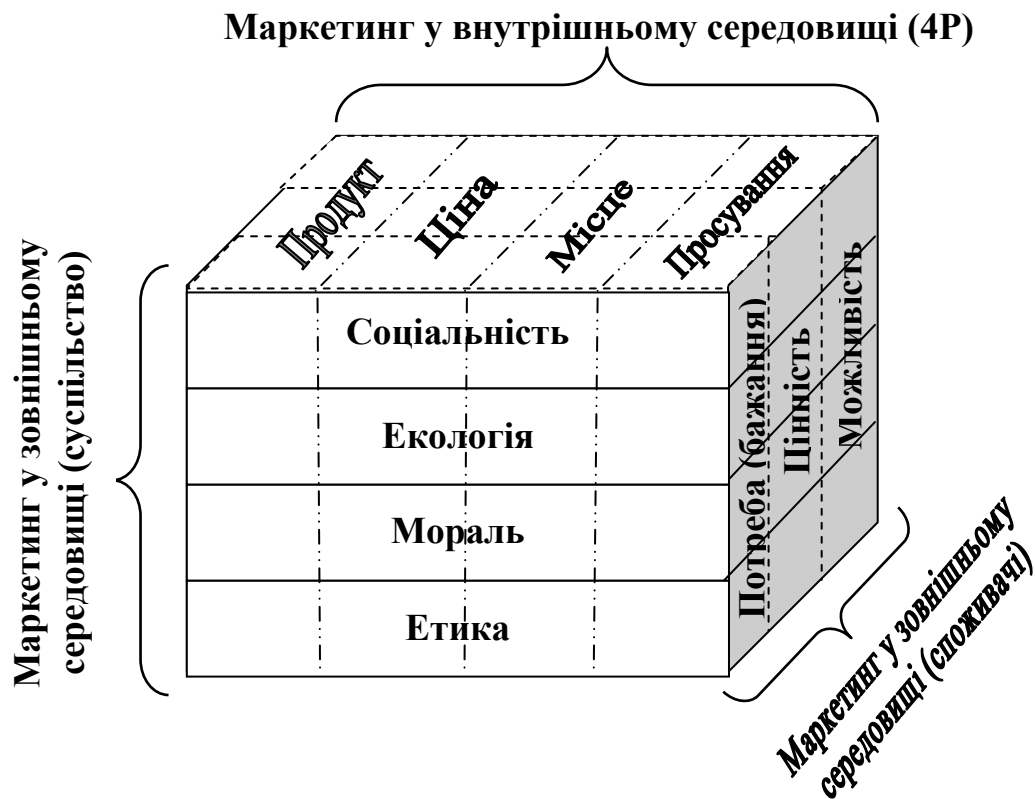


Рис. 1.13. Комплекс соціально-відповідального маркетингу (власна розробка).

Комплекс маркетингу у внутрішньому середовищі, головна задача якого сприяти отриманню прибутку, доцільно обмежити класичним маркетинг-міксом з 4P. Комплекс маркетингу у зовнішньому середовищі, об'єктом якого виступає суспільство, повинен включати наступні елементи: соціальність (*sociality*), екологія (*ecology*), мораль (*morality*) та етика (*ethics*). Ці елементи повинні враховуватись як на стадії розробки, просування та продажу продукції, так і на стадії споживання; підприємство обов'язково повинно оцінювати суспільні наслідки споживання продукції.

До складу маркетингу у зовнішньому середовищі, спрямованого на споживача, доречно включити: потребу (бажання) (*need (want)*), цінність (*value*), можливість (*opportunity*). Підставою будь-якого споживання продукції виступає потреба або бажання; вони мають різну природу та характер, але і те і

інше спонукає на процес 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 і оцінку споживчої 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 та економіко-математичних прийомів та способів, результатом чого є вихідна інформація системи соціально-відповідального маркетингу, яка призвана забезпечити наукове обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на досягнення мети функціонування суб'єкта господарювання.

Ще одним з елементів концепції соціально-відповідального маркетингу, який створює умови функціонування соціально-відповідального маркетингу та виокремлюється у маркетинговій інформаційній системі є організаційне забезпечення. Саме організаційне забезпечення є тим синтезуючим елементом, який поєднує та забезпечує максимально ефективне функціонування маркетингової системи. Як зазначає Малишкіна Т.Г. «Організаційна підсистема маркетингу допомагає створити канали передачі повноважень на підприємстві, встановлювати повноваження між її членами, впроваджувати додаткове навчання задля підвищення рівня працівників, забезпечувати правила прогнозування роботи, сформулювати зв'язок з іншими підрозділами» [133, с. 271]. Зазвичай до основних елементів організаційного забезпечення маркетингу відносять:

- внутрішні накази та розпорядження підприємства;
- положення про підрозділи (в тому числі маркетинговий);
- посадові інструкції робітників.

Ніяких принципових відмінностей при застосування концепції соціально-відповідального маркетингу у складі організаційного забезпечення немає, але досягнення сформованої мети та задач соціальної відповідальності стане можливим при врахуванні цієї специфіки в організаційних документах. На рис. 1.14 представлений порядок формування елементів організаційного забезпечення функціонування соціально-відповідального маркетингу.

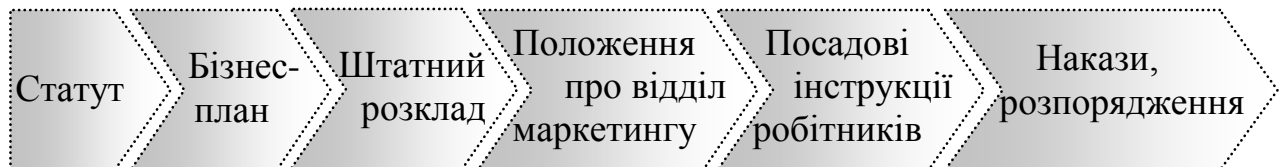


Рис. 1.14. Порядок формування елементів організаційного забезпечення функціонування соціально-відповідального маркетингу (власна розробка).

В основі формування організаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу статут підприємства, в якому саме і задекларована соціальна відповідальність бізнесу. На його підставі формується бізнес-план, що складається зі стратегічного і з тактичного планів та також враховує положення соціальної відповідальності ведення бізнесу. Положення про відділ маркетингу формується на підставі штатного розкладу (останній складається з урахуванням статутних положень та плану стратегічного розвитку) та розкриває не лише зміст робіт відділу, але і його склад, підпорядкованість, взаємозв'язок з іншими відділами підприємства. Саме на підставі положення про відділ маркетингу відбувається формування посадових інструкцій робітників, які в свою чергу надають права керівництва (результатом чого виступають накази та розпорядження на підприємстві) а також визначають перелік функціональних обов'язків, прав та відповідальності робітників відділу маркетингу. Результатом наказів та розпоряджень на підприємстві є виконання дій посадовими особами – тобто безпосередня реалізація функцій соціально-відповідального маркетингу.

У випадку відсутності на підприємстві окремого відділу маркетингу, коли маркетингові функції виконуються іншими функціональними підрозділами, принцип формування організаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу такий само: декларування соціальної відповідальності бізнесу в статутних документах та стратегічних планах є обов'язковою умовою при розробці та впровадженні організаційних регламентів.

Таким чином, в основі формування таких елементів концепції соціально-відповідального маркетингу, як мета, задачі, об'єкти, інформаційне та методичне забезпечення, покладено декомпозицію сфер взаємодії: внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Останнє включає дві категорії: суспільство та споживачі.

Загальний висновок до розділу 1

Дослідження теоретичних основ соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством дозволило дійти наступних висновків:

1. Соціальна відповідальність бізнесу, яка інтерпретується як сучасна філософія поведінки бізнесу, зорієнтована на свідоме та системне врахування в діяльності підприємства інтересів зацікавлених сторін, характеризується низьким рівнем наукового опанування та мінімальним практичним впровадженням.

2. Обґрунтоване надання авторської дефініції соціально-відповідального маркетингу як управлінської діяльності, під час реалізації якої відбувається свідоме та системне задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних, екологічних та морально-етичних вимог суспільства, дозволило формалізувати сферу функціонування соціально-відповідального маркетингу та виокремити загальні і особливі принципи соціальної відповідальності.

3. Запропонована ієрархія принципів соціально-відповідального маркетингу у вигляді піраміди передбачає три рівні відповідальності (базовий, середній та вищий) в залежності від ініціативності застосування, та ступеня

соціальної свідомості. Досягнення кожного наступного рівня стає можливим при практичній реалізації попередньої групи принципів і свідчить про підвищення соціальної свідомості та відповідальності.

4. Епістемологічна оцінка соціально-відповідального маркетингу з теоретичних позицій дала змогу застосувати процесний, ресурсний, ситуаційний та системний підходи, результатом чого стало виокремлення та формалізація принципів положень соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством. Узагальнюючим компонентом, як наукового, так і практичного аспектів соціально-відповідального маркетингу став системний підхід, який синтезував усі інші наукові підходи та напрямки їх практичної реалізації.

5. Мета соціально-відповідального маркетингу, яка визначає головний напрям його діяльності, була визначена наступним чином: отримання прибутку, за рахунок свідомого та системного задоволення потреб споживачів, з урахуванням соціальних, екологічних та морально-етичних вимог суспільства. В залежності від сфери застосування проведена декомпозиція задач у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

6. Виокремлення та формалізація об'єктів соціально-відповідального маркетингу у внутрішньому та зовнішньому середовищі має наступні переваги: по-перше, урахування системного, процесного, ресурсного та ситуаційного підходів; по-друге, взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу та системи управління підприємством.

7. Подальше розвинення та удосконалення інформаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу відбувалось за рахунок деталізації та врахування його специфіки. Системами нижчого порядку у підсистемі інформаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу виступили 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.

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

Основні наукові результати розділу опубліковано у працях [161 – 163].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

2.1. Моніторинг ступеня реалізації політики соціально відповідального маркетингу в системі управління торговельних підприємств

Результати від впровадження і використання соціально-відповідального маркетингу (СВМ) мають очевидну позитивну траєкторію, а його застосування здатне змінити не лише сферу виробництва, а й поведінку споживачів товарів і послуг. При цьому основна проблема полягає у вимірі ефекту від здійснення програм в галузі соціального маркетингу, оскільки мова йде про вплив на суспільство або його окремі верстви зазвичай у довгостроковій перспективі.

Моніторинг ступеня реалізації політики СВМ в системі управління вітчизняних торговельних підприємств має на меті наступні цілі:

- встановлення особливостей функціонування українського бізнес-середовища, що формує певні вимоги і накладає обмеження на специфіку реалізації сучасної концепції соціально-відповідального маркетингу;
- оцінка ступеня реалізації політики СВМ торговельними підприємствами і проведення порівняльного аналізу динаміки розвитку СВМ вітчизняних компаній, у т.ч. із часткою іноземного капіталу;
- визначення позитивних тенденцій і найбільш проблемних аспектів у практиці застосування СВМ, що потребує підвищеної уваги з боку менеджменту компанії, акціонерів, потенційних інвесторів, споживачів товарів і послуг та інших зацікавлених осіб;
- співставлення ступеня реалізації політики СВМ по вибірці в цілому та у розрізі певних кластерів у межах вибірки;

— оцінка можливості встановлення ефекту від здійснення програм в галузі соціального маркетингу;

Об'єктом аналізу у межах дослідження виступила політика СВМ сімдесяти торговельних підприємств, розташованих на території України, різних за організаційно-правовою формою та результатами діяльності протягом 2013-2015 років, переважна більшість яких відноситься до середніх або великих та характеризує стан розвитку національної економіки в цілому. При цьому виокремлено два кластери:

підприємства з іноземними інвестиціями (підприємство (організація) будь-якої організаційно-правової форми, створене відповідно до законодавства України, іноземна інвестиція в статутному капіталі якого становить не менше 10 % [168, ст.1]) - 12 підприємств;

вітчизняні компанії – 58 підприємств.

Інформаційно-емпіричну базу для дослідження складають:

дані офіційної статистики (Державної служби статистики України; Міністерства економіки, Національного банку України, Міжнародного інституту з проблем соціально-етичної звітності, Асоціації менеджерів, Компанії соціального маркетингу «О ДВА», Агенії Overbrand (перша агенція в Україні, що спеціалізується на соціальному брендингу) тощо;

Інтернет-сайти торговельних компаній,

щорічні фінансові (за національними/міжнародними стандартами фінансової звітності) й не фінансові звіти компаній за 2013-2014 рр., регламентні документи. Звітність за попередній аналізований період стає загальнодоступною для широкого кола зацікавлених користувачів лише після її розгляду та затвердження на Загальних зборах акціонерів, що негативно впливає на оперативність дослідження;

матеріали власних спостережень;

результати анкетування й інтерв'ювання респондентів (управлінський персонал досліджуваних компаній, n = 110);

інші публічно доступні джерела, які містять відповідну інформацію.

Моніторинг ступеня реалізації політики СВМ в системі управління торговельних підприємств проводився за допомогою кількісних і якісних показників.

Серед особливостей функціонування українського бізнес-середовища, що формує певні вимоги і накладає обмеження на специфіку реалізації концепції СВМ підприємств торговельної галузі, вважаємо доцільним виокремити:

- загальну політичну, економічну й фінансову нестабільність, що ускладнює приплив як вітчизняного, так і іноземного капіталу у розвиток сфери торгівлі й спричинило «завмирання» бізнес-середовища. Так, за даними НБУ із січня по березень 2015 року відтік депозитів склав 18 млрд.грн., отже, спостерігається нестача «вільних коштів», а реальне рефінансування національного банку складає 33% річних у гривні;
- погіршення основних макроекономічних показників розвитку країни: скорочення обсягів ВВП, промислової продукції та продукції сільського господарства, зниження обсягів експорту і імпорту товарів, обороту роздрібною торгівлі, зниження споживчої активності населення, зростання цін на продукцію). За даними Державної служби статистики, всі основні макроекономічні показники соціально-економічного розвитку України за січень-червень 2015 року погіршуються – табл. 2.1:
- «подавлений» настрій вітчизняного споживача. Так, за даними Інституту соціології НАН України, 60% населення вважає місце свого проживання екологічно небезпечним, 74% постійно відчуває необхідність захисту від зовнішнього середовища, 71% населення бояться за власне майбутнє та майбутнє дітей [164];
- закритість переважної більшості вітчизняних компаній від широкої громадськості на шляху побудови діалогу про співробітництво із всіма зацікавленими особами, у т.ч. неготовність/небажання підприємств оприлюднювати інформацію про власну діяльність, недооцінювання ролі соціальних мереж та Інтернет-ресурсів;
- застосування недобросовісних методів конкуренції;

— неготовність компаній до функціонування в умовах ризику та мінливого зовнішнього середовища тощо.

Таблиця 2.1

Основні макроекономічні показники соціально-економічного розвитку України за січень-червень 2015 року

Показники	Темпи зміни показника, у % до відповідного періоду попереднього року
1	2
Реальний ВВП (I квартал 2015 року)	- 17,2
Обсяг промислової продукції	- 20,5
Валова продукція сільського господарства	-9,3
Прямі іноземні інвестиції – акціонерний капітал (січень-березень 2015 року)	-23,1
Експорт товарів та послуг (I квартал 2015 року)	-32,6
Імпорт товарів та послуг (I квартал 2015 року)	-35,6
Оборот роздрібною торгівлі	-24,6
Реальний наявний дохід населення (I квартал 2015 року)	-23,5
Реальна заробітна плата	-23,9
Індекс споживчих цін (червень до грудня попереднього року)	+ 40,7
Індекс цін виробників промислової продукції (червень до грудня попереднього року)	+ 23,4

Джерело: [164]

Ідея впровадження соціального маркетингу вітчизняними компаніями, порівняно із закордонними, має невелику історію, що також накладає певний відбиток на розвиток концепції соціального маркетингу. Як зазначає Головка А.Я., схема охоплення ринку України ідеєю соціального маркетингу як фактору успіху є досить специфічною. Після набуття незалежності, у 1991-1999 рр. відбулася реструктуризація соціальної інфраструктури компаній у ході роздержавлення і приватизації, розпочалося відродження традицій добродійності й меценатства. Надалі, у період 2000-2005 р.р. спостерігався перехід від разової допомоги фізичним особам і організаціям до фінансування цілеспрямованих програм, формування уявлення про корпоративну соціальну відповідальність. Період близько 2006-го року знаменував початок інституціоналізації корпоративної філантропії, виділення корпоративних і

приватних соціальних фондів, реалізацію соціальних програм підприємствами [166].

Деякі організації, підприємства і компанії почали застосовувати принципи соціального маркетингу з 2000-х років. У 2007 ж році була створена експертна рада „Форуму соціально відповідального бізнесу України”, якій доручено організувати систему рейтингування соціальної відповідальності бізнесу [167, с.159].

Сумуючи вищенаведене, зазначимо, що концепція СВМ на сучасному етапі розвитку бізнес-середовища не може активно та повною мірою реалізовуватися торговельними компаніями, оскільки цьому існує низка перешкод: політична, економічна й фінансова нестабільність; погіршення основних макроекономічних показників розвитку країни; «подавлений» настрій вітчизняного споживача; недостатня увага у ЗМІ проблемі СВМ, відсутність освоєного досвіду у реалізації політики СВМ вітчизняними компаніями. Додамо, що українське законодавство не передбачає вимоги до обов’язкового впровадження програм СВМ, це виключно добра воля бізнесу, ґрунтована на альтруїстичних переконаннях, з метою задоволення власних інтересів та отримання конкурентних переваг.

Основний висновок, що можна зробити за результатами моніторингу торговельних компаній, наступний: при незначному зростанні показника у 2014 році, за останні три роки загальна кількість підприємств, що використовують політику СВМ, суттєво не змінилася. Політика СВМ у 2015 році впроваджується і використовується у тому чи іншому ступені переважно закордонними компаніями (9 із 12 підприємств) і лише 25 вітчизняними. Частка вітчизняних компаній, що дотримується політики СВМ не перевищує 48% із 58 підприємств, а закордонних коливається від 67% до 83% із 12 досліджуваних компаній (рис. 2.1).

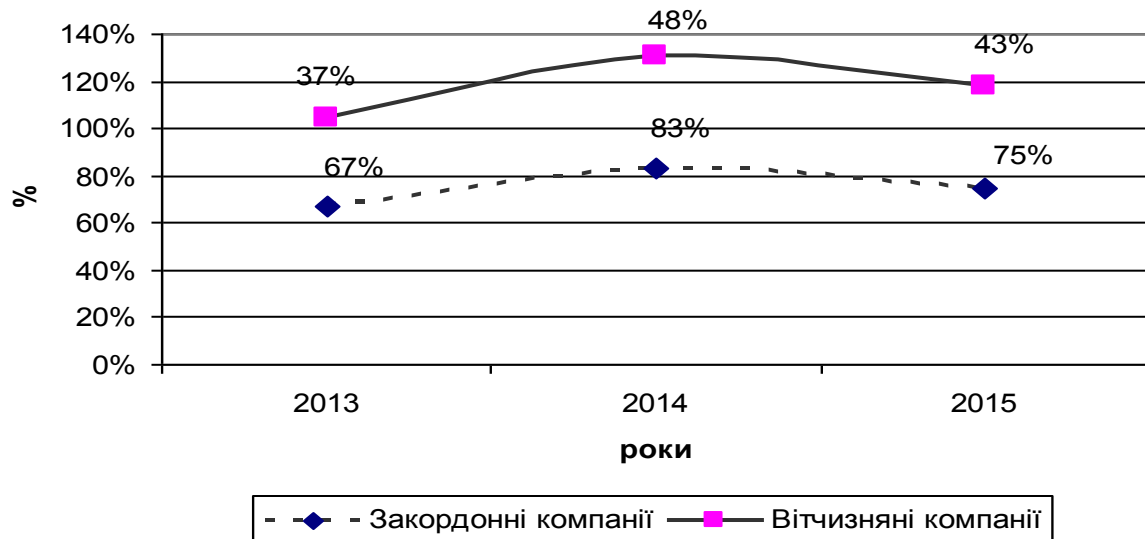


Рис. 2.1 Розподіл компаній, що використовують політику соціально-відповідального маркетингу (у % до загальної кількості закордонних і вітчизняних компаній) протягом 2013-2015рр.

На питання: «Чому Ваше підприємство не зацікавлене у впровадженні і використанні інструментарію соціального маркетингу?» 36 % респондентів тих компаній, що не використовують політику СВМ, відповіли, що це «пусте» витрачання грошей і часу, 45 % - що необхідні значні капіталовкладення, які на сьогоднішній день відсутні, усі інші – утруднилися із відповіддю. На нашу думку, помилковість таких позицій полягає у недостатній увазі ЗМІ до проблеми СВМ та психології вітчизняного менеджера, що тяжіє до швидкодіючих схем отримання прибутку, а технології соціального маркетингу, навпаки, покрокові, і не розраховані на миттєвий результат.

На запитання «Які переваги, на Вашу думку, може отримати підприємство, що реалізує політику СВМ?», найбільш популярними відповідями виявилися: покращення репутації компанії серед споживачів і партнерів (1 місце), підвищення довіри та лояльності споживачів (2 місце), продуктивність та якість праці (3 місце). В анкетуванні приймали участь 110 осіб управлінського персоналу досліджуваних торговельних підприємств (лінійні, функціональні керівники, фахівці відділу постачання, збуту,

маркетингу, бухгалтерії); найважливішому фактору присвоювалося 1-е місце (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Узагальнені результати анкетування респондентів щодо можливих переваг використання політики соціально-відповідального маркетингу торговельними підприємствами

Переваги використання політики соціально-відповідального маркетингу	Кількість балів	Середній бал	Кількість респондентів, %
Покращення репутації компанії серед споживачів і партнерів	150	1,4	1
Підвищення довіри та лояльності споживачів	250	2,3	2
Продуктивність та якість праці	370	3,4	3
Збільшення продажів	420	3,8	4
Покращення фінансових показників	560	5,1	5
Можливість виходу на міжнародні ринки	700	6,4	6
Покращення якості продукції та послуг через чесне інформування споживачів	720	6,5	7
Додаткові інвестиції	830	7,5	8
Пільги в оподаткуванні	980	8,9	9

Від використання політики СВМ управлінський персонал найменш всього очікує отримати додаткові інвестиції (8 місце) і пільги в оподаткуванні (9 місце). Найбільша погодженість думок респондентів спостерігалась у визначенні місць: 9-го (91% опитуваних), 1-го та 5-го (73%). Виявилось, що очікування щодо покращення якості продукції/ послуг через чесне інформування споживачів та можливість виходу на міжнародні ринки знаходяться майже на одному місті із різницею у 0,1 бала.

За результатами моніторингу торговельних підприємств, що дотримуються ідеї СВМ у розрізі розміру бізнесу, встановлено, що у динаміці саме великі підприємства мають найбільші темпи зростання - із 2013р. по 2015р. – на 10%; за іншими підприємствами зміни несуттєві (рис. 2.2).

На запитання: «Що спонукало Ваше підприємство до впровадження політики соціально-відповідального маркетингу?» 47% опитуваних зазначили «Внутрішньокорпоративні принципи та цінності компанії», 40% опитуваних -

«Отримання конкурентних переваг»; лише 2 респонденти обрали відповідь «Вимоги органів місцевої влади». Жоден із опитуваних не обрав відповіді: «Вимоги партнерів або замовників», «Вимоги споживачів товарів та послуг», «Вимоги законодавства» або «Вимоги організацій захисту прав споживачів». Отже, торговельні компанії виключно на добрій волі впроваджують політику СВМ з метою задоволення власних інтересів та отримання конкурентних переваг, а думка споживачів вивчається самостійно, шляхом анкетування/опитування, без партнерства із офіційними організаціями по захисту прав споживачів.

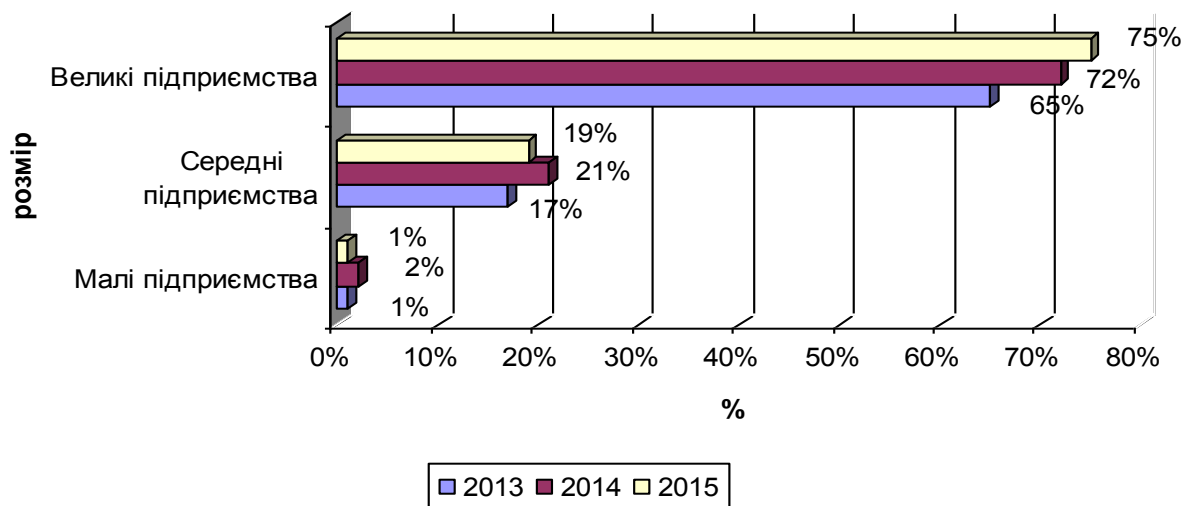


Рис. 2.2 Розподіл торговельних підприємств за розміром, що дотримуються ідеї соціально відповідального маркетингу протягом 2013-2015рр.

У цілому підприємства власними силами розробляють та впроваджують елементи політики СВМ або використовують наробітки материнської (головної) компанії (рис. 2.3), які реалізуються у внутрішньофірмових документах: Статуті, бізнес-плані, Положенні про відділ маркетингу, Посадових інструкціях працівників, наказах, розпорядженнях.

Із тих підприємств, що дотримуються ідеї СВМ, самостійно розробляють та впроваджують таку політику переважно вітчизняні підприємства (60,1%);

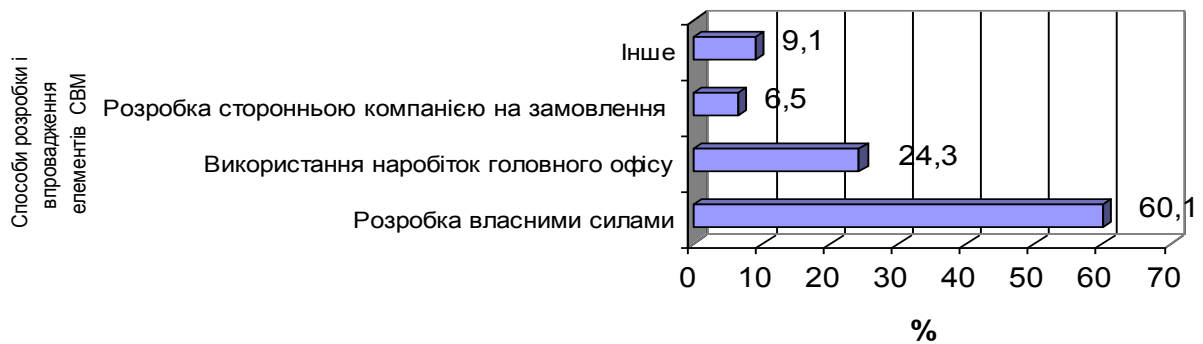


Рис. 2.3 Розподіл торговельних підприємств, що дотримуються ідеї соціально відповідального маркетингу за способом розробки його принципів і практик

наробітки головного офісу використовують 24,3 % досліджуваних торговельних компаній, з яких 86,3% – з іноземними інвестиціями. За розробкою внутрішньо фірмових документів, які містять у т.ч. політику щодо СВМ, до сторонніх організацій зверталися/ збираються звернутися лише 6,5 % підприємств, витрати яких склали/ плануються у такому діапазоні: до 1000 грн. (48,3%), 1000 – 5000 грн. (32,5%), більше 5000 грн.(19,2%).

На запитання: «Чи прописана політика СВМ у внутрішньофірмових документах?» позитивно відповіли 36,5% опитуваних, негативно – 24,2%, утруднилися із відповіддю 39,3%. Найпоширенішим способом ознайомлення із застосовуваною політикою СВМ на торговельних підприємствах є внутрішні документи або проведення спеціальних роз'яснювальних заходів (табл. 2.3). Виявилось, що отримані результати несуттєво відрізняються від досліджень, проведених Центром «Розвиток КСВ» для Жіночого Консорціуму України в рамках робочої групи «Відповідальний маркетинг» [169, с.19].

Аналіз торговельних підприємств також дозволив виявити та систематизувати основні об'єкти та цільову спрямованість реалізації програм СВМ (рис. 2.4), а саме:

Порівняльна таблиця результатів опитування респондентів щодо способів ознайомлення із принципами й політикою СВМ, %

Способи ознайомлення	Результати досліджень Центра «Розвиток КСВ»*	Авторські дослідження торговельних підприємств
Компанія не ознайомлює співробітників з принципами і політикою СВМ	6,2	8,7
Надання роздаткових матеріалів для співробітників	12,5	9,8
Проведення спеціальних заходів	18,8	24,2
Через внутрішній сайт	6,2	8,0
Через корпоративні видання	37,5	38,8
За допомогою тренінгів	18,8	10,5

* Примітка: У дослідженні взяли участь: ТОВ «Астеліт», МакДональдз Юкрейн, Platium Bank, ТОВ «Самсунг Електронікс Україна», Amrita Ukraine, МЕТРО Кеш енд Кері Україна, Tetra Pak Ukraine, Avon, Carlsberg Ukraine, BDO в Україні, Види Груп, Прикарпаттяобленерго, Мрія, ЮрЛіга, Сан ІнБев Україна, МТС.

- освіта (популяризація правил безпеки життя і здорового способу життя серед дітей та молоді);
- охорона здоров'я (підтримка та популяризація здорового способу життя);
- спорт (підтримка та популяризація спортивних заходів та змагань);
- екологія (піклування про власне довкілля й екологію);
- благодійність, доброчинність (привертання уваги суспільства до певної соціальної проблеми, допомога у збиранні коштів на добродійні потреби);
- духовний стан людини (покращення духовного настрою людини);
- мотивація персоналу (формування і підтримка корпоративної культури; спонукання персоналу до активнішої трудової діяльності);
- «зворотний зв'язок» із споживачем та іншими зацікавленими особами (оцінка вимог та очікувань споживачів та суспільства, удосконалення політики СВМ на вимоги споживачів та суспільства).

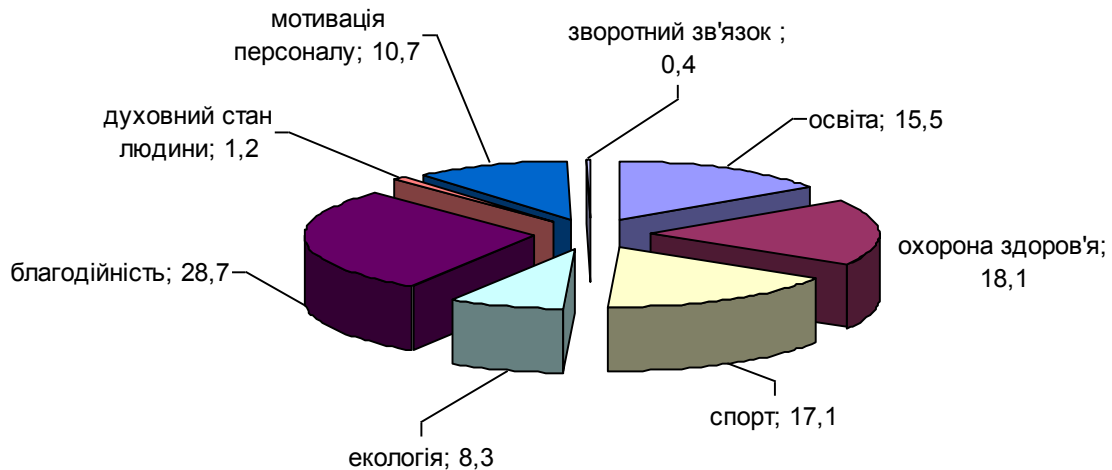


Рис. 2.4 Об'єкти спрямування політики соціально-відповідального маркетингу торговельними підприємствами (у % до загальної кількості проектів) протягом 2013-2015рр.

У додатку Д деталізовано об'єкт та цільову спрямованість реалізації політики СВМ досліджуваними торговельними підприємствами, наведено приклади.

За аналізований період (2013-2015 рр.) встановлено, що найбільш розповсюдженими серед торговельних підприємств виявилися програми, спрямовані на підтримку та популяризацію здорового способу життя (наприклад, заборона продажу певних видів продукції дітям до 16 років (алкоголь, тютюнові вироби)), спортивних заходів та змагань (щорічний міжнародний конкурс спортивних танців «Парад надій», ТМ «Фокстрот. Техніка для дому»; львівський полумарафон «Gorgany.Львов», ТМ «Арсен» тощо), привертання уваги суспільства до певної соціальної проблеми (благодійний проект «Ми разом», ТМ «Фокстрот. Техніка для дому»; спеціальні картки для переселенців, програма соціальної підтримки «Хороший сусід» від ТМ «Брусничка»; благодійний проект «Створюючи нове майбутнє», «АШАН» тощо). Приймаючи участь у освітніх, оздоровчих, спортивних або

екологічних заходах, торговельні підприємства зазвичай виступають співорганізаторами або спонсорами.

Щодо «бюджетних» заходів реалізації політики СВМ, то усі досліджувані торговельні підприємства для виявлення факту порушення прав споживачів, покращення ведення бізнесу мають книгу скарг і пропозицій, з них 63 % суб'єктів господарювання мають позитивні відгуки (окрім негативних), 4% не мають жодних записів.

За аналізований період вивчення потреб та переваг споживачів для формування асортименту товару, стимулювання продажів здійснювалося всіма підприємствами у формі анкетування, опитування, дегустації тощо. При цьому окрему сторінку на сайті компанії для надсилання пропозицій щодо покращення ведення бізнесу мають лише 26% компаній.

Якщо аналізувати періодичність проведення заходів СВМ протягом 2013-2015 рр., то перевага надається постійно діючим та щорічним проектам (рис. 2.4), що пояснюється підходом: «краще провести вже «знайоме», ніж розпочинати наново».

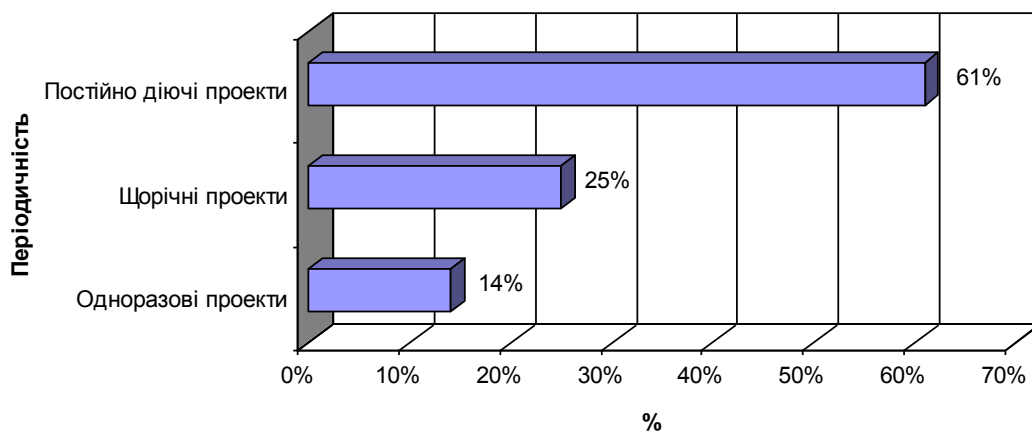


Рис. 2.4 Періодичність реалізації заходів соціально-відповідального маркетингу торговельними підприємствами (у % до загальної кількості проектів) протягом 2013-2015рр.

За результатами моніторингу ступеня реалізації політики СВМ єдиного підходу у визначенні і плануванні суми витрат на СВМ торговельними

підприємствами не встановлено. Розробка маркетингового бюджету на соціальні програми може здійснюватися із використанням типових методів розрахунку бюджету, а саме: фінансування «від можливостей», планування на основі показників цільового прибутку, фіксований відсоток від продажу, відповідності конкуренту, максимальних витрат, мета – завдання, врахування програми маркетингу [170-175].

Розрахунок ефекту від здійснення програм у галузі соціального маркетингу власне торговельними підприємствами у вільно доступних джерелах не міститься, зазвичай визнається комерційною таємницею або розраховується лише у короткостроковій перспективі, що є помилковим.

Складність розрахунків пояснюється тим, що концепція ефективності маркетингу може бути створена на основі поняття про маркетингову орієнтацію підприємства, доповнену вимогами соціальної відповідальності і узгодженістю з потребою сталого розвитку бізнесу і суспільства [177].

Повністю погоджуємося із думкою авторів [176, 178], що показник ефективності маркетингової політики повинен будуватись довкола здатності підприємства створювати нові цінності і доносити їх споживачеві, адаптувати поведінку споживачів до планів компанії і створення інновацій. Цей показник повинен включати:

1. Економічний ефект від маркетингових заходів у коротко- та середньостроковій перспективі – як збільшення обсягу продажу в результаті маркетингових заходів.

2. Економічний ефект від маркетингової діяльності у довгостроковій перспективі – як результат інвестицій у створення і підтримку бренду та інших нематеріальних ринкових активів, або створення тимчасової монополії.

3. Економічний ефект від створення та (або) впровадження ринкових інновацій.

4. Довгостроковий ефект від маркетингової політики в конкурентоспроможності підприємства: розвиток персоналу, групової динаміки та злагодженості колективу.

5. Ефект від маркетингової політики в розвиток галузі, ринку і споживання, підвищення якості життя і розвиток суспільства. Економічна складова цього ефекту пов'язана з створенням структурних передумов конкурентоспроможності суспільства і країни (групи країн) [178,176].

Викладене вище дає змогу дійти наступних висновків щодо результатів моніторингу ступеня реалізації політики СВМ в системі управління торговельних підприємств:

- концепція СВМ сучасного етапу розвитку бізнес-середовища реалізується торговельними компаніями недостатньо, чому існує низка перешкод: погіршення основних макроекономічних показників розвитку країни; «подавлений» настрій вітчизняного споживача; недостатня увага у ЗМІ проблемі СВМ, відсутність освоєного досвіду у реалізації політики СВМ вітчизняними компаніями;

- встановлено, що за останні три роки загальна кількість підприємств, що використовують політику СВМ, суттєво не змінилася. Політика СВМ у 2015 році впроваджується і використовується у тому чи іншому ступені переважно закордонними великими компаніями.

- дослідження дисертантом проведено за певними напрямками, що дозволило: здійснити розподіл компаній, які використовують політику СВМ (закордонні і вітчизняні); встановити причини незацікавленості у впровадженні і використанні інструментарію соціального маркетингу; виявити можливі переваги використання політики СВМ торговельними підприємствами; розподілити торговельні підприємства, що дотримуються ідеї СВМ за способом розробки його принципів і практик; виявити способи ознайомлення із політикою і принципами СВМ; систематизувати основні об'єкти та цільову спрямованість реалізації програм СВМ; дослідити періодичність реалізації заходів СВМ торговельними підприємствами.

2.2 Організація соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством

Якість організації соціально-відповідального маркетингу (СВМ) в системі управління підприємством залежатиме не лише від бажання керівництва, але й від наявних у підприємства ресурсів (фінансових, людських, організаційних, інформаційних, методичних, технічних тощо) та здатностей до їх оптимального використання. Торгівельна компанія, що прагне запровадити ефективну політику СВМ, повинна активно вивчати потреби, вимоги й можливості споживачів, а також соціальні й екологічні наслідки від споживання товарів (робіт, послуг), які вона пропонує.

Важливим є визначення самого терміну «організація» (від лат. «organiso»), що означає «повідомляю», «налаштовую».

На підставі сутнісного змісту терміну (додаток Е) та поглядів науковців, виокремлюємо певні підходи до його тлумачення, а саме:

- 1) об'єднання людей у ході спільної діяльності для досягнення спільної мети;
- 2) внутрішня впорядкованість, узгодженість, взаємодія частин цілого, обумовлених його побудовою;
- 3) сукупність цілеспрямованих процесів, які призводять до утворення необхідних зв'язків, об'єднання елементів, частин у ціле, утворення життєздатності системи;
- 4) будова, устрій, взаємозв'язок складових описуваного.

Керуючись тим, що у найбільш загальному трактуванні під організацією розуміють упорядкування, налагодження певної системи, приведення будь-чого у порядок, вважаємо первинним у визначенні є саме процес «упорядкування, налагодження, формування» як джерело, механізм створення цієї системи (динамічні властивості). Структурні елементи системи, взаємовідносини між

ними та забезпечення (кадрове, інформаційне, методичне, технічне, організаційне тощо) характеризуватимуть статичні властивості.

Організація СВМ в системі управління підприємством передбачає здійснення таких напрямків (рис. 2.5).



Рис. 2.5 Напрямки організації соціально відповідального маркетингу в системі управління підприємством

Зупинимось докладніше на кожному напрямку.

Структурування елементів підсистеми СВМ (виокремлення мети, задач, суб'єкта управління політикою СВМ (за операціями формування, корегування, реалізації, контролю за дотриманням), об'єкта, забезпечення (людського, інформаційного, методичного, технічного) здійснено автором у першому розділі дисертаційної роботи. Тому вважаємо доцільним більше уваги приділити такому достатньо складному й остаточно не визначеному вченими та практиками напрямі організації підсистеми СВМ як організація і управління контрольним середовищем.

Від правильного розуміння та якості розробки основних елементів цього напрямку залежить функціонування всієї системи СВМ на підприємстві. На це звертає увагу й А.В. Волчек: «Під контрольним середовищем [щодо системи

внутрішнього контролю – авт.прим.], – розуміють практичні дії керівництва організації, спрямовані на встановлення й підтримку системи внутрішнього контролю, а також загальні відомості про роботу цієї системи, які має в своєму розпорядженні керівництво організації. Таким чином, контрольне середовище – це своєрідна “атмосфера”, під впливом якої формується і працює система внутрішнього контролю на підприємстві” [196, с. 35].

Управління контрольним середовищем передбачає вжиття заходів щодо організації:

- взаємодії між елементами підсистеми СВМ, системою СВМ і зовнішнім середовищем;
- практичних дій управлінського персоналу щодо впровадження та управління СВМ;
- отримання загальних відомостей про ефективність та дієвість існуючої системи СВМ;
- отримання уяви про фактори (позитивні і негативні), під впливом яких формується і функціонує система СВМ.

До основних елементів контрольного середовища відносяться:

- стиль і основні принципи управління суб'єктом;
- організаційна структура підприємства, у т.ч. структура відділу маркетингу та збуту; структура відділу внутрішнього контролю/ внутрішнього аудиту;
- розподіл повноважень і відповідальності співробітників;
- умови (політика кадрова, фінансова, маркетингова, комунікаційна);
- алгоритм дій управлінського персоналу щодо впровадження та управління СВМ;
- політика визначення зацікавлених сторін, у т.ч. потреб, вимог і можливостей споживачів, ефекту від запровадження СВМ;
- відповідність діяльності торговельного підприємства вимогам законодавства та стандартам у сфері соціальної відповідальності бізнесу, у т.ч. соціального маркетингу.

Загальна структура взаємодії між елементами контрольного середовища СВМ представлено на рис. 2.5:

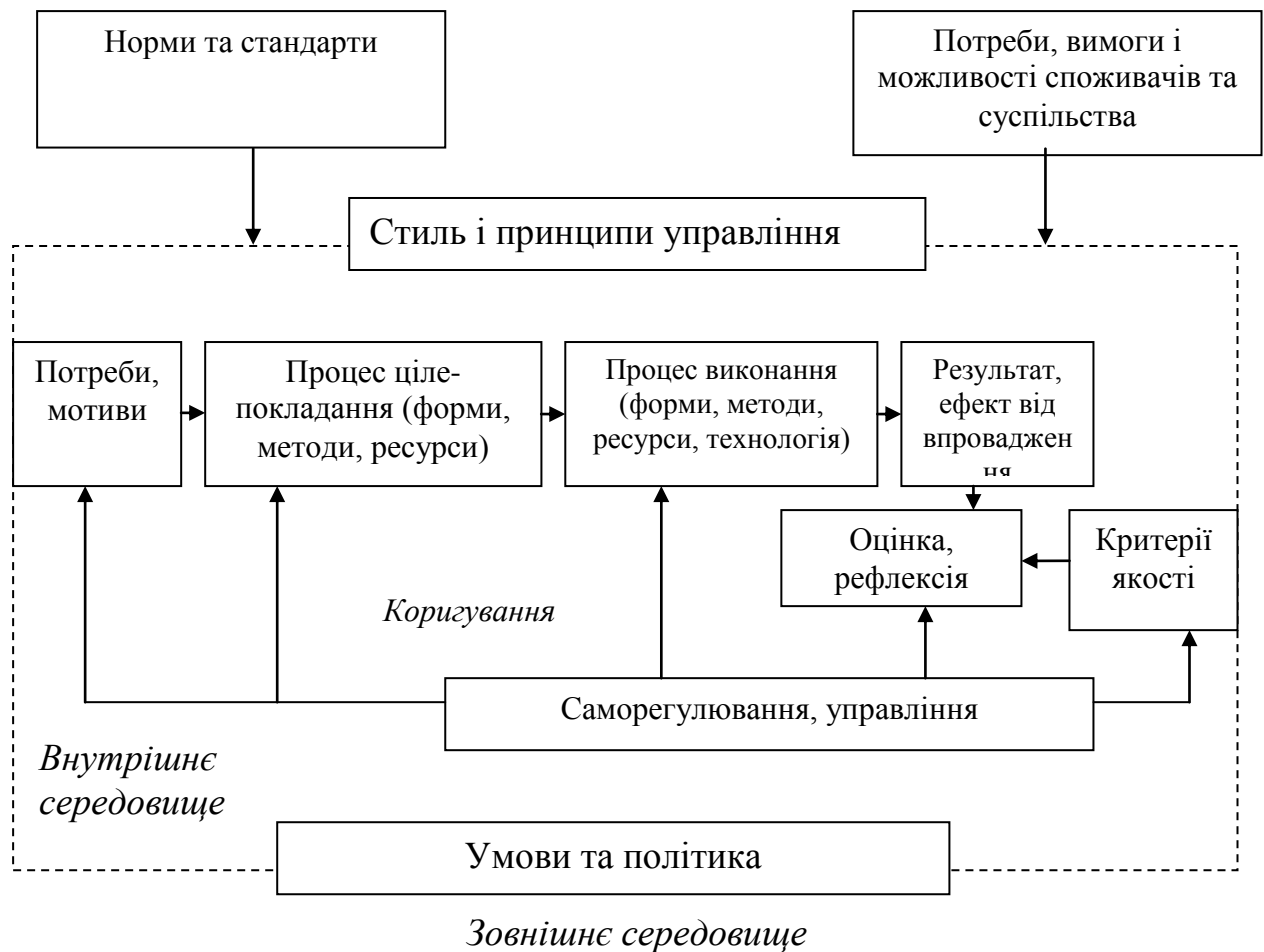


Рис. 2.5. Загальна структура взаємодії між елементами контрольного середовища соціально відповідального маркетингу (адаптовано на підставі [197])

Активний вплив на формування системи СВМ здійснює зовнішнє середовище через норми та стандарти (правові, морально-етичні, соціальні, екологічні) та окремого споживача й суспільство в цілому (потреби, вимоги, можливості). Ланка «потреби, мотиви менеджменту компанії» - «визначення цілей (форми, методи, ресурси)» - «процес виконання (форми, методи, ресурси, технологія формування СВМ)» - «отримання «результату/ ефекту від впровадження СВМ» - «оцінка, рефлексія» має циклічний характер й повинна коригуватися у відповідь на вимоги зовнішнього й внутрішнього середовищ.

Критерії повинні бути придатними для оцінки якості з позицій влаштування системи за її основними принципами [207, с.198].

Підтримуючи позицію проф. В.Ф.Максимової щодо систематизації критеріїв якості, та адаптуючи підхід до СВМ, виокремлюємо критерії якості системи СВМ, до складу яких відносяться і критерії якості власне контрольного середовища:

- цільові критерії якості (критерії загальносистемної якості) - характеризують загальносистемну досконалість системи СВМ з позицій дотримання і виконання вимог щодо організації системи та її орієнтації на функціонування у відповідності з потребами управління: забезпечення структурної відповідності систем СВМ, управління, підприємства; цільова спрямованість системи на орієнтири підприємства; забезпечення узгодженості елементів СВМ;

- критерії якості ресурсного забезпечення: досконалість кадрового забезпечення; відповідності й достатності матеріального, технічного, фінансового, методичного забезпечення;

- критерії організаційної якості – характеризують якість з позицій організації, що у цілому дає більш об'єктивну уяву у порівнянні з ресурсною оцінкою: досконалість структури системи; досконалість узгодженості, координованості дій виконавців, досконалість контрольного середовища;

- критерії якості функціонування системи – характеризують систему СВМ в динаміці: досконалість застосування операційно-процедурної технології контролю; досконалість використання методів обробки інформації; комунікативна досконалість [207, с.198-200].

Визначення зацікавлених сторін є однією з основних задач організації взаємодії між системою СВМ і зовнішнім середовищем. Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» [186, п.5.3.2] під зацікавленими сторонами пропонує розуміти організації або приватних осіб, один або більше інтересів яких стосуються будь-якого рішення або діяльності торговельного підприємства. Під такими сторонами розуміються не лише суб'єкти господарської діяльності, що знаходяться у прямих економічних

відносинах із підприємством, а й суспільство в цілому та кожен його окремий член [187].

Зв'язок між зацікавленими сторонами не обов'язково повинен бути задокументованим; він існує не залежно від того, чи знають про нього сторони, чи ні. Торгівельне підприємство не завжди може бути обізнаним про всіх зацікавлених сторін, однак необхідно вживати заходи для їхнього визначення. Задля цього на підставі положень стандарту ISO 26000 дисертантом була розроблена та апробована Анкета визначення зацікавлених у діяльності торговельного підприємства сторін (додаток Ж).

При цьому, відповідальна за визначення зацікавлених сторін на підприємстві особа, повинна виокремити їх ключові групи, керуючись загальновідомими підходами до класифікації [188 – 195]; здійснити експертну оцінку ступеня загроз, що виходять від них, готовність до взаємодії, законність, суттєвість та терміновість висунутих вимог, прогнозовані витрати на розв'язання конфліктних ситуацій.

Заслуговує на увагу підхід В.В.Грабарь та М.М.Салмакова до аналізу зацікавлених сторін, ґрунтований на трьох рівнях:

- 1) загальний аналіз груп зацікавлених сторін;
- 2) деталізація зацікавлених сторін та їх зв'язок у кожному сегменті: захист, залучення, спостереження, взаємодія;
- 3) побудова індивідуального поведінкового й мотиваційного профілю конкретної сторони, що дозволяє максимально ефективно оцінити й керувати взаємовідносинами з нею [196, с. 40-41].

За результатами моніторингу досліджуваних у дисертаційній роботі торговельних підприємств (пит. 2.1) встановлено, що переважна їх більшість у своїй діяльності прагне дотримуватися принципів відповідального партнерства, вимагаючи у свою чергу від партнерів по бізнесу дотримання законодавства, цінностей компанії, прозорості у відносинах. У міжнародній практиці з цього приводу підприємства розробляють Кодекси співпраці з партнерами по бізнесу, однак на досліджуваних підприємствах такий документ відсутній. Отже,

розвиток практики СВМ на сучасному етапі поки здійснюється всередині підприємств.

Перевірити добропорядність партнера по бізнесу також можна через ЗМІ, офіційні сайти органів фінансового контролю. Так, на офіційному веб-порталі ДФС України (www.sfs.gov.ua) функціонує банер «Дізнайся більше про свого бізнес-партнера», де по назві контрагента або коду ЄДРПОУ можна оцінити податкові ризики від співпраці. Встановлено, що жодне досліджуване у дисертаційній роботі торговельне підприємство не потрапило до категорії «платник під особливим податковим контролем».

Важливим напрямком для торговельних підприємств також є якісна організація рекламної діяльності, процесу вивчення потреб, вимог і можливостей споживачів; ефекту від запровадження СВМ.

Для торговельних підприємств є актуальним обов'язкове подання інформації про продукти і послуги у чіткій, зрозумілій, однозначній у трактування для споживача формі, на що наголошує Міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000. Здійснюючи рекламну кампанію, торговельні підприємства повинні:

- чітко позначати маркетингові й рекламні повідомлення;
- рекламувати продукцію без використання гендерних та етнічних стереотипів, а також дискримінації за ознакою статі;
- попереджати про шкідливість вживання певної продукції у великій кількості;
- надавати повну і правдиву інформацію про власну продукцію, у т.ч. про строки та умови зберігання продукції;
- дотримуватися вимог заборони рекламування певних видів продукції (алкогольної, тютюнові вироби) в школах, закладах охорони здоров'я, закладах культури;
- приділяти в рекламних і маркетингових повідомленнях першочергову увагу інтересам уразливих груп, зокрема дітей, і не займатися діяльністю, що завдає шкоди їхнім інтересам [169, 186].

Проявами рекламної політики безвідповідального маркетингу є:

- дискримінації за гендерними чи расовими ознаками,
- реклама, яка використовує образи дітей, не будучи пов'язаною зі сферою дитячого споживання або соціалізації;
- пропаганда сексуальних образів та насильства;
- надання недостовірної інформації про продукцію і послуги;
- ствердження або натяк на те, що роль однієї статі у соціальному, економічному і культурному житті нижча, ніж іншої;
- зображення чи опис жінки/ чоловіка як прикраси чи сексуальний об'єкт, натяки на статеві стосунки;
- залучення відомих особистостей до реклами алкогольної та тютюнової продукції;
- асоціація певних видів продукції (алкоголь, тютюн) з особистим чи професійним успіхом тощо [186, 165, 169].

Результати анкетування й опитування управлінського персоналу дають підстави стверджувати, що кожен респондент за останні два роки стикався із проявами політики безвідповідального маркетингу не менш, ніж один раз.

Стосовно розробки внутрішніх регламентних документів щодо СВМ, то на рис. 1.14 дисертаційної роботи було представлено порядок формування елементів організаційного забезпечення функціонування СВМ, а саме: Статут, Бізнес-план, штатний розклад, Положення про відділ маркетингу, Посадові інструкції працівників, накази, розпорядження.

Для великих торговельних підприємств у межах реалізації політики СВМ актуальною є також розробка Кодексу правил і бізнес-етики для партнерів по бізнесу як важливого інструменту створення стійкої корпоративної культури і системи корпоративних цінностей.

На наш погляд, Кодекс повинен мати таку структуру:

Розділ 1. Ключові терміни і сфера застосування.

Розділ 2. Відповідність законам, нормам і практикам корпоративної етики:

- незаконні платежі;
- фінансова бездоганність;
- використання активів компанії;
- знаки подяки, що дозволяється надавати у межах ділових відносин;
- антимонопольне законодавство;
- інтелектуальна власність та дотримання принципу конфіденційності;
- конфлікт інтересів і додаткові ділові зв'язки;
- соціальні й екологічні наслідки від споживання товарів (робіт, послуг);
- звітність.

Розділ 3. Загальні положення укладання контракту (договору) і співпраця із урядовими структурами.

Розділ 4. Повідомлення про порушення правил Кодексу.

Розділ 5. Виконання Кодексу.

Узагальнюючим документом за результатами впровадження системи СВМ на підприємстві повинен бути Звіт (щоквартальний, щорічний) перед Радою директорів компанії, який відображатиме організаційно-економічну, техніко-технологічну результативності. Підсумкові індикатори – показники якості впровадження й реалізації політики СВМ повинні відповідати певним властивостям: точність, верифікованість, повнота, суттєвість, об'єктивність, однозначність трактування, порівнянність [198, с.83].

Щодо механізму впровадження СВМ в систему управління підприємств, то зазвичай у наукових літературних джерелах наводиться інформація про ключові ознаки відповідального маркетингу, тобто те, на що потрібно звернути увагу [169], або узагальнена інформація побудови системи корпоративної соціальної відповідальності чи реалізації соціального маркетингу [205, 199, 200]. Деталізація ж алгоритму впровадження СВМ в систему управління торговельних підприємств залишається поза увагою.

Так, компонентами відповідального маркетингу є: реклама, внутрішні документи, підготовка працівників, ознайомлення із принципами відповідального маркетингу [169, с.22].

Алгоритм створення КСВ, на думку А.Я.Головко, повинен складатися із п'яти етапів: 1) проведення КСВ-аудиту; 2) вибір та затвердження топ-менеджера, відповідального за впровадження КСВ; 3) перегляд організаційної структури компанії та виділення департаментів, відповідальних за інтеграцію КСВ на всіх рівнях компанії; 4) визначення доцільності залучення (найму) додаткових кадрів для реалізації КСВ; 5) підключення топ-менеджменту та наглядової ради (ради директорів) компанії до реалізації стратегії КСВ [199, с.120-121].

Авторитетний американський професор Крейс Лефевр у «Маніфесті соціального маркетингу» виділяє основні принципи роботи «соціального маркетолога», а саме: фокусування на конкретній аудиторії; націленість на комплексну зміну поведінкової моделі; конструювання моделі поведінки, що відповідає реальності; знаходження балансу стимулюючих факторів і витрат на підтримку або зміну поведінкової моделі; забезпечення можливостей для впровадження, застосування й підтримки тієї або іншої моделі поведінки; ефективне повідомлення нової моделі поведінки аудиторії [206].

Заслуговує на увагу підхід Короткової Т.Л. у формуванні концептуальної схеми реалізації пріоритетних проблем соціально-етичного маркетингу, в основу якої покладено соціально-етичну місію бізнесу. Автор виокремлює такі етапи: 1) аналіз вихідного економічного й соціального стану бізнесу; 2) аналіз виконання соціальних функцій у внутрішньому і зовнішньому середовищі; 3) комплексна діагностика організації з соціально-етичних позицій; 4) вплив соціальних проблем на макро- і мікрорівнях; 5) формування основних напрямків на макрорівні для розв'язання соціальних проблем, пов'язаних із інтересами суспільства; 6) розробка проекту соціально-етичного маркетингу на макрорівні за визначеними напрямками; 7) проект реалізації на підставі соціально-етичних принципів маркетингу; 8) оцінка економічних й соціальних ефектів [200].

Отже, дослідження теоретичних основ організаційного забезпечення СВМ вимагає формалізації й деталізації механізму його впровадження в

систему управління через алгоритмізацію процесу. Це дозволить керівництву підприємства раціонально використати наявні ресурси, грамотно розподілити обов'язки між виконавцями процедур, спланувати час та витрати на його здійснення, спрогнозувати результат від впровадження СВМ та його вплив на інвестиційну привабливість підприємства. Авторське бачення й обґрунтування механізму впровадження СВМ в систему управління підприємством представлено у наступному питанні дисертаційної роботи.

Виконання процедур з формування, реалізації, коригування, контролю за дотриманням положень СВМ (рис. 2.5) є логічним завершенням здійснення напрямків організації СВМ в системі управління підприємством, специфіка яких розглядатиметься у наступному розділі дисертаційної роботи.

2.3. Механізм впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємством

Сучасний стан розробки механізму впровадження СВМ в систему управління підприємством, як правило, має фрагментарний характер, і затверджується регламентом у вигляді Внутрішньофірмового положення/стандарту переважно на великих підприємствах із іноземними інвестиціями. У роботі доведено, що не зважаючи на економічну нестабільність, вітчизняні компанії досягли такої стадії розвитку, на якій недостатня увага до питань СВМ може негативно вплинути на інвестиційну привабливість, послабити конкурентну позицію підприємства.

Різноманітність та багатоплановість переваг використання політики СВМ, встановлені автором у табл. 2.2, дають підстави стверджувати про необхідність включення питань СВМ в систему стратегічного планування підприємства, що на практиці, на жаль, реалізується слабо й суперечливо.

Адаптуючи висновки стосовно планування корпоративної соціальної відповідальності, запропоновані Ю.І.Трещевським й Л.М.Нікітіною до

проблематики дослідження, виокремлюємо основні напрямки планування СВМ, а саме:

- забезпечити взаєморозуміння й взаємодію менеджменту й власників, особливо звертаючи увагу на участь в процедурі розробки й прийняття рішення міноритарних акціонерів;

- встановлювати стратегічні пріоритети виходячи із неминучості зміни економічної кон'юнктури;

- включити в систему цілей стратегічного розвитку підприємства рішення соціальних проблем, участь в заходах, що проводяться органами місцевого самоврядування й управління;

- розробити заходи щодо розкриття інформації про діяльність торговельного підприємства у ЗМІ, на власному сайті, інтернет-сторінці;

- затвердити програму заходів, спрямованих на покращення ділової репутації підприємства, стабілізації ділового середовища, зростанні інвестиційної привабливості, зниження не фінансових ризиків, зростання капіталізації у довгостроковій перспективі;

- розробити заходи щодо підсилення зв'язку якості продукції та іміджу підприємства [198, с.80-81].

Обґрунтування дієвості механізму впровадження СВМ в систему управління підприємством вимагає дотримання певних вимог:

- враховувати специфіку діяльності торговельних підприємств;
- використовувати найкращі вітчизняні й закордонні напрацювання у сфері дослідженні питання;

- мати уніфікований підхід й враховувати можливість удосконалення;

- надавати змогу оцінити якість як кожного етапу механізму впровадження СВМ, так і в цілому, через встановлення ключових індикаторів якості та оцінку їхнього дотримання.

Вивчення результатів попередників, власні роздуми, дозволили автору запропонувати підхід до впровадження СВМ в систему управління

торговельних підприємств, який складається із трьох етапів: підготовчого, дослідницького, заключного (рис. 2.6).

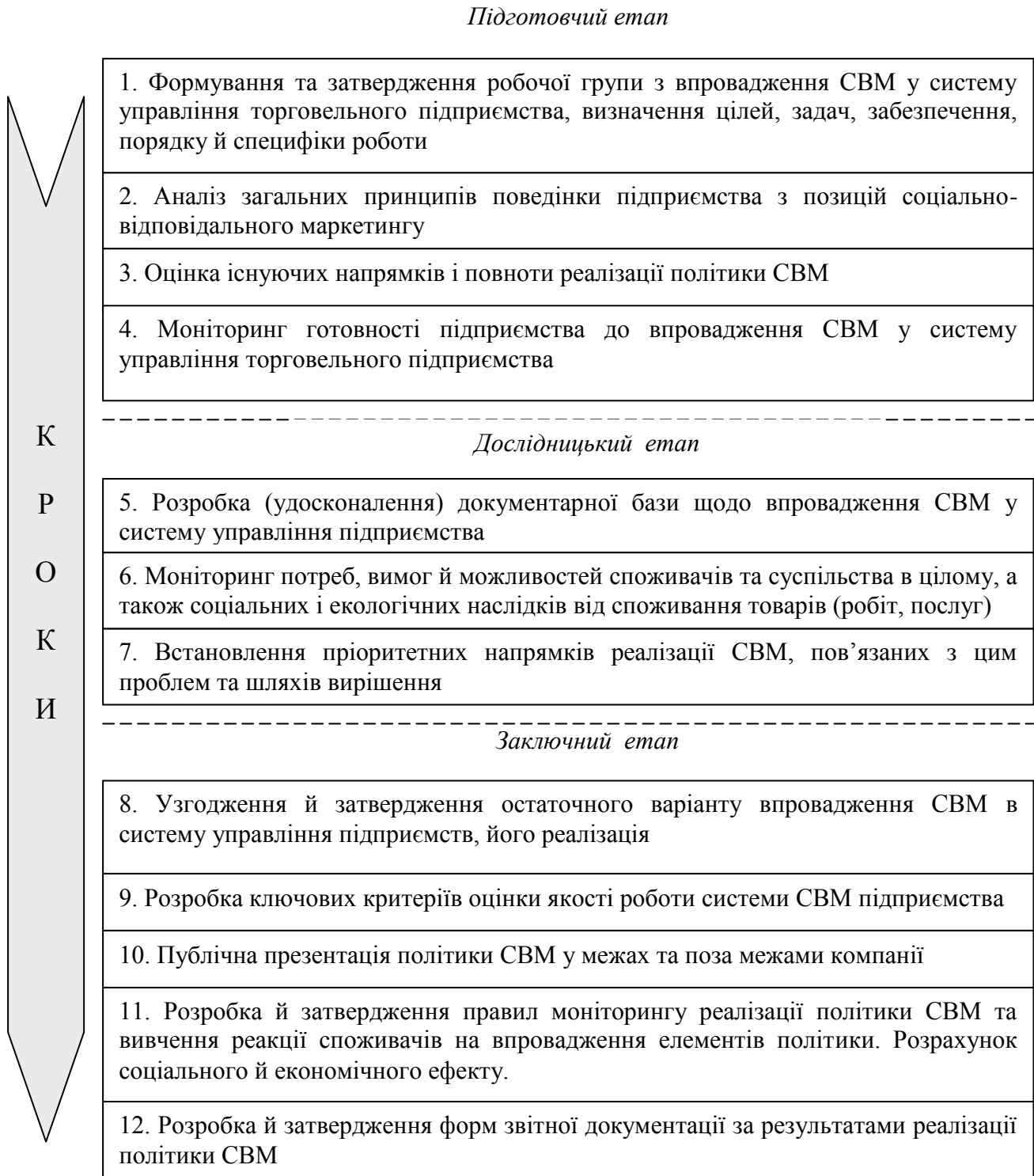


Рис. 2.6 Етапи впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління торговельних підприємств⁴

⁴ Запропонована послідовність кроків щодо виконання етапів впровадження СВМ в систему управління підприємств не є незмінною, а залежатиме від специфіки діяльності підприємства, можливостей й потреб підприємства тощо.

Після усвідомлення керівництвом компанії необхідності впровадження СВМ першим кроком реалізації підготовчого етапу є формування та затвердження робочої групи з впровадження СВМ у систему управління торговельного підприємства, визначення цілей, задач, забезпечення, порядку й специфіки роботи.

До складу робочої групи можуть входити як власні співробітники (директор відділу стимулювання й мотивації персоналу, директор відділу навчання й професійного розвитку персоналом, начальник планово-аналітичного відділу, внутрішній аудитор, менеджери, маркетологи, інспектор з контролю якості продукції, фахівці із розвитку корпоративної соціальної відповідальності, внутрішніх комунікацій тощо), так і залучені на договірних основах експерти, що мають достатній рівень знань і досвід у вирішенні аналогічних поставлених завдань.

Погоджуються із вищим керівництвом (рада акціонерів, рада директорів, виконавчий директор): загальна мета, задачі, склад виконавців, кінцеві строки виконання роботи, форма звітування результатів роботи.

На засіданнях робочої групи також доцільно розробити й обговорити загальний план і програму роботи (конкретизує загальний план). Поділяємо думку проф. І.В.Сіменко, що «при цьому необхідно враховувати взаємозв'язок основних видів планування, тобто стратегічного і поточного. Стратегічне планування забезпечує виконання довгострокових цілей і завдань стосовно ефективного функціонування системи управління» [204, с.235] та підсистеми СВМ. При поточному плануванні складається загальний план, в якому виокремлюються всі об'єкти дослідження.

Важливим кроком є визначення необхідних джерел інформації, способів отримання й обробки такої інформації. У додатку 3 міститься перелік інформаційного забезпечення у розрізі кожного кроку реалізації механізму впровадження СВМ.

Другим кроком є аналіз діючих загальних принципів поведінки підприємства з позицій СВМ, що повинні відповідати «прогресивним нормам

і цінностям суспільства на підставі аналізу декларативних документів» [198, с.81] міжнародного й вітчизняного рівня. Існуючі законодавчі й нормативні документи [186, 202 – 204] в повному обсязі не враховують специфіку діяльності конкретного торговельного підприємства, тому керівництву необхідно розробити документ у вигляді Кодексу соціально відповідальної поведінки бізнесу або аналогічний йому, де передбачити розділ «Соціально-відповідальний маркетинг».

Оцінку векторів реалізації існуючої на підприємстві політики СВМ на третьому кроці пропонуємо здійснювати за такими напрямками: освіта; охорона здоров'я; спорт; екологія; благодійність, доброчинність; духовний стан людини; мотивація персоналу; «зворотний зв'язок» із споживачем та іншими зацікавленими особами.

Необхідно також встановити ефективність інструментарію реалізації СВМ: стимулювання продажів, організація спеціальних акцій, заходів, фандрайзинг, спонсорство, анкетування, опитування, рекламна політика, використання сучасних Інтернет-технологій й соціальних мереж. Не можна недооцінювати важливість прийняття участі у щорічних наукових конференціях, форумах, виставках, де здійснюється позиціонування компанії, обмін досвідом, формується основа для співробітництва й партнерства.

На четвертому етапі здійснюється моніторинг готовності підприємства до впровадження СВМ у систему управління торговельного підприємства щодо дотримання критеріїв загальносистемної якості, критеріїв якості ресурсного забезпечення, критеріїв організаційної якості (пит. 2.2).

Дослідницький етап впровадження СВМ в систему управління торговельних підприємств передбачає, в першу чергу, розробку (удосконалення) документарної бази.

Підготовка регламентних документів - процес трудомісткий, що вимагає значних наукових знань, узагальнення як положень нормативних актів, так і практичного досвіду роботи у сфері СВМ. Великі компанії мають спеціальні департаменти з розробки й впровадження внутрішніх регламентів.

Малі та середні торговельні підприємства, яким складно утримувати аналогічні підрозділи, можуть обрати один із варіантів:

1. придбання документів у великих компаній, що, швидше за все, потребує додаткового коригування й адаптації;
2. замовлення розробки регламентів спеціальним консалтинговим центрам, окремим фахівцям, що спеціалізуються на такому виді роботи;
3. використання вітчизняних й закордонних напрацювань в цій сфері, розробок інших компаній, відомості про які з'являються в періодичних виданнях або інформаційних базах у вільному доступі та доробка їх відповідно до власного бачення.

На відміну від інших типів регламентних документів, «соціальні» не можуть містити конфіденційну інформацію і бути закритою для зацікавлених осіб. У зв'язку з цим документи доцільно формувати «самостійними», а не як частину/ розділ іншого.

Вивчення потреб, вимог й можливостей споживачів та суспільства в цілому, а також соціальних і екологічних наслідків від споживання товарів (робіт, послуг) повинен здійснюватися постійно із активним використанням анкетування, опитування, моніторингу ЗМІ, спостереження, методів індивідуальної, групової оцінки тощо.

Сьомий крок передбачає встановлення пріоритетних напрямків реалізації СВМ, у т.ч. цільову аудиторію, із врахуванням сучасного стану розвитку компанії, стратегічного й поточного плану, наявності ресурсного забезпечення тощо.

Також доцільно визначити пов'язані з цим проблеми, розробити варіанти їх вирішення.

На заключному етапі здійснюється узгодження із вищими органами управління й затвердження остаточного варіанту впровадження СВМ в систему управління підприємств, його реалізація шляхом: обговорення кандидатур, запропонованих у якості відповідальних осіб за розвиток СВМ; реорганізації організаційної структури; затвердження або внесення

доповнень до регламентних документів, познайомлення персоналу зі змістом; затвердження першочергових напрямків реалізації СВМ, кошторису (плану доходів і витрат).

На дев'ятому кроці пропонуємо підприємству розробити конкретні ключові ознаки (критерії якості) ефективної системи СВМ, а саме:

- налагоджена взаємодія між елементами підсистеми СВМ, системою СВМ і зовнішнім середовищем;
- забезпечення розуміння персоналом важливості впровадження й реалізації політики СВМ;
- врахування положень політики СВМ у місії, стратегії компанії; їх документування у внутрішніх регламентних документах;
- закріплення посадових обов'язків, повноважень і сфери відповідальності працівників у посадових інструкціях та контроль за їх дотриманням;
- чіткість процедури впровадження СВМ та її зрозумілість для управлінського персоналу, методів доступу до активів і документів;
- врахування й постійна оцінка потреб, вимог й можливостей споживачів, а також соціальних і екологічних наслідків від споживання товарів (робіт, послуг);
- регулярний перегляд керівництвом системи СВМ та внесення до неї коректив згідно вимог сьогодення;
- налагоджена система оцінки якості контрольних заходів та дієвість її результатів.

Додатково доцільно встановити граничні межі (інтервал) припустимості кількісних і якісних показників (витрати на рекламу, на розробку регламентних документів, на освітні програми, продуктивність праці, короткострокові й довгострокові кредити); «бар'єрні» значення (передбачають конкретні відповіді «так», «ні») – затримка заробітної плати, складання підприємством нефінансової звітності, наявність Кодексу корпоративної етики тощо.

На наступному кроці здійснюється публічна презентація й популяризація політики СВМ у межах та поза межами компанії. Задля цього доцільно задіяти наступні канали розповсюдження інформації: мережа «Інтернет», публічні ЗМІ, участь у публічних заходах (наукові конференції, симпозиуми, семінари, виставки тощо), адресна постова розсилка, особистісні зустрічі вищих менеджерів, внутрішні канали комунікацій.

Розробка й затвердження правил моніторингу реалізації політики СВМ та вивчення реакції споживачів на впровадження елементів політики, розрахунок соціального й економічного ефекту, на наш погляд, повинні мати форму окремого положення або внутрішньо фірмового стандарту із деталізацією технології процедури (встановленням відповідальних осіб, необхідних джерел інформації, способів її отримання й обробки, рекомендованими до складання формами робочими й підсумковими документами тощо).

Останнім кроком є розробка й затвердження форм звітної документації за результатами реалізації політики СВМ, що також доцільно оформити у вигляді внутрішньо корпоративного стандарту. Метою розробки стандарту є встановлення єдиного внутрішньокорпоративного підходу до змісту, форми та порядку підготовки письмової інформації за результатами впровадження й реалізації СВМ.

Застосування стандарту дозволить підприємству:

- вимагати від відповідальної особи забезпечення належної якості щодо складання, зберігання і використання, змісту і форми вихідних документів з впровадження й реалізації СВМ;
- контролювати та оцінювати ефективність підсумкової роботи відповідальної особи через перевірку вихідних документів щодо їх повноти, точності, ясності, виразності та обґрунтованості;
- упорядкувати процес підготовки та використання підсумкових вихідних документів з впровадження й реалізації СВМ;

- підвищити якість та ефективність роботи департаменту з маркетингу через дотримання вимог Міжнародних стандартів з соціальної відповідальності корпоративного управління та інших нормативних документів.

Типова структура Внутрішньокорпоративного стандарту «Вихідний документ результатів впровадження й реалізації СВМ» представлена у додатку К.

Таким чином, механізм впровадження СВМ в систему управління складається із трьох етапів: підготовчого, дослідницького, заключного. При визначенні й описі автором логічних кроків його реалізації враховано специфіку діяльності торговельних підприємств; досліджено найкращі вітчизняні й закордонні напрацювання у сфері соціального маркетингу; дотримано вимогу щодо уніфікованого підходу, враховано можливість подальшого удосконалення, оцінки якості як кожного етапу механізму впровадження так і в цілому через встановлення ключових індикаторів якості.

Загальний висновок до розділу 2

Дослідження політики соціально-відповідального маркетингу в системі управління торговельних підприємств дозволило отримати наступні результати й зробити висновки:

Визначено особливості функціонування українського бізнес-середовища, що формують певні вимоги і накладають обмеження на специфіку реалізації сучасної концепції СВМ, а саме: загальна політична, економічна й фінансова нестабільність, що ускладнює приплив як вітчизняного, так і іноземного капіталу; погіршення основних макроекономічних показників розвитку країни; «подавлений» настрій вітчизняного споживача; закритість переважної більшості вітчизняних компаній від широкої громадськості на шляху побудови діалогу про

співробітництво із всіма зацікавленими особами; застосування недобросовісних методів конкуренції; неготовність компаній до функціонування в умовах ризику та мінливого зовнішнього середовища.

На підставі дослідження сімдесяти торговельних підприємств, розташованих на території України та результатів анкетування й інтерв'ювання ста десяти респондентів різних рівнів управління, встановлено, що за останні три роки загальна кількість підприємств, що використовують політику СВМ, суттєво не змінилася. Політика СВМ у 2015 році впроваджується і використовується у тому чи іншому ступені переважно закордонними великими компаніями.

Результати моніторингу діяльності торговельних підприємств дозволили визначити причини незацікавленості у впровадженні і використанні інструментарію соціального маркетингу; виявити можливі переваги використання політики СВМ торговельними підприємствами; розподілити торговельні підприємства, що дотримуються ідеї СВМ за способом розробки його принципів і практик; виявити способи ознайомлення із політикою і принципами СВМ; систематизувати основні об'єкти та цільову спрямованість реалізації програм СВМ; дослідити періодичність реалізації заходів СВМ торговельними підприємствами.

Визначено та деталізовано напрямки організації СВМ в системі управління підприємством, а саме: структурування елементів підсистеми СВМ, організація і управління контрольним середовищем, розробка внутрішніх регламентних документів, у т.ч. щодо форми і змісту вхідних і вихідних документів, деталізація механізму впровадження СВМ в систему управління підприємств, виконання процедур з формування, реалізації, коригування, контролю за дотриманням положень СВМ.

Аргументовано, що механізм впровадження СВМ в систему управління складається із трьох етапів: підготовчого, дослідницького, заключного. При визначенні й описі автором логічних кроків його реалізації враховано специфіку діяльності торговельних підприємств; досліджено найкращі

вітчизняні й закордонні напрацювання у сфері соціального маркетингу; дотримано вимогу щодо уніфікованого підходу, враховано можливість подальшого удосконалення, оцінки якості як кожного етапу механізму впровадження так і в цілому через встановлення ключових індикаторів якості.

Основні наукові результати за даним розділом опубліковано у [208 - 211].

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ
СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМУ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**3.1. Методика аналізу соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством**

Дослідження політики соціально-відповідального маркетингу та її складових елементів в системі управління підприємством потребує практичної реалізації. Апробація запропонованого механізму впровадження соціально-відповідального маркетингу (СВМ) була проведена на прикладі 10 торговельних підприємств. Це підприємства, основним видом діяльності яких є роздрібна реалізація товарів продовольчої або непродовольчої групи. Загальна характеристика досліджуваної сукупності представлена в табл. 3.1.

Окремі підприємства, з обраної сукупності фрагментарно застосовували елементи СВМ, а саме:

- не допускали дискримінації при проведенні рекламної діяльності за будь якою ознакою;
- підприємства, які реалізують продовольчі товари, не продавали алкогольні та тютюнові вироби особам до 18 років;
- створювали власні сайти або сторінки у соціальних мережах з метою доведення інформації споживачам.

Впровадженню СВМ передувала оцінка фактичного стану на досліджуваних підприємствах, яка була проведена на підставі розробленої анкети (додаток Л). Питання анкети сформульовані таким чином, щоб відповіді могли давати і особи, що працюють на досліджуваному підприємстві і особи, які є зовнішніми по відношенню до досліджуваного підприємства. Результати проведеного анкетування надані у додатку М.

Таблиця 3.1

Загальна характеристика підприємств, в яких був апробований механізм впровадження СВМ.

Назва підприємства	Товарні групи, що реалізуються	Які елементи СВМ застосовуються ⁵	Кількість респондентів		
			внутрішні		зовнішні
			керівники	підлеглі	
ТОВ «Спектр»	Непродовольчі товари	1, 3	12	24	46
МПП «Ріан»		1	7	12	23
ТОВ «Веселка»		3	13	18	38
ТОВ «АРГО»		1	4	10	26
СПД Варакута В.А.		-	3	6	9
ТОВ «Кроха»		3	4	9	22
ПП «Кольрабі»	Продовольчі товари	1, 2, 3	4	8	8
СПД Фаріон С.В.		2	1	3	11
ПП «Марія»		2, 3	4	6	15
МПП «Фірма «Вітамін»		1, 2, 3	8	15	34
ВСЬОГО			60	111	232

Проведемо аналітичну оцінку отриманих результатів анкетування – табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Аналітична оцінка результатів анкетування респондентів відносно функціонування СВМ на досліджуваних підприємствах

Питання	Відповіді		Так		Ні		Не знаю	
	Кількість	Питома вага, %	Кількість	Питома вага, %	Кількість	Питома вага, %	Кількість	Питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7		
Підприємство реалізує політику соціально-відповідального маркетингу?	188	46,65	141	34,99	74	18,36		
Ви особисто вважаєте необхідним впроваджувати соціально відповідальний маркетинг?	261	64,76	61	15,14	81	20,10		
Соціально відповідальний маркетинг це модна тенденція	55	13,65	319	79,16	29	7,20		

⁵ Умовні позначення елементів СВМ, які застосовуються суб'єктами господарювання:

1. не допускали дискримінації за будь якою ознакою при проведенні рекламної діяльності;
2. не продавали алкогольні та тютюнові вироби особам до 18 років;
3. створювали власні сайти або сторінки у соціальних мережах з метою доведення інформації споживачам.

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6	7
яка не має сенсу?						
Соціально відповідальний маркетинг реалізується в інтересах лише окремих покупців?	36	8,93	338	83,87	29	7,20
Соціально відповідальний маркетинг повинен бути спрямований на зменшення ціни товару?	91	22,58	296	73,45	16	3,97
На підприємстві не має необхідності враховувати моральні аспекти маркетингової діяльності?	163	40,45	178	44,17	62	15,38
Підприємство враховує екологічні потреби суспільства?	304	75,43	29	7,20	70	17,37
Потреби суспільства повинні бути більш важливі за особисту вигоду?	157	38,96	152	37,72	94	23,33
Підприємство здійснює благодійні заходи?	36	8,93	341	84,62	26	6,45
Підприємство має сайт або інший інформаційний ресурс у соціальних мережах?	58	14,39	106	26,30	239	59,31

За отриманими результатами можна сформулювати наступні висновки:

- 46,65 % респондентів вважають що досліджувані підприємства реалізують політику СВМ;
- більше половини респондентів - 64,76 % - підкреслює необхідність впроваджувати СВМ у діяльність підприємств;
- майже 84 % опитуваних зазначає що СВМ реалізується в інтересах лише окремих покупців;
- 75,43 % респондентів вважає що підприємства, які досліджуються враховують екологічні потреби суспільства;
- майже однаково розподілилися думки відносно переваги суспільної та особистої вигоди – приблизно по 38 %;
- лише 9 % опитуваних свідчать про реалізацію благодійних заходів;

- найбільша необізнаність респондентів - 59,31 % - відносно наявних інформаційних ресурсів підприємств.

Детальний аналіз питомої ваги відповідей респондентів (додаток Н) у порівнянні з узагальнюючими показниками (див. табл. 3.2) засвідчив наявність значних розбіжностей по певним питанням – рис. 3.1. Наприклад на питання відносно відсутності необхідності врахування моральних аспектів маркетингової діяльності дали позитивну відповідь 78,95 % внутрішніх респондентів та 12,07 % зовнішніх респондентів. Середній показник склав 40,45 %. На нашу думку це пов'язано з недостатньою інформованістю та розумінням поняття респондентами самого поняття «моральна діяльність».

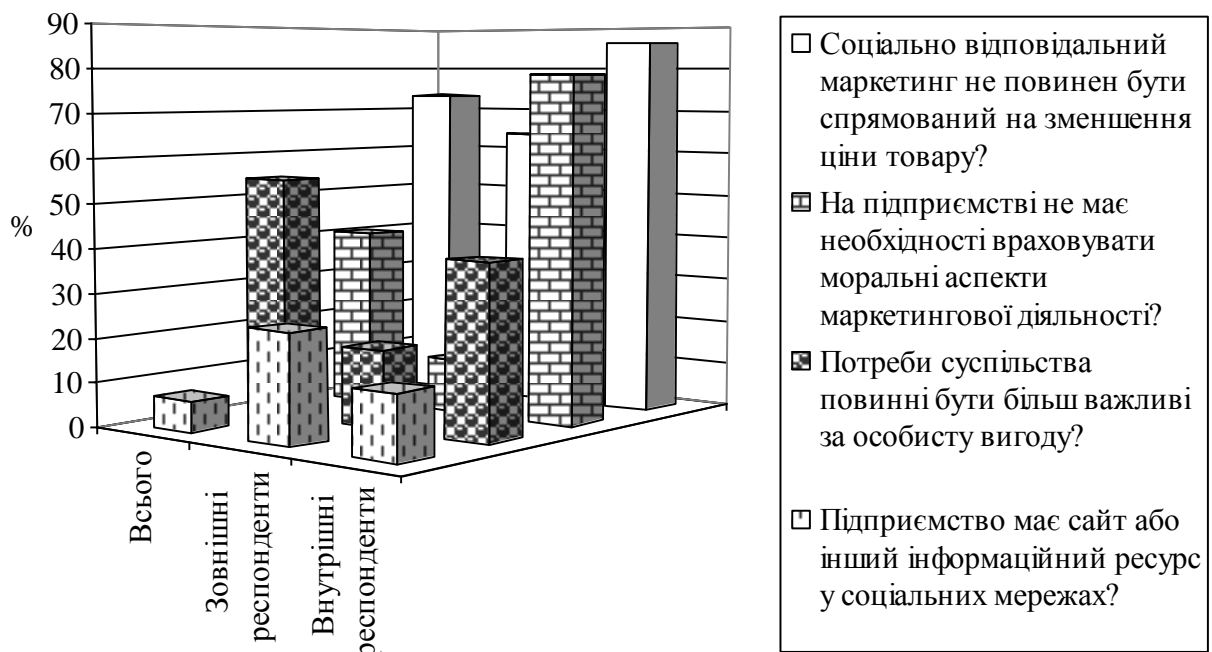


Рис. 3.1. Порівняльний аналіз відповідей респондентів на питання анкети, %.

Аналогічна ситуація склалася з обізнаністю респондентів відносно наявності у суб'єкта господарювання сайту або іншого інформаційного ресурсу в соціальних мережах: майже 25 % опитуваних дали позитивну відповідь тому що вони працюють на досліджуваному підприємстві і володіють більшою інформацією; зовнішні респонденти дали позитивну відповідь лише у 6,90 % випадків.

Впровадження СВМ на досліджуваних підприємствах перш за все було засновано на оцінці діючих елементів СВМ та виявлені найбільш значущих, тих, які потребують першочергового впровадження. Акцентуючи увагу на необхідності розмежування понять соціально-відповідальний маркетинг та соціалізація бізнесу, нами була розроблена матриця елементів СВМ (додаток П), яка заснована на комплексі СВМ, представленому у першому розділі роботи (див. рис. 1.13).

Кожен з внутрішніх респондентів досліджуваних підприємств, використовуючи запропоновану матрицю, позначив ті елементи, які вже використовуються на підприємстві та проранжирував елементи СВМ за ступенем значущості. Узагальнені результати оцінки які були отримані після опитування внутрішніх респондентів, на прикладі ПП «Марія», представлені у додатку Р. З представлених елементів респонденти обрали ті, які застосовувались на підприємстві (моральність та етичність продуктів; моральність та етичність просування; тощо) та найбільш важливі та першочергові елементи СВМ. Останні включають (зі зростанням вагомості): соціальність продукту; можливість просування; потрібність продукту; соціальну цінність; цінність продукту.

Результати узагальненої оцінки усіх 10 підприємств наступні:

1. Застосування СВМ значною частиною було пов'язано з дотриманням морально-етичних норм (відносно продуктів, які реалізуються, методів їх просування, тощо).
2. Найбільш значними елементами СВМ визнані наступні (зі зростанням ступеня суттєвості): етичність просування, цінність продукту, екологічність продукту, можливість просування, соціальність ціни – рис. 3.2.

Представлені найбільш значущі елементи СВМ наочно відображають складне соціально-економічне становище суспільства: на перший план виходять питання доступності продукту за ціною та наявністю. І лише потім акцентується увага на екологічних та етичних аспектах.

Найбільш важливі елементи СВМ потребують розробки та впровадження конкретних заходів щодо їх реалізації – табл. 3.3.

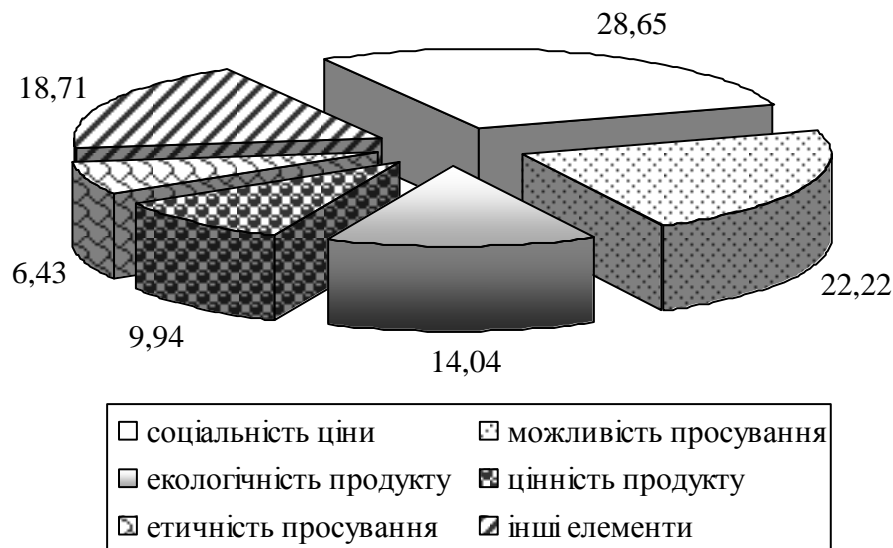


Рис. 3.2. Питома вага оцінки суттєвості елементів СВМ, %.

По результатах оцінки, соціальність ціни є найголовнішим елементом СВМ. Нами запропоновані наступні заходи щодо його впровадження:

1. Встановлення соціальної ціни на окремі найменування товарів.
2. Встановлення соціально доступної ціни для найменш захищених слоїв населення.

Механізм реалізація цих заходів включає:

- проведення рекламних акцій у соціальних мережах;
- встановлення спеціального обладнання (пандусів) для можливості відвідування магазинів особами з особливими потребами;
- виділення окремого дня, в який соціально незахищеному населенню будуть надаватися додаткові знижки.

Результатом впровадження зазначених заходів стало збільшення кількості реалізованих товарів з соціальною ціною.

Аналогічним чином нами представлені заходи, механізм їх реалізації та результати впровадження за іншими елементами СВМ, які потребують першочергового впровадження.

Таблиця 3.3

Заходи по впровадженню найбільш важливих елементів СВМ.

Елементи СВМ	Заходи щодо впровадження	Механізм реалізації	Результат впровадження
1	2	3	4
Соціальність ціни	1. Встановлення соціальної ціни на окремі найменування товарів (хліб, молоко, картопля, тощо).	Проведення рекламних акцій у соціальних мережах. Встановлення спеціального обладнання (пандусів) для можливості відвідування магазинів особами з особливими потребами.	Збільшення кількості реалізованих товарів з соціальною ціною.
	2. Встановлення соціально доступної ціни для найменш захищених слоїв населення (пенсіонери, інваліди, тощо).	Виділення окремого дня, в який соціально незахищеному населенню будуть надаватися додаткові знижки.	
Можливість просування	1. Застосування інтернет-маркетингу.	Організація та проведення реклами у соціальних мережах.	Розширення цільової аудиторії покупців.
	2. Забезпечення наявності продукції у необхідній кількості та необхідного асортименту, в тому числі і соціально значущої.	Оптимізація частоти завозу товару. Оптимізація величини товарів у торговельному залі.	Скорочення витрат на транспортування; зменшення зносу транспортних засобів та шкідливих вихлопів газу; тощо. Ергономічність організації приміщення торговельного залу.
Екологічність	Помітне та наглядне	Введення цінників зеленого кольору	Формування позитивного іміджу

Продовження табл. 3.3			
1	2	3	4
продукту	маркування екологічної продукції.	для продукції, яка має необхідне підтвердження своєї екологічної чистоти та безпеки.	та ділової репутації.
Цінність продукту	Формування попиту на продукцію з реальною цінністю.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама на сайті підприємства або в соціальних мережах. 2. Проведення акцій. 3. Надання інформаційної підтримки продукції, яка має реальну цінність. 	Формування позитивного іміджу та ділової репутації.
Етичність просування	Недопущення реклами з елементами дискримінації за будь якою ознакою (статтю, віком, фізичної силою, розумом, тощо).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність неналежної реклами. 2. Розташування продукції в магазині з урахуванням специфіки контингенту та його потреб. 	Формування позитивного іміджу та ділової репутації.

По значній кількості заходів результатом їх впровадження є формування позитивного іміджу та ділової репутації підприємства. З одного боку, імідж та репутація це нематеріальні активи, вплив яких на діяльність суб'єкта господарювання майже не можливо визначити кількісно; з другого боку сучасні реалії свідчать про тісний та безперечний зв'язок нематеріальних активів та кількісної оцінки суб'єкта господарювання. Остання значною мірою залежить від іміджу та репутації, які формуються під впливом громадської думки.

Результат впровадження елементів СВМ зазначений в таблиці – це той результат, який отримує підприємство. Він не відображає підсумок впровадження того чи іншого заходу який отримає окремий виробник продукції, суспільство, або споживач. В загальному вигляді, результати впровадження елементів СВМ доцільно представити за трьома групами: економічні (фінансові); соціальні; екологічні.

Економічні результати отримують усі суб'єкти, які залучені до СВМ:

- виробники та продавці збільшують обсяги реалізації що безумовно позитивно впливає на суму прибутку;
- суспільство отримує більш оптимальні показники загального розвитку;
- витрати споживача або зменшуються за сумою, або оптимізуються за напрямками.

Соціальні результати впровадження елементів СВМ полягають у наступному:

- виробники та продавці оптимізують свій імідж та ділову репутацію;
- суспільство підвищує рівень соціальної обізнаності та турботи;
- споживач залучається до процесів соціалізації та підвищує рівень соціальної відповідальності.

Екологічні результати більшою частиною отримує суспільство та окремі споживачі у вигляді екологічно безпечних продуктів; зменшення ступеня забруднення навколишнього середовища; тощо.

Оцінити результати реалізації виокремлених елементів СВМ в системі управління підприємств, діяльність яких аналізується, можливо лише

експертним шляхом. Для цього, по-перше, нами було знов проведено анкетування за тією ж самою програмою (додаток Л); по-друге, було проведене тестування респондентів з метою оцінки ступеня впровадження зазначених елементів СВМ.

Результати повторного анкетування надані у додатку С, за даними якого проведена аналітична оцінка – табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Аналітична оцінка результатів анкетування респондентів відносно результатів впровадження елементів СВМ на досліджуваних підприємствах

Питання	Відповіді		Ні		Не знаю	
	Так		Кількість	Питома вага, %	Кількість	Питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Підприємство реалізує політику соціально-відповідального маркетингу?	288	71,46	71	17,62	44	10,92
Ви особисто вважаєте необхідним впроваджувати соціально відповідальний маркетинг?	327	81,14	24	5,96	52	12,90
Соціально відповідальний маркетинг це модна тенденція яка не має сенсу?	30	7,44	349	86,60	24	5,96
Соціально відповідальний маркетинг реалізується в інтересах лише окремих покупців?	17	4,22	374	92,80	12	2,98
Соціально відповідальний маркетинг повинен бути спрямований на зменшення ціни товару?	53	13,15	343	85,11	7	1,74
На підприємстві не має необхідності враховувати моральні аспекти маркетингової діяльності?	16	3,97	347	86,10	40	9,93
Підприємство враховує екологічні потреби суспільства?	215	53,35	153	37,97	35	8,68
Потреби суспільства повинні бути більш важливі за особисту вигоду?	165	40,94	173	42,93	65	16,13

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6	7
Підприємство здійснює благочинні заходи?	55	13,65	328	81,39	20	4,96
Підприємство має сайт або інший інформаційний ресурс у соціальних мережах?	201	49,88	91	22,58	111	27,54

Загальна оцінка проведеного анкетування свідчить про достатньо високий рівень обізнаності респондентів відносно СВМ, його елементів та стратегії. Однак, найбільшу цінність дасть порівняння результатів які були отримані до впровадження СВМ та після – табл. 3.5.

Таблиця 3.5

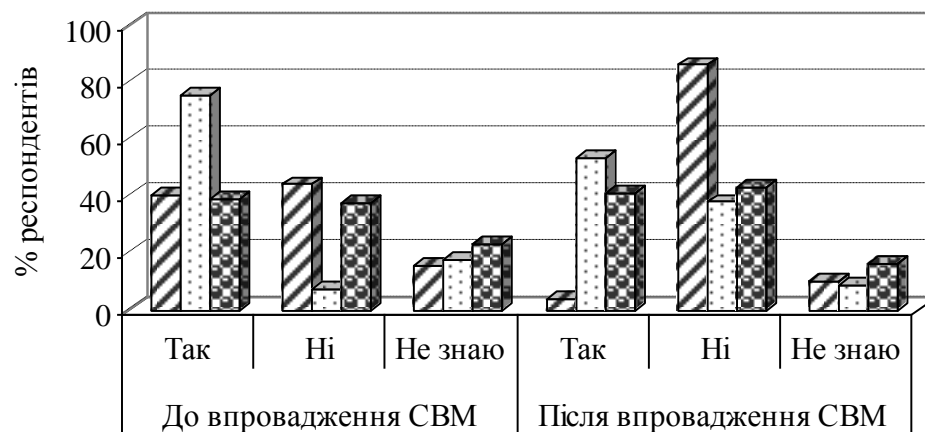
Порівняння результатів анкетування респондентів до впровадження СВМ в систему управління підприємством та після.

Питання	Питома вага відповідей респондентів від загальної кількості опитуваних, %					
	До впровадження СВМ			Після впровадження СВМ		
	Так	Ні	Не знаю	Так	Ні	Не знаю
Підприємство реалізує політику соціально-відповідального маркетингу?	46,65	34,99	18,36	71,46	17,62	10,92
Ви особисто вважаєте необхідним впроваджувати соціально відповідальний маркетинг?	64,76	15,14	20,10	81,14	5,96	12,90
Соціально відповідальний маркетинг це модна тенденція яка не має сенсу?	13,65	79,16	7,20	7,44	86,60	5,96
Соціально відповідальний маркетинг реалізується в інтересах лише окремих покупців?	8,93	83,87	7,20	4,22	92,80	2,98
Соціально відповідальний маркетинг повинен бути спрямований на зменшення ціни товару?	22,58	73,45	3,97	13,15	85,11	1,74
На підприємстві не має необхідності враховувати моральні аспекти маркетингової діяльності?	40,45	44,17	15,38	3,97	86,10	9,93
Підприємство враховує екологічні потреби суспільства?	75,43	7,20	17,37	53,35	37,97	8,68

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5	6	7
Потреби суспільства повинні бути більш важливі за особисту вигоду?	38,96	37,72	23,33	40,94	42,93	16,13
Підприємство здійснює благодійні заходи?	8,93	84,62	6,45	13,65	81,39	4,96
Підприємство має сайт або інший інформаційний ресурс у соціальних мережах?	14,39	26,30	59,31	49,88	22,58	27,54

Загальне ознайомлення з отриманими результатами свідчить про суттєве зростання інформованості респондентів відносно СВМ та його основних складових елементів. Це відбувається на тлі скорочення невизначеності опитуваних. Звертають увагу відповіді респондентів на три питання – рис. 3.3:



- На підприємстві не має необхідності враховувати моральні аспекти маркетингової діяльності?
- Підприємство враховує екологічні потреби суспільства?
- Потреби суспільства повинні бути більш важливі за особисту вигоду?

Рис. 3.3. Динаміка відповідей респондентів на деякі питання анкети до і після впровадження СВМ в систему управління підприємств.

- відносно моральних аспектів маркетингової діяльності – майже у 2 рази збільшилась питома вага опитуваних, які вважають за необхідне враховувати моральні аспекти маркетингової діяльності;

- скоротилась питома вага позитивних відповідей та відповідно збільшилась питома вага негативних відповідей (з 7,20 % до 37,97 %) відносно

врахування суб'єктами господарювання екологічних потреб суспільства. На наш погляд це пов'язано з більш глибоким розумінням екологічного аспекту маркетингової діяльності респондентами, а не фактичним скороченням врахування цього аспекту досліджуваними підприємствами;

- найбільш складне питання, питома вага позитивних та негативних відповідей на яке збільшилась приблизно однаково «Потреби суспільства повинні бути більш важливі за особисту вигоду?». По-перше, така зміна відбулася за рахунок скорочення невизначеності респондентів; по-друге, це питання одне з ключових у СВМ і не має однозначної відповіді досі; що підтверджують і результати проведеного опитування.

Детальний аналіз відповідей (додатки Н, С) засвідчив що впровадження СВМ в систему управління досліджуваних підприємств суттєво вплинуло на обізнаність працівників – зростання їх інформованості здійснюється більш високими темпами ніж зовнішніх респондентів; і усі позитивні зміни, які відбулися, в основному прийшли за рахунок внутрішніх респондентів.

Результати тестування щодо оцінки ступеня впровадження елементів СВМ представлені у додатку Т. В табл. 3.6 надані аналітичні показники даної оцінки; а саме питома вага респондентів (з поділом на внутрішніх та зовнішніх), які вважають що той або інший елемент СВМ впроваджений на підприємстві, що аналізується.

Для більшої наочності представимо отримані результати схематично у розрізі окремих елементів СВМ та суб'єктів господарювання – рис. 3.4 – 3.8.

Оцінка соціальності ціни показала, що, по-перше, частка внутрішніх респондентів, які вважають що цей елемент СВМ впроваджений, вище частки зовнішніх по усіх підприємствах; по-друге, різниця питокої ваги може бути менше 10 % (ПП «Кольрабі) та перевищувати 30 % (СПД Фаріон С.В.); в середньому 80,32 % внутрішніх респондентів та 61,70 % зовнішніх вважають що соціальна ціна діє на підприємствах досліджуваної сукупності.

Ситуація з оцінкою можливості просування прямо протилежна:

- по 9 з 10 підприємств питома вага зовнішніх респондентів які вважають що вказаний елемент СВМ на підприємстві впроваджений вище ніж питома вага внутрішніх респондентів;

Таблиця 3.6

Аналітична оцінка ступеня впровадження елементів СВМ.

Назва підприємства	Елементи СВМ									
	Соціальність ціни		Можливість просування		Екологічність продукту		Цінність продукту		Етичність продукту	
	В ⁶	З ⁷	В ²	З ³	В ¹	З ²	В ¹	З ²	В ¹	З ²
ТОВ «Спектр»	72,22	50,00	58,33	52,17	44,44	39,13	38,89	45,65	66,67	82,61
МПП «Ріан»	84,21	60,87	73,68	78,26	68,42	73,91	94,74	86,96	100,00	91,30
ТОВ «Веселка»	90,32	71,05	54,84	76,32	93,55	89,47	100,00	100,00	96,77	89,47
ТОВ «АРГО»	78,57	73,08	57,14	65,38	50,00	69,23	64,29	65,38	100,00	84,62
СПД Варакута В.А.	88,89	66,67	77,78	88,89	77,78	100,00	66,67	77,78	100,00	100,00
ТОВ «Кроха»	84,62	63,64	46,15	77,27	100,00	86,36	92,31	100,00	100,00	100,00
ПП «Кольрабі»	46,15	37,50	46,15	50,00	84,62	37,50	92,31	100,00	92,31	75,00
СПД Фаріон С.В.	100,00	63,64	50,00	81,82	75,00	72,73	100,00	81,82	100,00	72,73
ПП «Марія»	80,00	60,00	60,00	80,00	70,00	73,33	100,00	80,00	90,00	66,67
МПП «Фірма «Вітамін»	78,26	70,59	65,22	82,35	91,30	79,41	73,91	85,29	91,30	91,18
Середнє значення	80,32	61,70	58,93	73,25	75,51	72,11	82,31	82,29	93,71	85,36

- в середньому 58,93 % внутрішніх респондентів та 73,25 % зовнішніх вважають що цей елемент СВМ впроваджений в діяльність підприємств.

Оцінка екологічності продукції показала:

- питома вага зовнішніх опитаних трьох підприємств (МПП «Ріан», ТОВ «АРГО», СПД Варакута В.А.), які вважають що на підприємствах реалізується екологічно безпечна продукція, вища за внутрішніх;

⁶ Питома вага внутрішніх респондентів які вважають що вказаний елемент СВМ на підприємстві впроваджений.

⁷ Питома вага зовнішніх респондентів які вважають що вказаний елемент СВМ на підприємстві впроваджений.

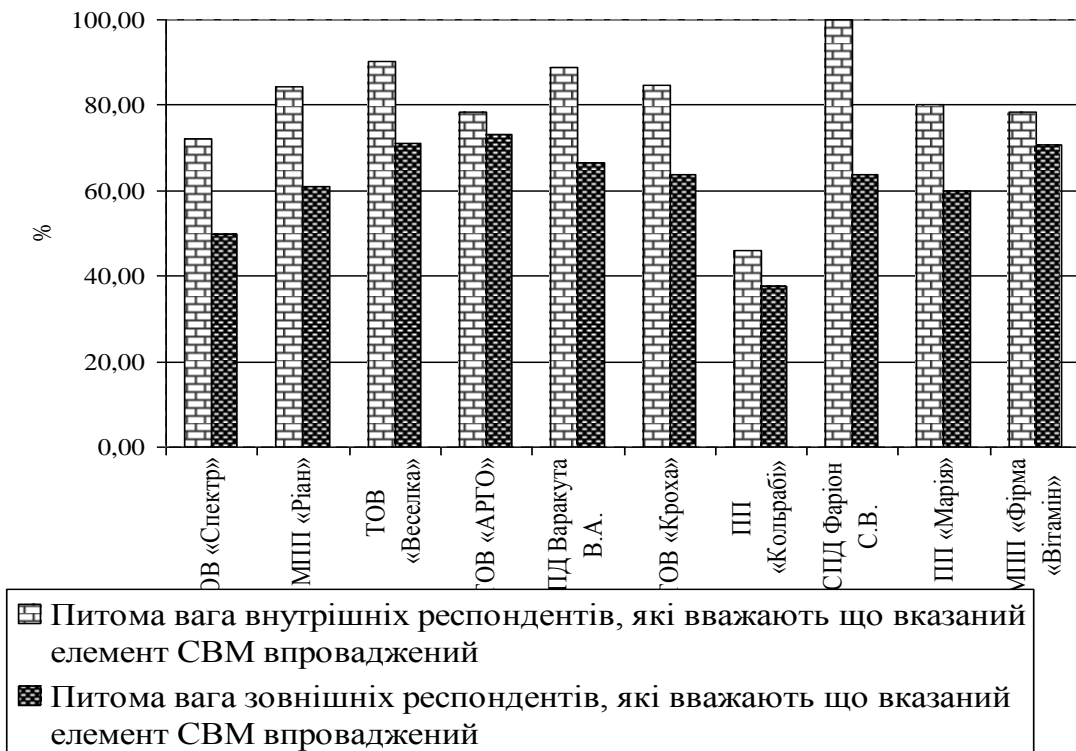


Рис. 3.4. Оцінка соціальності ціни.

- коливання показника дуже суттєво: від 37,50 % у ПП «Кольрабі» до 100 % у СПД Варакута В.А. та ТОВ «Кроха»;

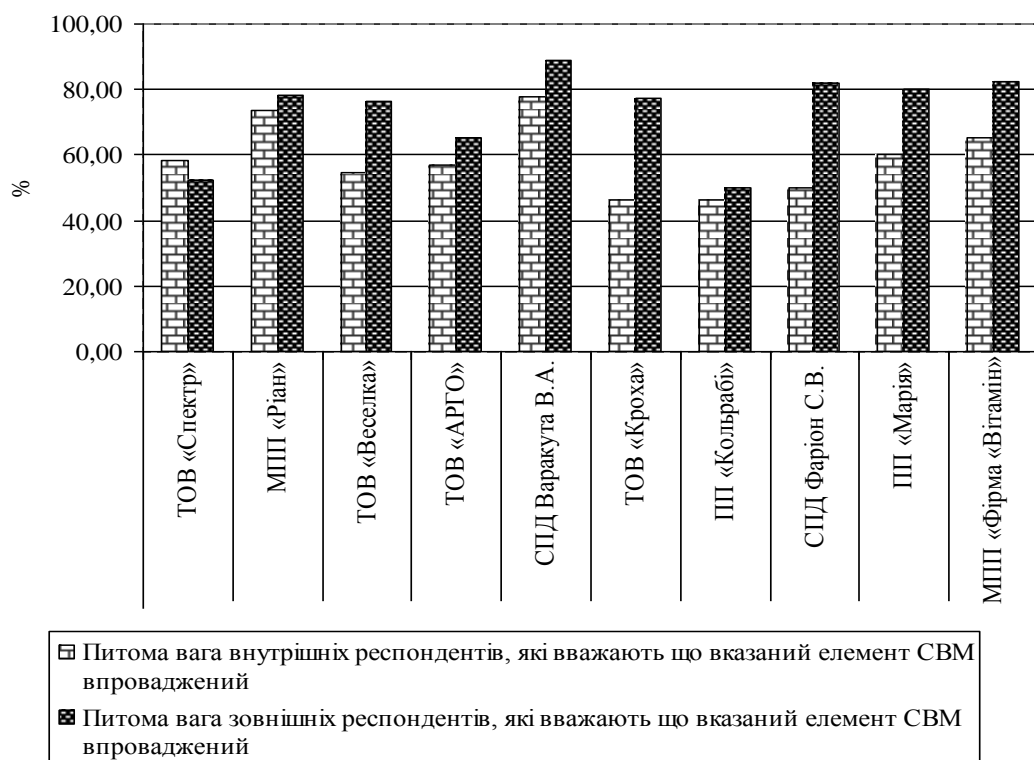


Рис. 3.5. Оцінка можливості просування.

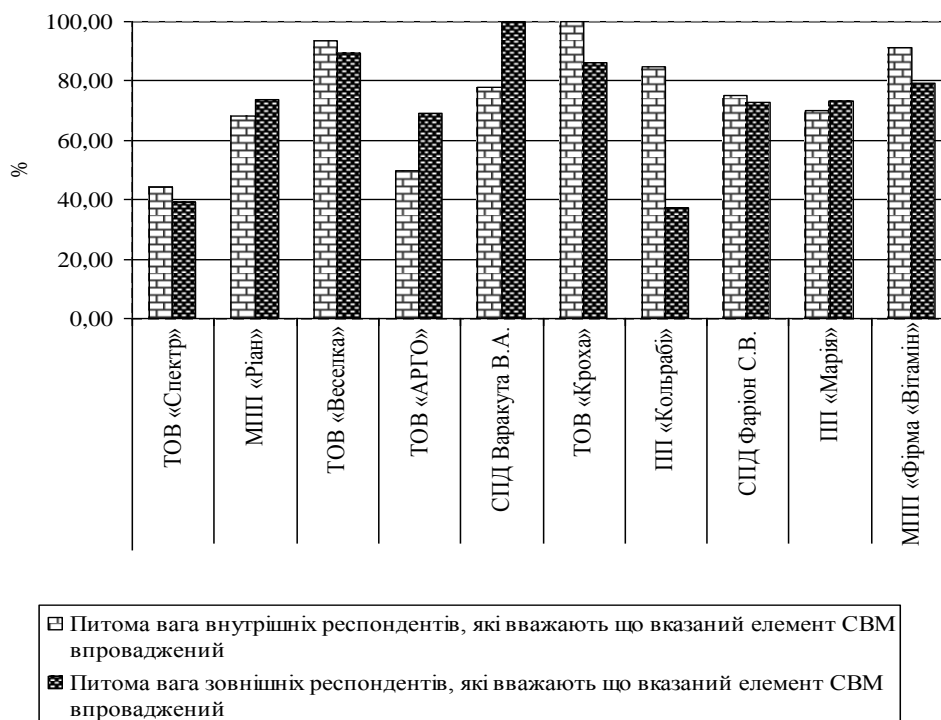


Рис. 3.6. Оцінка екологічності продукції.

- середні показники внутрішніх та зовнішніх респондентів суттєво не відрізняються: 75,51 % та 72,11 % відповідно.

Оцінка цінності продукції свідчить про:

- високу питому вагу як внутрішніх, так і зовнішніх респондентів які вважають що продукція, яка реалізується в магазинах має високу реальну цінність;
- середнє значення цього показника майже не відрізняється у внутрішніх та зовнішніх респондентів – більше 82 %;
- по одному підприємству – ТОВ «Веселка» - думки респондентів співпали: вони усі вважають що підприємство реалізує продукцію з реальною цінністю.

Етичність просування, оцінена на досліджуваних підприємствах показала:

- цей показник найвищий проміж усіх розглянутих: в середньому 93,71 % внутрішніх респондентів та 85,36 % зовнішніх вважають що етичність просування дотримується на підприємствах;

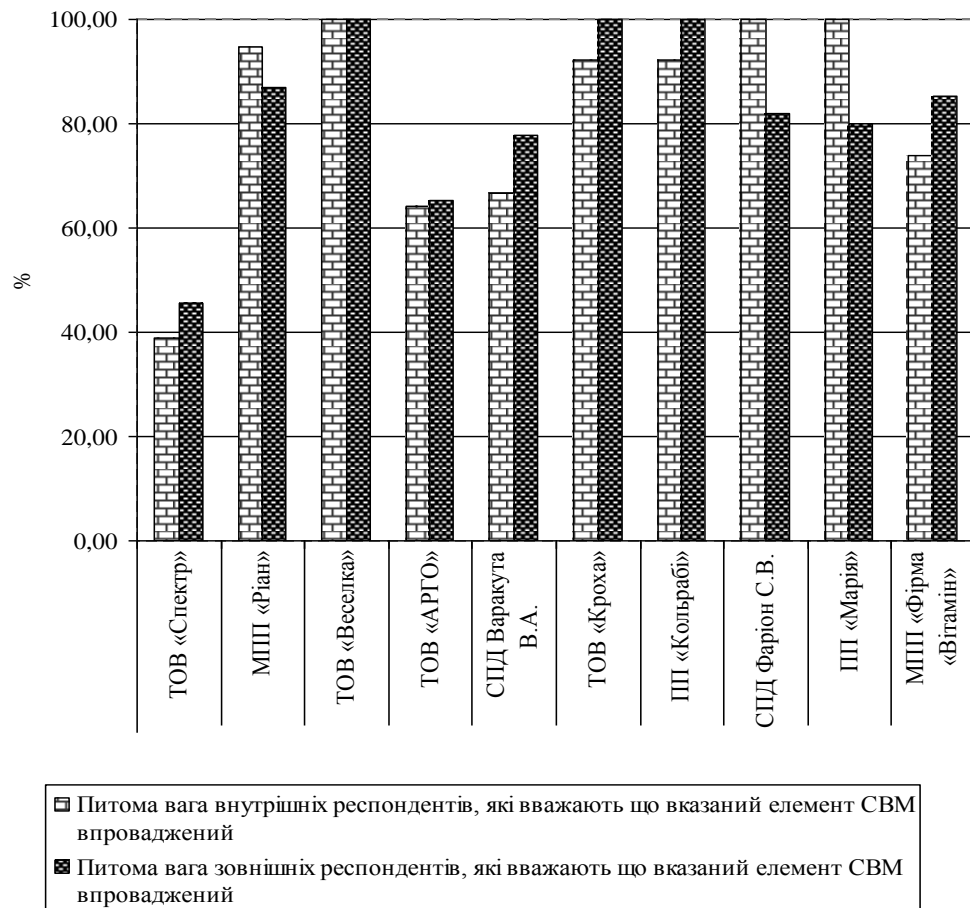


Рис. 3.7. Оцінка цінності продукції.

- по двох підприємствах усі опитані відзначили дію цього елемента СВМ – СПД Варакута В.А. та ТОВ «Кроха»;
- лише по ТОВ «Спектр» частка зовнішніх респондентів, які вважають що на цьому підприємстві дотримується етичність просування, перевищує частку внутрішніх. По усіх інших підприємствах вони або дорівнюють, або навпаки.

Таким чином, був проведений моніторинг фактичного стану СВМ на підприємствах досліджуваної сукупності у єднанні з оцінкою ступеня значущості окремих елементів СВМ. Це стало підставою для впровадження найбільш значущих елементів СВМ та оцінки отриманих результатів.

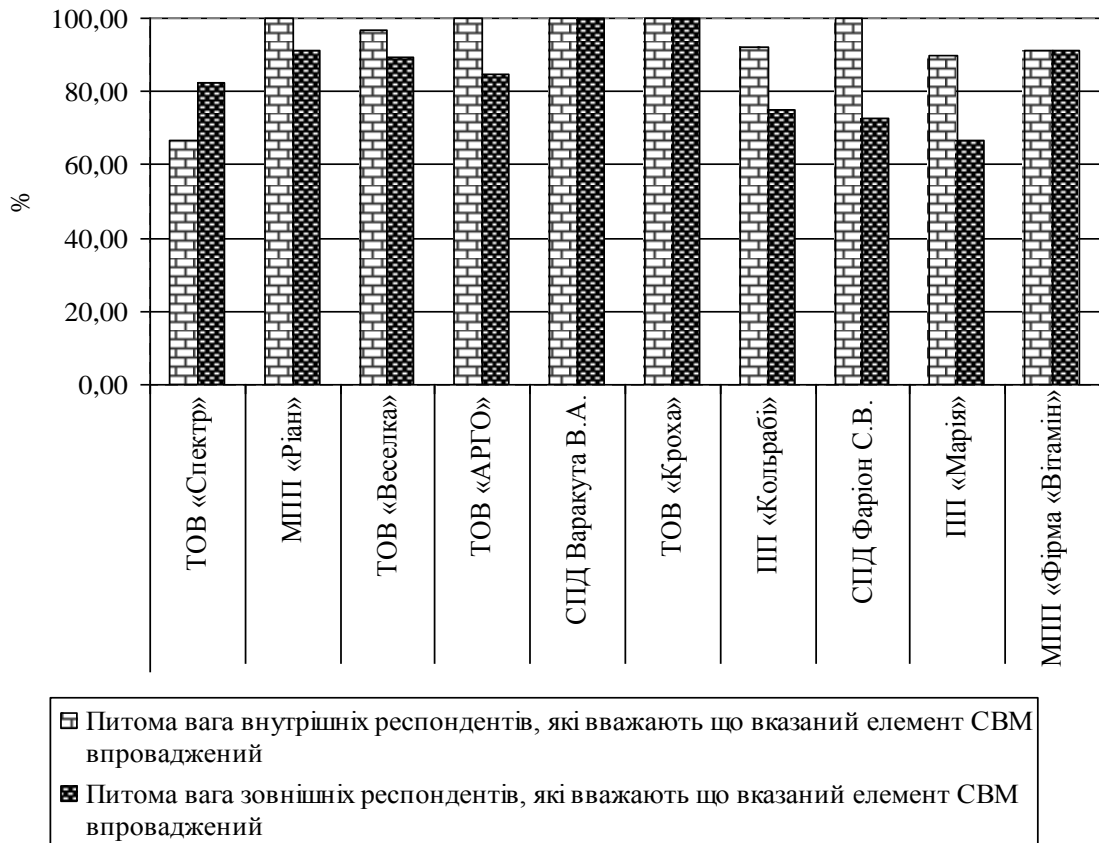


Рис. 3.8. Оцінка етичності прасування.

3.2. Узагальнена оцінка ступеня впровадження соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємств

Впровадження елементів СВМ на десяти досліджуваних підприємствах має позитивні результати:

- зросла обізнаність внутрішніх та зовнішніх контрагентів щодо самого поняття «соціальна відповідальність» та його складових елементів;
- розширився перелік елементів СВМ, які досліджувані підприємства застосовують у своїй діяльності;
- акцентована увага на найбільш важливих елементах СВМ.

Цілком логічно виникло питання щодо методики загальної оцінки ступеня впровадження СВМ у діяльність суб'єктів господарювання. З одного

боку подібна оцінка виділена нами у якості окремого кроку на заключному етапі впровадження СВМ в систему управління торговельних підприємств (див. рис. 2.6), з іншого боку виникає потреба оцінки ступеня впровадження елементів СВМ.

Складність подібної оцінки полягає у необхідності застосування кількісної оцінки до якісних характеристик. Розв'язання цієї проблеми стає можливим при застосуванні експертних методів. В якості експертів залучені ті самі особи, які приймали участь у анкетуванні та тестуванні СВМ на досліджуваних підприємствах, описаному у попередньому питанні.

Перший етап розробки методики оцінки впровадження елементів СВМ передбачає перевірку найсуттєвіших елементів СВМ. Об'єкти оцінки представлені у матриці елементів СВМ – додаток П. Опитування експертів було проведено з метою ранжирування елементів СВМ та виділення найбільш суттєвих – додаток Р. Враховуючи значну кількість експертів їх відповіді були узагальнені та систематизовані по трьом групам: керівники та підлеглі в складі внутрішніх респондентів та зовнішні респонденти. Надання балів експертами здійснювалось по наростаючій – найменш суттєвий елемент СВМ – 1 бал, максимально важливий – 40 балів.

Практичне застосування експертних методів стає можливим лише при отриманні позитивних результатів оцінки погодженості думок експертів. Для цього застосовується коефіцієнт конкордації (3.1):

$$W = \frac{12 \sum_{k=1}^n \left[\sum_{i=1}^m X_{ik} - m(n+1)/2 \right]^2}{m^2 (n^3 - n)}, \quad (3.1)$$

де m – кількість експертів;

n – кількість факторів;

$\sum_{i=1}^m x_{ik}$ – сума рангів по кожному фактору.

Оцінка значущості коефіцієнта конкордації здійснюється наступним чином:

1. Розраховується χ^2 (3.2).

$$\chi^2 = m(n-1)W, \quad (3.2)$$

2. Порівнюється фактичне значення χ^2 з його критичним значенням - $\chi^2_{кр}(n-1, \alpha)$. Якщо фактичне значення перевищує критичний рівень, то коефіцієнту конкордації можна довіряти: має місце достатньо висока кореляційна залежність факторів, які розглядаються.

Здійснимо апробацію розглянутої методики. В табл. 3.7 представлені додаткові розрахунки, необхідні для обчислення коефіцієнту конкордації.

Таблиця 3.7

Додаткові розрахунки для обчислення коефіцієнту конкордації.

Елементи СВМ	Сума рангів	Відхилення від середнього рангу	Відхилення в квадраті
1	2	3	4
Суспільство – Внутрішнє середовище			
Соціальність продукту	47	-14,5	210,25
Соціальність ціни	117	55,5	3080,25
Соціальність просування	76	14,5	210,25
Соціальність місця	11	-50,5	2550,25
Екологічність продукту	109	47,5	2256,25
Екологічність ціни	84	22,5	506,25
Екологічність місця	24	-37,5	1406,25
Екологічність просування	66	4,5	20,25
Моральність продукту	91	29,5	870,25
Моральність ціни	52	-9,5	90,25
Моральність місця	87	25,5	650,25
Моральність просування	28	-33,5	1122,25
Етичність продукту	12	-49,5	2450,25
Етичність ціни	93	31,5	992,25
Етичність місця	21	-40,5	1640,25
Етичність просування	101	39,5	1560,25
Суспільство - Споживачі			
Соціальність потреби	64	2,5	6,25
Соціальність цінності	49	-12,5	156,25
Соціальність можливості	20	-41,5	1722,25
Екологічність потреби	40	-21,5	462,25
Екологічність цінності	74	12,5	156,25
Екологічність можливості	13	-48,5	2352,25
Моральність потреби	46	-15,5	240,25
Моральність цінності	97	35,5	1260,25
Моральність можливості	44	-17,5	306,25
Етичність потреби	92	30,5	930,25

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4
Етичність цінності	62	0,5	0,25
Етичність можливості	19	-42,5	1806,25
Споживачі – Внутрішнє середовище			
Потреба продукту	89	27,5	756,25
Потреба ціни	78	16,5	272,25
Потреба місця	50	-11,5	132,25
Потреба просування	91	29,5	870,25
Цінність продукту	104	42,5	1806,25
Цінність ціни	14	-47,5	2256,25
Цінність місця	87	25,5	650,25
Цінність просування	83	21,5	462,25
Можливість продукту	36	-25,5	650,25
Можливість ціни	58	-3,5	12,25
Можливість місця	17	-44,5	1980,25
Можливість просування	114	52,5	2756,25
Сума	2460	0	41620

Середній ранг визначений як співвідношення суми рангів до загальної кількості елементів СВМ – факторів: $\frac{2460}{40} = 61,5$.

Обчислимо коефіцієнт конкордації:

$$W = \frac{12 \times 41620}{3^2(40^3 - 40)} = 0,8676.$$

З урахуванням того факту, що значення коефіцієнта конкордації суттєво перевищує 0,5, можна зробити висновок про погодженість думок експертів відносно об'єкта оцінки – елементів СВМ.

Розрахуємо фактичне значення χ^2 :

$$\chi^2 = 3(40 - 1) \times 0,8676 = 101,51$$

Табличне значення χ^2 для заданої кількості ступенів свободи та надійністю, яка дорівнює 95 % - 54,57.

У зв'язку з тим, що фактичне значення χ^2 суттєво перевищує його критичний рівень – більше ніж у 2 рази – можна говорити про можливість практичного застосування проведеної експертної оцінки значущості елементів СВМ.

Проведемо оцінку значущості та вагомості кожного з елементів СВМ шляхом ранжирування суми рангів, призначених експертами – табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Оцінка значущості елементів СВМ.

Елементи СВМ	Сума рангів	Значущість	Вагомість
1	2	3	4
Суспільство – Внутрішнє середовище		344	0,42
Соціальність продукту	47	15	0,02
Соціальність ціни	117	40	0,05
Соціальність просування	11	1	0,00
Соціальність місця	76	24	0,03
Екологічність продукту	109	38	0,05
Екологічність ціни	84	27	0,03
Екологічність місця	24	9	0,01
Екологічність просування	66	22	0,03
Моральність продукту	91	32	0,04
Моральність ціни	52	18	0,02
Моральність місця	87	28	0,03
Моральність просування	28	10	0,01
Етичність продукту	12	2	0,00
Етичність ціни	93	34	0,04
Етичність місця	21	8	0,01
Етичність просування	101	36	0,04
Суспільство - Споживачі		203	0,25
Соціальність потреби	64	21	0,03
Соціальність цінності	49	16	0,02
Соціальність можливості	20	7	0,01
Екологічність потреби	40	12	0,01
Екологічність цінності	74	23	0,03
Екологічність можливості	13	3	0,00
Моральність потреби	46	14	0,02
Моральність цінності	97	35	0,04
Моральність можливості	44	13	0,02
Етичність потреби	92	33	0,04
Етичність цінності	62	20	0,02
Етичність можливості	19	6	0,01
Споживачі – Внутрішнє середовище		273	0,33
Потреба продукту	89	30	0,04
Потреба ціни	78	25	0,03
Потреба місця	50	17	0,02
Потреба просування	91	31	0,04
Цінність продукту	104	37	0,05
Цінність ціни	14	4	0,00
Цінність місця	87	29	0,04
Цінність просування	83	26	0,03
Можливість продукту	36	11	0,01

Продовження табл. 3.8

1	2	3	4
Можливість ціни	58	19	0,02
Можливість місця	17	5	0,01
Можливість просування	114	39	0,05
Сума	2460	-	1,00

З урахуванням значної кількості елементів СВМ недоцільно формувати модель комплексної оцінки враховуючи кожен окремий елемент; раціональним буде врахування груп елементів: Суспільство – Внутрішнє середовище (СС-ВС); Суспільство – Споживачі (СС-СП); Споживачі – Внутрішнє середовище (СП-ВС) – табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Оцінка значущості і вагомості елементів СВМ.

Елементи СВМ	Сума рангів	Значущість	Вагомість
Суспільство – Внутрішнє середовище	1019	344	0,42
Суспільство - Споживачі	620	203	0,25
Споживачі – Внутрішнє середовище	821	273	0,33
Сума	2460	-	1,00

На підставі проведених розрахунків можна говорити про наступну вагомість:

- найбільш вагомою групою елементів СВМ експерти визнали Суспільство – Внутрішнє середовище. Це пов'язано і з об'єктивними і з суб'єктивними факторами: по-перше, ця група включає 16 елементів СВМ проти 12 у інших групах: по-друге, три елемента СВМ з першої п'ятірки відносяться до цієї групи;
- на другому місці за ступенем вагомості група СВМ Споживачі – Внутрішнє середовище. До цієї групи належать два елементи СВМ з першої п'ятірки;
- найменш вагомою групою елементів СВМ є Суспільство – Споживачі. При цьому неможна казати що важливість цієї групи мінімальна; вона складає 25 % від загальної оцінки.

Схематично розподіл вагомості між групами елементів СВМ представлений на рис. 3.9.

Узагальнюючи проведені розрахунки, сформуємо модель комплексної оцінки впровадження СВМ ($KO_{СВМ}$):

$$KO_{СВМ} = 0,42(СС-ВС) + 0,25(СС-СП) + 0,33(СП-ВС) \quad (3.3)$$



Рис. 3.9. Розподіл вагомості між групами елементів СВМ.

Практичне застосування даної моделі дасть можливість оцінити ступень впровадження СВМ, провести порівняння, як з попередніми періодами, так і з іншими підприємствами.

Проведемо апробацію запропонованої моделі на досліджуваних підприємствах. Першим етапом є проведення опитування респондентів відносно частоти застосування в діяльність суб'єктів господарювання елементів СВМ (додаток У). Вербальні відповіді були переведені у кількісну оцінку за наступною шкалою: 5 балів – завжди; 4 бали – дуже часто; 3 бали – періодично; 2 бали – дуже рідко; 1 бал – ніколи.

З урахуванням того факту, що кількість експертів різна по кожному підприємству, просте перемноження балів та відповідної кількості відповідей експертів неможливе. Порівнянність може бути отримана шляхом переведення

абсолютних показників кількості відповідей експертів до відносних показників їх питомої ваги. З урахуванням цього, визначення балів відбувається за наступною методикою:

$$B_{\phi} = \frac{B_i \times K_i}{K}, \quad (3.4)$$

де B_{ϕ} – фактично нараховані бали;
 B_i – бали відповідно до шкали оцінювання;
 K_i – кількість відповідей експертів у відповідній шкалі оцінювання;
 K – загальна кількість експертів.

Результати переведення відповідей експертів у бали представлені в табл. 3.10.

Отримані бали підсумовуються за кожною групою елементів СВМ та з урахуванням вагомості, визначеної експертами (формула 3.3) розраховується комплексна оцінка – табл. 3.11.

За результатами комплексної оцінки можливо зробити наступний висновок:

- підприємство, де рівень впровадження СВМ найгірший - СПД Фаріон С.В. Значення комплексної оцінки мінімальне – 2,61. Це пов'язано з тим, що по двох з трьох груп елементів СВМ це підприємство отримало найменші бали;
- ТОВ «Веселка» має максимальний результат комплексної оцінки ступеня впровадження СВМ – 3,51;
- на двох останніх місцях у розглянутій сукупності – СПД;
- перші три місця займають підприємства основним видом діяльності яких є реалізація непродовольчих товарів;
- два підприємства отримали однакові значення комплексної оцінки: ТОВ «Спектр» та ПП «Кольрабі».

Таблиця 3.10

Результати переведення відповідей експертів у бали.

Оцінка груп елементів СВМ Підприємства	Споживачі – Внутрішнє середовище					Суспільство – Споживачі					Суспільство – Внутрішнє середовище				
	Завжди	Дуже часто	Періодично	Дуже рідко	Ніколи	Завжди	Дуже часто	Періодично	Дуже рідко	Ніколи	Завжди	Дуже часто	Періодично	Дуже рідко	Ніколи
ТОВ «Спектр»	0,30	0,59	0,91	0,90	0,04	0,49	1,17	1,17	0,34	0,05	0,73	1,71	0,62	0,29	0,07
МПП «Ріан»	0,48	0,76	1,50	0,33	0,05	0,24	1,71	0,71	0,52	0,02	0,83	1,43	1,00	0,19	0,05
ТОВ «Веселка»	1,30	1,45	0,65	0,20	0,06	0,80	1,22	1,09	0,14	0,10	0,80	1,68	0,65	0,32	0,04
ТОВ «АРГО»	0,50	1,80	0,90	0,00	0,15	0,38	1,50	1,35	0,15	0,03	0,63	1,20	0,83	0,20	0,20
СПД Варакута В.А.	0,28	0,89	0,50	0,78	0,17	0,28	1,33	1,67	0,11	0,00	0,56	1,33	0,83	0,44	0,06
ТОВ «Кроха»	1,14	1,37	0,51	0,40	0,06	1,57	0,80	0,86	0,17	0,11	1,00	0,34	1,54	0,34	0,03
ПП «Кольрабі»	0,75	1,00	1,05	0,40	0,05	0,50	1,00	1,65	0,00	0,10	0,75	0,20	1,80	0,10	0,15
СПД Фаріон С.В.	0,00	0,53	1,00	0,53	0,27	0,33	0,80	1,60	0,13	0,13	0,00	1,07	0,60	0,80	0,13
ПП «Марія»	0,40	1,28	0,48	0,56	0,16	0,60	1,76	0,84	0,24	0,04	1,20	0,80	0,96	0,40	0,04
МПП «Фірма «Вітамін»	0,79	0,91	1,11	0,32	0,09	0,35	1,33	1,11	0,46	0,00	0,61	0,77	0,95	0,63	0,05

Результати оцінки ступеня впровадження СВМ на підприємствах.

Підприємства	Групи елементів СВМ			Комплексна оцінка
	Споживачі – Внутрішнє середовище	Суспільство – Споживачі	Суспільство – Внутрішнє середовище	
ТОВ «Спектр»	2,74	3,22	3,43	3,15
МПП «Ріан»	3,12	3,21	3,50	3,30
ТОВ «Веселка»	3,67	3,35	3,49	3,51
ТОВ «АРГО»	3,35	3,40	3,05	3,24
СПД Варакута В.А.	2,61	3,39	3,22	3,06
ТОВ «Кроха»	3,49	3,51	3,26	3,40
ПП «Кольрабі»	3,25	3,25	3,00	3,15
СПД Фаріон С.В.	2,33	3,00	2,60	2,61
ПП «Марія»	2,88	3,48	3,40	3,25
МПП «Фірма «Вітамін»	3,21	3,25	3,02	3,14

На рис. 3.10 представимо діаграму результатів комплексної оцінки ступеня впровадження СВМ.

Отримані результати свідчать про необхідність внесення коректив як в організацію, так і в механізм впровадження елементів СВМ по СПД Фаріон С.В. Загальними зауваженнями щодо впровадження СВМ є наступні:

- відсутність та регламентна незакріпленість критеріїв якості роботи персоналу;
- безконтрольність повноти впровадження СВМ;
- невикористання сучасного аналітичного інструментарію оцінки впровадження СВМ.

Пропозиції щодо подолання вказаних недоліків полягають у розробці та впровадженні організаційних регламентів щодо регламентації роботи персоналу; організації системи контролю повноти впровадження СВМ та застосування запропонованої методики оцінки ступеня впровадження СВМ в діяльність СПД Фаріон С.В.

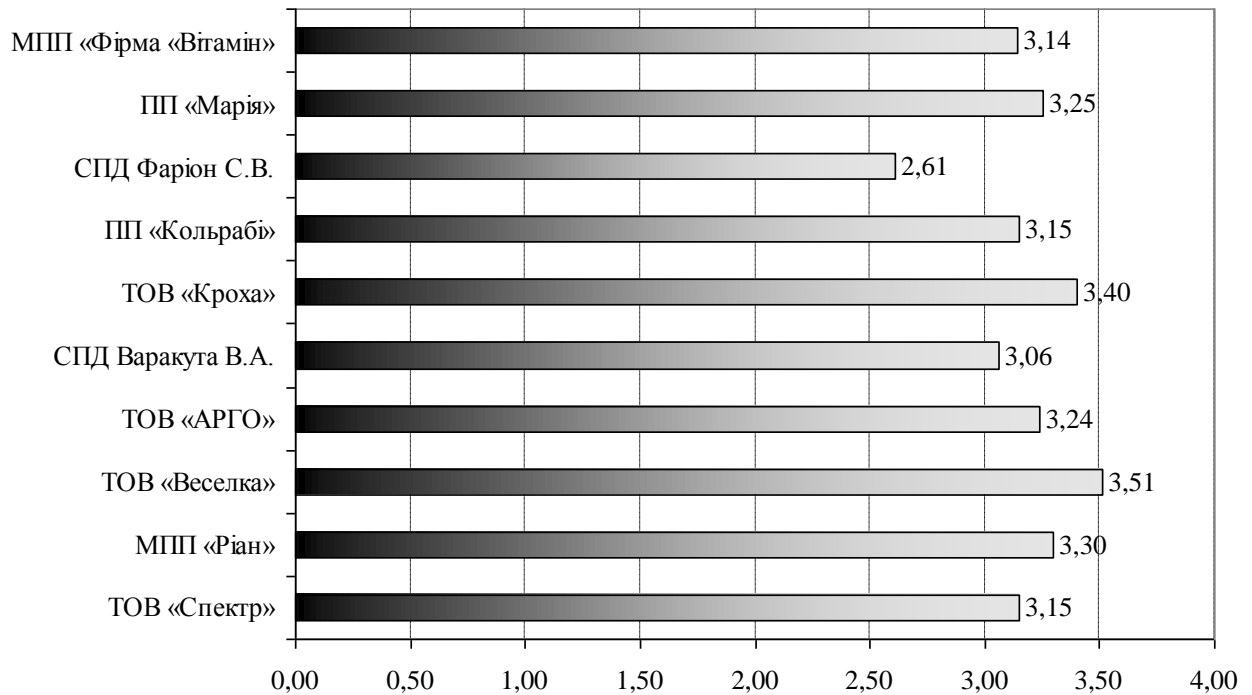


Рис. 3.10. Результати комплексної оцінки ступеня впровадження СВМ.

Представимо пропозиції з оптимізації ступеня впровадження елементів СВМ у діяльність СПД Фаріон С.В. – табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Висновки та пропозиції щодо оптимізації ступеня впровадження елементів СВМ у діяльність СПД Фаріон С.В.

Група елементів СВМ	Результат оцінки	Вихідні документи (заходи)
1	2	3
Споживачі – Внутрішнє середовище	Реалізація товарів, споживча цінність яких не є задовільною. Надмірна ціна товарів. Суб'єктивні обмеження можливості просування.	Встановлення та документальне оформлення стратегічних цілей розвитку. Виявлення конкурентних переваг та слабких сторін.
Суспільство – Споживачі	Обмежене врахування соціальних потреб та цінностей як окремих споживачів, так і суспільства в цілому.	Встановлення та документальне оформлення вимог щодо врахування соціальних та екологічних потреб та цінностей з урахуванням стратегічних цілей розвитку.

Продовження табл. 3.12

1	2	3
	Обмежене врахування екологічних потреб та цінностей як окремих споживачів, так і суспільства в цілому.	
Суспільство – Внутрішнє середовище	Неврахування соціальних та екологічних вимог відносно продукту, ціни, місця та просування.	Визначити та документально оформити впровадження політики СВМ щодо врахування соціальних та екологічних вимог відносно продукту, ціни, місця та просування.

Подолання виявлених проблем СПД Фаріон С.В. стане можливим у випадку впровадження наступних заходів:

- використовувати наукові методи збору інформації;
- залучати до планування впровадження елементів СВМ внутрішніх та зовнішніх експертів;
- використовувати методи оптимізації творчого мислення спеціалістів;
- використовувати наукові методи обґрунтування управлінських рішень;
- розробити та застосовувати внутрішньо фірмові стандарти щодо соціальної та екологічної відповідальності СПД.

Практична реалізація запропонованих заходів дасть можливість збільшити ступень впровадження СВМ в систему управління суб'єкта господарювання за рахунок оптимізації організаційно-методичного забезпечення.

Загальний висновок до розділу 3

Удосконалення методичного забезпечення впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємством дозволило дійти наступних висновків:

Досліджувані підприємства у своїй діяльності застосовували окремі елементи СВМ які в основному були пов'язані з дотриманням морально-

етичних вимог. Найбільш суттєві елементи СВМ, які визначені за результатами опитування експертів, наочно відображають складну та нестабільну макроекономічну ситуацію.

Запропоновані дисертантом заходи щодо впровадження найбільш важливих елементів СВМ та представлені результати їх впровадження, які отримує не лише виробник та торговельне підприємство, а і суспільство та окремих споживач. Результати впровадження елементів СВМ не обмежуються лише економічним (фінансовим) ефектом; а і включають позитивні соціальні та екологічні наслідки.

Впровадження СВМ в діяльність торговельних підприємств призвело: по-перше, до зростання інформаційної обізнаності респондентів відносно СВМ та його основних складових елементів; по-друге, скорочення невизначеності опитуваних.

Необхідність комплексної оцінки ступеня впровадження СВМ супроводжується проблемою її застосування до якісних характеристик; розв'язання потребує експертних методів оцінювання.

Власна модель комплексної оцінки впровадження СВМ враховує різний ступень вагомості окремих груп елементів:

$$КО_{СВМ} = 0,42(СС-ВС) + 0,25(СС-СП) + 0,33(СП-ВС)$$

Апробація запропонованої моделі дала можливість провести ранжирування сукупності підприємств, які аналізуються за ступенем впровадження СВМ. Підприємство, де рівень впровадження СВМ найгірший - СПД Фаріон С.В. ТОВ «Веселка» має максимальний результат комплексної оцінки ступеня впровадження СВМ.

Для СПД Фаріон С.В. були розроблені та запропоновані заходи організаційно-методичного характеру щодо оптимізації ступеня впровадження СВМ в систему управління.

Основні наукові результати за даним розділом опубліковано у [212].

ВИСНОВКИ

У дисертації теоретично обґрунтовано та запропоновано нове вирішення наукової задачі, що полягає в удосконаленні теоретичних основ, методичних положень і науково-практичних рекомендацій з впровадження СВМ в систему управління підприємств. Результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає свідоме та системне врахування в діяльності підприємства інтересів зацікавлених сторін. Сучасний стан розвитку характеризується не достатнім рівнем наукового опанування та мінімальним практичним впровадженням. СВМ, виступаючи невід'ємним елементом сучасного соціально відповідального бізнесу, інтерпретується як управлінська діяльність, під час реалізації якої відбувається свідоме та системне задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних, екологічних та морально-етичних вимог суспільства. Надання авторської дефініції дозволило формалізувати сферу функціонування соціально-відповідального маркетингу та виокремити загальні і особливі принципи соціальної відповідальності у вигляді піраміди, яка передбачає три рівні відповідальності (базовий, середній та вищий) в залежності від ініціативності застосування, та ступеня соціальної свідомості. Досягнення кожного наступного рівня стає можливим при практичній реалізації попередньої групи принципів і свідчить про підвищення соціальної свідомості та відповідальності.

2. Застосування процесного, ресурсного, ситуаційного та системного підходів до СВМ дозволило виокремити та формалізувати принципові науково-практичні положення СВМ в контексті теорії управління підприємством. Процесний підхід є підставою для виділення функцій СВМ, заходів та результатів їх реалізації. Застосування ресурсного підходу до СВМ акцентує увагу на ресурсах підприємства, але вони не є основним об'єктом дій, а лише засобом задоволення потреб споживачів. Результатом застосування

ситуаційного підходу є прийняття найбільш оптимальних управлінських рішень в сфері СВМ з метою позитивного впливу на результати діяльності підприємства. Узагальнюючим компонентом, як наукового, так і практичного аспектів соціально-відповідального маркетингу є системний підхід, який синтезував усі інші наукові підходи та напрямки їх практичної реалізації. Його застосування розкриває статичну та динамічну складові системи управління підприємством.

3. Напрямок функціонування СВМ визначається його метою, яка полягає у отриманні прибутку, за рахунок свідомого та системного задоволення потреб споживачів, з урахуванням соціальних, екологічних та морально-етичних вимог суспільства. Сфера застосування СВМ стала підставою для декомпозиції задач, виокремлення та формалізація об'єктів. Розвиток теоретичних положень щодо класифікації видів інформації, яка використовується в соціально-відповідальному маркетингу відбувався за рахунок деталізації та врахування його специфіки: системами нижчого порядку у підсистемі інформаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу виступили внутрішня та зовнішня інформаційні системи. Перша включає усі інформаційні підсистеми підприємства; остання представлена сукупністю моніторингу зовнішнього середовища, та польовими маркетинговими дослідженнями. Запропонований комплекс соціально-відповідального маркетингу рівнозначно враховує усі напрями дії та розкриває системний і комплексний взаємозв'язок окремих елементів.

4. Концепція СВМ на сучасному етапі розвитку бізнес-середовища не може активно та повною мірою реалізовуватися торговельними компаніями, оскільки цьому існує низка перешкод, а саме: загальна політична, економічна й фінансова нестабільність, що ускладнює приплив як вітчизняного, так і іноземного капіталу; погіршення основних макроекономічних показників розвитку країни; «подавлений» настрій вітчизняного споживача; закритість переважної більшості вітчизняних компаній від широкої громадськості на шляху побудови діалогу про співробітництво із всіма зацікавленими особами;

застосування недобросовісних методів конкуренції; неготовність компаній до функціонування в умовах ризику та мінливого зовнішнього середовища; відсутність освоєного досвіду у реалізації політики СВМ вітчизняними компаніями.

Результати моніторингу діяльності торговельних підприємств дозволяють автору стверджувати, що за останні три роки загальна кількість підприємств, що використовують політику СВМ, суттєво не змінилася. Політика СВМ у 2015 році впроваджується і використовується у тому чи іншому ступені переважно закордонними великими компаніями. У роботі також визначено причини незацікавленості у впровадженні і використанні інструментарію соціального маркетингу; виявлено можливі переваги використання політики СВМ; виявлено найпоширеніші способи ознайомлення із політикою і принципами СВМ; систематизовано основні об'єкти та цільову спрямованість реалізації програм СВМ; досліджено періодичність реалізації заходів СВМ торговельними підприємствами.

5. Визначено та деталізовано напрямки організації СВМ в системі управління підприємством, а саме: структурування елементів підсистеми СВМ, організація і управління контрольним середовищем, розробка внутрішніх регламентних документів, у т.ч. щодо форми і змісту вхідних і вихідних документів, деталізація механізму впровадження СВМ в систему управління підприємств, виконання процедур з формування, реалізації, коригування, контролю за дотриманням положень СВМ. Представлено загальну структуру взаємодії між елементами контрольного середовища соціально відповідального маркетингу.

6. Розроблено механізм впровадження СВМ в систему управління, який складається із трьох етапів: підготовчого, дослідницького, заключного. Зауважимо, що запропонована послідовність дванадцяти кроків щодо виконання етапів впровадження СВМ в систему управління підприємств не є незмінною, а залежатиме від специфіки діяльності підприємства, можливостей й потреб підприємства тощо.

7. Практика застосування елементів СВМ в діяльності торговельних підприємств пов'язана з дотриманням морально-етичних вимог. Важливість елементів СВМ, визначена за результатами анкетування, наочно відображає складну та нестабільну макроекономічну ситуацію. Результати впровадження елементів СВМ не обмежуються лише економічним (фінансовим) ефектом; а і включають позитивні соціальні та екологічні наслідки. У результаті впровадження СВМ в діяльність досліджуваних торговельних підприємств спостерігається зростання інформаційної обізнаності респондентів відносно СВМ та його основних складових елементів та значне скорочення невизначеності опитуваних.

8. Необхідність застосування комплексної оцінки ступеня впровадження СВМ супроводжується проблемою її апробації по відношенню до якісних характеристик. Її розв'язання стає можливим із застосуванням експертних методів оцінювання. Розрахунок коефіцієнту конкордації засвідчив високий рівень погодженості думок експертів відносно кількісної оцінки якісних характеристик елементів СВМ. Запропонована модель комплексної оцінки впровадження СВМ враховує різний ступень вагомості окремих груп елементів. Застосування запропонованої моделі дає можливість: провести ранжирування сукупності підприємств, які аналізуються за ступенем впровадження СВМ; оцінити динаміку ступеня впровадження СВМ на одному підприємстві за ряд періодів; розробити заходи організаційно-методичного характеру щодо оптимізації ступеня впровадження СВМ в систему управління.

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця А1

Інформація щодо захисту дисертацій на тему соціальної відповідальності бізнесу

ВНЗ	П.І.П. дисертанта	Тема дисертації	Спеціальність	Науковий ступень	Місце, рік захисту
1	2	3	4	5	6
Державна академія статистики, обліку та аудиту	Лаговська О. А.	Бухгалтерський облік розподілу доходів в умовах соціально орієнтованої економіки: організація та методика	08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит	кандидат економічних наук	Київ, 2007
Сумський державний університет	Степанова О. В.	Організаційно-економічні основи соціально відповідального управління промисловими підприємствами	08.00.04 – економіка та управління підприємствами (виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво)	кандидат економічних наук	Суми, 2008
Харківський національний економічний університет	Водницька Н. В.	Управління трудовою сферою промислового підприємства з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу	08.00.04 – економіка та управління підприємствами	кандидат економічних наук	Харків, 2008
Хмельницький національний університет	Грицина Л. А.	Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством	08.00.04 – економіка та управління підприємствами (машинобудування)	кандидат економічних наук	Хмельницький, 2009
Інститут економіки промисловості	Коноваленко А. С.	Оцінка рівня соціальної відповідальності малого і середнього підприємництва	08.00.04 – економіка та управління підприємствами	кандидат економічних наук	Донецьк, 2010

Продовження табл. А1

1	2	3	4	5	6
Українська державна академія залізничного транспорту	Ворона О. В.	Формування системи соціально-господарської відповідальності підприємств залізничного транспорту України	08.00.04 – економіка та управління підприємствами	кандидат економічних наук	Харків, 2010
Харківський національний економічний університет	Березіна О. Ю.	Соціальна відповідальність корпорацій в системі соціально-трудових відносин	08.00.07 – демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика	кандидат економічних наук	Харків, 2011
Чернігівський державний інститут економіки і управління	Царік І. М.	Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки	08.00.03 – економіка та управління національним господарством	кандидат економічних наук	Чернігів, 2011
Сумський державний університет	Дудкін О. В.	Організаційно-економічні основи розвитку соціальної відповідальності промислового підприємства	08.00.04 – економіка та управління підприємствами	кандидат економічних наук	Суми, 2011
Національний технічний університет України „Київський політехнічний інститут”	Сімченко Н. О.	Соціально орієнтоване управління діяльністю підприємств	08.00.04 – економіка та управління підприємствами	доктор економічних наук	Київ, 2011
Донецький державний університет управління	Зеленко О. О.	Теоретико-методичні засади формування стратегії соціальної відповідальності підприємства	08.00.07 – демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика	кандидат економічних наук	Донецьк, 2012

Продовження табл. А1

1	2	3	4	5	6
Інститут економіки промисловості	Черних О. В.	Управління соціальною відповідальністю на великих підприємствах	08.00.04 – економіка та управління підприємствами	кандидат економічних наук	Донецьк, 2012
Національний технічний університет України „Київський політехнічний інститут”	Антошко Т. Р.	Механізм впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах	08.00.04 – економіка та управління підприємствами	кандидат економічних наук	Київ, 2012
ДВНЗ "Національний гірничий університет"	Шаповал В. М.	Соціальна відповідальність у системі підприємницької діяльності	08.00.01 – економічна теорія та історія економічної думки	доктор економічних наук	Дніпропетровськ, 2012
ДВНЗ "Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана".	Грунтковський В. Ю.	Формування та розвиток соціальної відповідальності бізнесу в умовах ринкової трансформації економіки	08.00.01 – економічна теорія та історія економічної думки	кандидат економічних наук	Київ, 2012

Таблиця А2

Інформація щодо захисту дисертацій на тему соціально-етичного маркетингу

ВНЗ	П.І.П. дисертанта	Тема дисертації	Спеціальність	Науковий ступень	Місце, рік захисту
Київський національний економічний університет	Федорченко А. В.	Застосування концепції соціально-етичного маркетингу в економіці України	08.06.02 - підприємництво, менеджмент та маркетинг	кандидат економічних наук	Київ, 2000
Національний аграрний університет	Писаренко В. В.	Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері (на матеріалах підприємств Полтавської області)	08.06.02 – підприємництво, менеджмент та маркетинг	кандидат економічних наук	Київ, 2000
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва	Слюсарєва Л. В.	Економічний механізм соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств	08.00.04 - економіка та управління підприємствами	кандидат економічних наук	Харків, 2009

Додаток Б
Таблиця Б1

Тлумачення дефініції «соціальна відповідальність бізнесу»

Автор	Зміст
1	2
Зелена книга Європейського союзу (2001 рік) // http://www.zakony.com.ua/econom.html?catid=49513 [24]	інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі.
Міжнародний форум лідерів бізнесу (IBLF) Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження – К.: 2005. – 48 с. [18]	сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу.
Всесвітня ділова рада за сталий розвиток (WBCSD) Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження – К.: 2005. – 48 с. [19]	зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя
Грішнова О. Соціальна відповідальність в контексті подолання системної кризи // http://www.google.com.ua/url [13]	це відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування, та перед суспільством загалом.
Соціальна відповідальність – основа філософії бізнесу // http://svb.org.ua/reviews/sotsialna-vidpovidalnist-osnova-filosofii-biznesu [2]	це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу); це внесок бізнесу у досягнення цілей сталого розвитку, який передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи; це спосіб покращити ефективність роботи компанії як у короткостроковому, так і довготривалому періодах.
Смысл и выгоды социальной ответственности [Електронний	спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на

Продовження табл. Б1

1	2
ресурс] / А. Каптерев. – Режим доступу до статті: http://www.goldenheart.ru/art_15.shtml . [44]	суспільство.
Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: http://www.management.com.ua/cm/cm037.html . [17]	довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом.
Божкова В.В., Сагер Л.Ю. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання // Механізм регулювання економіки. – 2010. - №1. - С. 146 [45]	добровільне зобов'язання бізнес-організацій проводити таку політику, приймати такі рішення, розвивати такі напрямки діяльності, які є бажаними з точки зору цілей та цінностей суспільства.
http://uk.wikipedia.org/wiki/соціальна_відповідальність_бізнесу [22]	відповідальність організації, компанії за вплив рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки.
Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи. Інформаційно-аналітичний матеріал // www.svb.org.ua [46]	це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу).
ДСТУ «Системи управління соціальною відповідальністю» [8]	відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, що
Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lir.lg.ua/koncepcii.html . [7]	- сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства; - враховує очікування зацікавлених сторін; - відповідає законодавству, що застосовується та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; - інтегрована в діяльність усієї організації та застосовується в її взаємовідносинах.
Енциклопедичний словник: 500 термінів і понять соціально-	зобов'язання, які добровільно беруть на себе компанії, підприємства, бізнес-групи для

Продовження табл. Б1

1	2
<p>трудової сфери / Під ред. С. В. Мельника. – 2-ге вид., доп. та перероб. – Луганськ, 2010. – 728 с. [21]</p>	<p>вирішення суспільно значущих проблем, як у межах самої бізнес-спільноти, так і за її межами, тобто на виробничому, муніципальному, регіональному, національному та глобальному рівнях.</p>
<p>Лазоренко О. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності /О. Лазоренко, Р. Колишко – К.: Видавництво «Енергія», 2008 – 96 с. [47]</p>	<p>досягнення комерційного успіху засобами, які передбачають дотримання моральних цінностей та повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища.</p>
<p>Жмайлова О.Г., Слюсарева Л.В. Концепція соціально-відповідального бізнесу в Україні, як засіб підвищення конкурентної спроможності підприємства // http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/9310/2/Zhmaylova2.pdf [25]</p>	<p>це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу).</p>
<p>Концепція формування та розвитку корпоративних взаємовідносин на виробничому рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lir.lg.ua/koncepcii.html. [27]</p>	<p>відповідальність підприємства за вплив рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка: сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки</p>
<p>Методичні рекомендації щодо формування та впровадження в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу (виробничий рівень). Українська асоціація розвитку менеджменту та бізнес освіти. Луганськ: ДУ НДІ СТВ 2012 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: lir.lg.ua/.../metod_rek_virob_riv.d ос. [48]</p>	<p>а) зобов'язання, які добровільно беруть на себе компанії, підприємства, бізнес-групи для вирішення суспільно значущих проблем, як у межах самої бізнес-спільноти, так і за її межами, тобто на виробничому, муніципальному, регіональному, національному та глобальному рівнях [25]; б) відповідальність підприємства за вплив рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка: сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки [28].</p>

Продовження табл. Б1

1	2
<p>Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 1. – С. 228 – 234. [23]</p>	<p>добровільний внесок у розвиток суспільства в економічній, соціальній та екологічній сферах, дії, пов'язані безпосередньо з основною діяльністю підприємства, які спрямовані на благо суспільства та виходять за межі визначеного законом мінімуму.</p>
<p>Васильців Т.Г., Слущка І.О. Концептуальний аналіз переваг і недоліків моделей соціальної відповідальності підприємств // Національний лісотехнічний університет України 2012. – Вип. 22.14. – С. 198 – 203 [43]</p>	<p>добровільне зобов'язання бізнес-організацій проводити таку політику, приймати такі рішення, розвивати такі напрямки діяльності, які є бажаними з точки зору цілей та цінностей суспільства.</p>
<p>Гуменна О.В. Соціальна відповідальність бізнесу в контексті інноваційного розвитку економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu/Ekon/2009_7/09gavdcoe.pdf [4]</p>	<p>певний рівень добровільного реагування організації на соціальні проблеми</p>
<p>Ворончак І. Соціальна відповідальність бізнесу як соціально-економічний феномен // Відповідальна економіка: науково-популярний альманах. - 2009. - Вип. 1. – С. 90 – 102. [1]</p>	<p>це сучасна філософія поведінки бізнесу, зорієнтована на свідоме та системне врахування в діяльності підприємства інтересів зацікавлених сторін</p>

Додаток В

Таблиця В.1

Дослідження сутності дефініції «маркетингова інформаційна система»

Джерело	Дефініція «маркетингова інформаційна система»
1	2
Li E.Y. Marketing information systems in the top U.S. companies: a longitudinal analysis / E.Y. Li // Information and management. – 1995. - No. 28 (1). – P. 13–31. [138]	Підсистеми входу (внутрішній облік, маркетингова інформація, маркетингові дослідження), база даних, підсистеми виходу.
Talvinen J.M. Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications / J.M. Talvinen // European Journal of Marketing. – 1995. – Vol. 29. – No. 1. – P. 8–26. [139]	Набор процедур і методів аналізу і представлення інформації для її використання при ухваленні маркетингових рішень.
Черчилль Г. Маркетинговые исследования. [пер. з англ. Н. Амид та ін.]. – СПб.: Питер, 2000. – 752с. [154]	Це постійно діюча інформаційна система, призначена для регулярного, планомірного збору, аналізу та розподілу інформації для розробки і прийняття маркетингових рішень.
Скибінський С.В. Маркетинг Ч.1: підручник. – Лівів: «Міссіонер», 2000. – 640с. [155]	Організаційно-технічна система збору й обробки інформації, орієнтована на забезпечення процесу прийняття рішень у маркетинговій програмі підприємства, яка діє у безперервному режимі.
Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с. [156]	Комплексна, гнучка і формальна система регулярного отримання релевантної інформації для підтримки маркетингових рішень.
Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник (2-ге вид., перероб. і доп.). – К.: Знання Прес, 2004. – 645с. [152]	Сукупність маркетингових інформаційних процесів, що функціонують погоджено, а також методів та технологічних засобів, призначених для збору, обробки, аналізу, оцінки і вчасного поширення необхідної достовірної інформації для обґрунтування управлінських рішень.
Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с. [137]	Постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання, та методичних прийомів, що призначені для збору, класифікації, аналізу оцінки та розповсюдження актуальної, своєчасної та точної інформації

Продовження табл. В.1

1	2
Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Під заг. ред. М.І. Бєлевцева, В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с. [157]	для використання її керівниками підприємства з метою вдосконалення планування, втілення в життя та контролем за виконанням маркетингових заходів.
Мельникович О.М. Маркетинговий інформаційне забезпечення підприємств рекламної галузі // Сталый розвиток економіки. – 2012. - № 5(15). – С. 242 – 248. [150]	Включає підсистему внутрішньої маркетингової інформації, підсистему польових маркетингових досліджень та підсистему моніторингу за зовнішнім середовищем. Окремо формується підсистема забезпечення маркетингових рішень або аналітична маркетингова підсистема, яка дозволяє застосовувати сучасний математичний апарат
Воронєцька І.С. Інформаційне забезпечення екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки // Інноваційна економіка. 2012. - №6(32). – С. 41 – 44. [147]	Елемент загальної системи, що формує інформаційні потоки про один з факторів маркетингового середовища.

Додаток Г

Таблиця Г.1

Сучасні комплекси маркетингу

Комплекс	Склад	Зміст	
1	2	3	
4C	Customer needs and wants	Нужди та потреби покупця, що задовольняються придбавши товар фірми.	
	Cost	Вартість купівлі товару	
	Communication	Обмін інформацією	
	Convenience	Зручність придбання	
4A	Acceptability	Прийнятність товару для покупця	
	Affordability	Спроможність купівлі товару споживачем	
	Availability	Наявність товару та доступність для придбання	
	Awareness	Обізнаність споживача у справах підприємства та його товарах	
4D	Data base management	Управління базою даних споживачів	
	Strategic design	Стратегічний дизайн, як різновид стратегічної маркетингової діяльності	
	Direct marketing	Прямий маркетинг, як елемент просування	
	Differentiation	Диференціація, як засіб конкурентної переваги	
4E	Ethics	Етика	<i>Гуманістична концепція</i>
	Esthetics	Естетика	
	Emotions	Емоції маркетингу	
	Eternities	Відданість	
SIVA	Solution	Рішення, його ефективність при подоланні проблем чи задоволенні потреб покупців	
	Information	Інформація, з приводу як і в якій кількості	

Продовження табл. Г.1

1	2	3	
SIVA		покупці отримують відомості для прийняття рішення о придбанні товару	
	Value	Цінність щодо придбання покупцем товарів, його обізнаність у понесених витратах та отриманих вигодах	
	Access	Доступ покупця до необхідних йому товарів	
2P+2C+3S	Personalization	Персоналізація	<i>Спільнота електронного маркетингу</i>
	Privacy	Приватність	
	Customer Service	Обслуговування клієнтів	
	Community	Комплекс	
	Site	Сайт	
	Security	Безпека	
	Sales Promotion	Стимулювання продаж	

Додаток Д
Таблиця Д.1

Об'єкт спрямування та цільова спрямованість реалізації політики СВМ торговельними підприємствами

Об'єкт спрямування дії СВМ	Цільова спрямованість політики СВМ	Приклад
1	2	3
Освіта	Популяризація правил безпеки життя і здорового способу життя серед дітей та молоді.	<p><i>Програма «Школа безпеки» від ТМ «Фокстрот. Техніка для дому».</i> Створення мультиплікаційного серіалу «Фокс и Трот поспішають на допомогу». Мультфільм про мудру лисичку Фокс і розважливого робота Трота - спроба навчити правил безпечного життя наймолодших школярів, які щодня ризикують, самостійно переборюючи шлях у школу, або перебуваючи у будинку без батьків. Оскільки ТМ позиціонує себе як лідер комфорту, вважається, що лише безпечне життя може бути комфортним.</p> <p>Протягом останніх років «Фокстрот. Техніка для дому» є партнером Автоінспекції МВС України в профілактичній роботі серед дітей і молоді, допомагаючи державі виховувати законослухняних учасників дорожнього руху. Організація змагання шкільних команд юних автоінспекторів, починаючи з регіональних відбірних турнірів і закінчуючи Всеукраїнським фіналом. Кожна команда, що бере участь у фіналі, одержує заохочення від «Фокстрот» у вигляді подарунків.</p>
Охорона здоров'я	Підтримка та популяризація здорового способу життя	<p>Всі досліджувані підприємства згідно законодавства України. <i>Заборона продажу певних видів продукції дітям до 16 років</i> (алкоголь, тютюнові вироби).</p> <p><i>Програма «Народний контроль», «Фуриет».</i> Передбачається, якщо покупець знаходить на полиці магазину продукт із терміном придатності, що закінчився, на подяку можна отримати свіжий продукт, аналогічний знайденому, тільки за 0,09 грн.</p>
Спорт	Підтримка та популяризація спортивних заходів та змагань	<p>Участь ТМ «Фокстрот. Техніка для дому» у щорічному міжнародному конкурсі спортивних танців «Парад надій», м.Київ. Запровадження спеціальної нагороди «Кубок «Фокстроту»» для визначення кращих танцюристів.</p> <p>Спеціально для вболівальників «Шахтаря» «Фокстрот» пропонує спеціальні цінкові пропозиції на техніку. Під час футбольних ігор організуються призиви лотереї sms-акції.</p> <p><i>Підтримка ТМ «Арсен» марафонців львівського полумарафону "Gorgany.Львов"</i></p>
Екологія	Піклування про власне довкілля й екологію	<p><i>ТМ «Фокстрот» проект «ЕКОклас»,</i> інтегрований в дитяче свято, присвячене темі безпеки, щоб звернути увагу громадськості на екологічну загрозу нинішнього способу життя і показати необхідність убезпечити себе і своїх близьких завтра, піклуючись про</p>

1	2	3
		<p>природу сьогодні. У школах Одеси пройшло свято «Знай, пам'ятай, дотримуйся», де обрали авторів кращого екодизайну в рамках проекту.</p> <p><i>ТМ «Фокстрот» програма «Зелений офіс».</i> Співробітники Центрального офісу вибирають енергозберігаюче офісне встаткування, заощаджують папір і збирають використаний папір для переробки. Раз в 2-3 місяця оголошується «Зелений день календаря», коли співробітники збирають весь папір у великі коробки й передають її на переробку. Зібрані гроші йдуть на добродійність - дитячим будинкам і лікарням.</p> <p>25 квітня 2015 року команди <i>Ашан Україна</i> долучилися до наймасштабнішого прибирання країни, взявши участь в акції "<i>Зробимо Україну Чистою!</i>". Ця акція повністю відповідає концепції підприємства та прагненню піклуватися про власне довкілля й екологію.</p>
Благодійність, добродійність	Привертання уваги суспільства до певної соціальної проблеми, допомога у збиранні коштів	<p><i>Соціальний благодійний проект «Ми разом» від ТМ «Фокстрот. Техніка для дому».</i> У лютому 2015 року ритейлер разом зі своїми клієнтами допоміг кільком сім'ям переселенців, у яких мами самі виховують трьох і більше дітей. Покупці мережі в рамках проекту придбали спеціальні акційні блокноти, магніти та листівки на суму 14 700 гривень. Всі отримані кошти перераховані в лютому на рахунок благодійного фонду «СОС Дитячі містечка» для підтримки духу та облаштування побуту сімей вимушених переселенців з Донбасу.</p> <p>Міжнародна чеська громадська організація «Людина в біді» за підтримки Всесвітньої Продовольчої Програми ООН спільно з <i>торговою мережею «Брусничка»</i> у січні 2015р. випустила <i>серію спеціальних карт для переселенців</i>. Картки видаються найбільш незахищеним категоріям з числа тимчасово переміщених громадян (пенсіонери, люди з особливими потребами, багатодітні родини, вагітні, годуючі, самотні матері).</p> <p>Передбачається, що кошти будуть використані власниками карт для придбання продуктів і товарів першої необхідності. Обмеження, яке введено - неможливість оплати алкоголю і тютюнових виробів.</p> <p>З 1 по 30 червня 2015 в 10 гіпермаркетах мережі <i>«АШАН»</i> в Україні пройшов <i>благодійний проект «Створюючи нове майбутнє»</i> для збору коштів у рамках програми раннього розвитку для дітей із синдромом Дауна дошкільного віку Всеукраїнської благодійної організації "Даун Синдром".</p> <p><i>Програма соціальної підтримки «Хороший сусід» від ТМ «Брусничка».</i> Передається частина доходів на поліпшення інфраструктури мікрорайонів присутності магазинів: благоустрій дворових територій та пішохідних шляхів, освітлення вулиць, встановлення</p>

Продовження табл. Д.1

1	2	3
		дитячих та спортивних майданчиків, надання допомоги дитячим садкам та шкільним установам.
Духовний стан людини	Покращення духовного настрою людини	<p><i>Мудрі передбачення в чеках «Сільпо».</i> Зворотна сторона чеку містить мудру пораду-передбачення кожному покупцю від творців «Книги Змін», що може зробити «не лише корисним, але й цікавим» кожне відвідування мережі. Мудрі поради допоможуть посміхнутися або навіть змінити життя на краще.</p> <p>Спеціально до Дня святого Валентина в супермаркетах «Арсен», «Фреш» і «Союз» 13-14 лютого кожний покупець одержав у подарунок яскраву «валентинку».</p>
Мотивація персоналу	Формування і підтримання корпоративної культури. Спонування персоналу до активної трудової діяльності	<p><i>ТМ «Фокстрот. Техніка для дому».</i> Кращі співробітники по всій Україні нагороджуються квитками на футбольні змагання.</p> <p>Матеріальне заохочення найкращих співробітників.</p>
«Зворотний зв'язок» із споживачем та іншими зацікавленими особами	оцінка вимог та очікувань споживачів та суспільства, удосконалення політики СВМ на вимоги споживачів та суспільства	<p>Вивчення потреб та переваг споживачів для формування асортименту товару, стимулювання продажів (анкетування, опитування, дегустації тощо).</p> <p>Наявність книги скарг і пропозицій/ сторінки на сайті компанії для виявлення факту порушення прав споживачів, покращення ведення бізнесу.</p>

Додаток Е
Таблиця Е.1

Сутність терміну «організація» в наукових літературних джерелах

Автор, джерело	Визначення
Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – [3-е изд.]. – М., 1980. – 1660 с.	Процес або сукупність дій, що призводять до утворення або удосконалення взаємозв'язків між частинами цілого.
Калюга Є. В. Фінансово-господарський контроль у системі управління: [монографія]/ Є. В. Калюга. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2002. – 360 с.	Упорядкування, налагодження певної системи. Організація передбачає досягнення та збереження певної впорядкованості елементів (вузлів) системи в цілому, підтримання якісної її визначеності
Мескон М., Основы менеджмента/ М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1998. – 800 с.	Соціальна група, що зорієнтована на досягнення взаємопов'язаних специфічних цілей та на формування високо формалізованих структур
Монастирський Г.Л. Теорія організації: навч. посіб./ Г.Л. Монастирський. – К.: Знання, 2008. – 319 с.	Стійка система відносин між суб'єктами, що заснована на сукупності досягнутих ними угод
Бурков В. Н Как управлять организациями/ В. Н. Бурков, Д. А. Новиков Д. А. – М.: Синтег, 2003. – 388 с.	Форма стійкого об'єднання людей для їх спільної цілеспрямованої діяльності в межах певної структури.
Weber M. Economy and Society. Berkeley, University of California Press, 1978, vol. I, p. 48	Організацією називається сукупність соціальних стосунків – закритих або з обмеженим доступом ззовні, – в якій регулювання здійснюється особливою групою людей: керівником і, можливо, адміністративним апаратом, що володіють зазвичай представницькою владою.
Parsons T. Suggestions for a Sociological Approach to the Theory of Organizations [Електронний ресурс] / Т. Parsons.- [Електронний ресурс] – Режим доступу:: http://www.jstor.org/pss/2390840 .	Соціальна система, яка щось виробляє, що може бути використано іншою системою в інший спосіб
Weber M. Economy and Society. Berkeley, University of California Press, 1978, vol. I, p. 48.	Організацією називається сукупність соціальних стосунків – закритих або з обмеженим доступом ззовні, – в якій регулювання здійснюється особливою групою людей: керівником і, можливо, адміністративним апаратом, що володіють зазвичай представницькою владою

Додаток Ж
Таблиця Ж.1

Анкета визначення зацікавлених сторін у діяльності торговельного підприємства

Питання	Відповідь
Перед ким у торговельного підприємства існують юридичні зобов'язання (укладено договори на співпрацю)?	
На кого можливим є позитивний вплив рішень і діяльності торговельного підприємства?	
На кого можливим є негативний вплив рішень і діяльності торговельного підприємства?	
Хто, ймовірніше всього, може висловити стурбованість щодо рішень або діяльності торговельного підприємства?	
Хто може вплинути на здатність організації виконувати свої зобов'язання?	
Хто може вплинути на здатність підприємства безперервно функціонувати у майбутньому?	
Хто у ланці створення додаткової вартості піддається впливу з боку торговельного підприємства?	
Розгляд впливу політики підприємства «до», «під час» та «після» прийняття рішень щодо соціально-відповідального маркетингу на добробут різних соціальних верств?	
Наслідки розподілу вигод серед різних соціальних груп, виходячи з таких факторів як стать, вік, права на володіння, географічне розташування?	
Вплив держави на реалізацію політики підприємства «до», «під час» та «після» прийняття рішень щодо соціально-відповідального маркетингу?	
Аналіз наявної книги скарг і пропозиції, інформації ЗМІ?	
Реалізація заходів, пов'язаних із протидією корупції?	
Реалізація заходів, пов'язаних із забезпеченням конфіденційності інформації зацікавлених сторін?	

Додаток 3
Таблиця 3.1

Інформаційне забезпечення для реалізації механізму впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємств

Кроки	Інформаційне забезпечення
<i>Підготовчий етап</i>	
1. Формування та затвердження робочої групи з впровадження СВМ у систему управління торговельного підприємства, визначення цілей, задач, забезпечення, порядку й специфіки роботи	Статут, правила внутрішнього розпорядку; організаційна структура управління; штатний розклад; кошториси, бюджети, плани поточного і стратегічного розвитку; бізнес-план, місія і стратегія підприємства
2. Аналіз загальних принципів поведінки підприємства з позицій соціально-відповідального маркетингу	Статут, правила внутрішнього розпорядку; організаційна структура управління; штатний розклад; кошториси, бюджети, плани поточного і стратегічного розвитку; бізнес-план, місія і стратегія підприємства; інформація з власного сайту; ЗМІ; Кодекс соціально відповідальної поведінки бізнесу або аналогічний йому документ
3. Оцінка існуючих напрямків і повноти реалізації політики СВМ	Кошториси, бюджети, плани поточного і стратегічного розвитку; бізнес-план, місія і стратегія підприємства; інформація з власного сайту; ЗМІ; Кодекс соціально відповідальної поведінки бізнесу або аналогічний йому документ; рекламна продукція
4. Моніторинг готовності підприємства до впровадження СВМ у систему управління торговельного підприємства	Кодекс соціально відповідальної поведінки бізнесу або аналогічний йому документ; організаційна структура управління, графік документообороту, Кошториси, бюджети, плани поточного і стратегічного розвитку; бізнес-план, місія і стратегія підприємства; власні спостереження суб'єкта та оцінка на місці; результати анкетування, опитування; інформація з власного сайту; ЗМІ;
<i>Дослідницький етап</i>	
5. Розробка (удосконалення) документарної бази щодо впровадження СВМ у систему управління підприємства	Статут, Бізнес-план, Внутрішньofірмові стандарти, графік документообороту, Кодекс соціально відповідальної поведінки бізнесу або аналогічний йому документ, Посадові інструкції; Положення про відділ
6. Моніторинг потреб, вимог й можливостей споживачів	Результати анкетування, опитування; інформація з власного сайту; ЗМІ; Кодекс

та суспільства в цілому, а також соціальних і екологічних наслідків від споживання товарів (робіт, послуг)	соціально відповідальної поведінки бізнесу або аналогічний йому документ; Книга (скриня) скарг і пропозицій
7. Встановлення пріоритетних напрямків реалізації СВМ, пов'язаних з цим проблем та шляхів вирішення	Результати анкетування, опитування; інформація з власного сайту; ЗМІ; Бізнес-план, Внутрішньофірмові стандарти, графік документообороту, Кодекс соціально відповідальної поведінки бізнесу або аналогічний йому документ
<i>Заключний етап</i>	
8. Узгодження й затвердження остаточного варіанту впровадження СВМ в систему управління підприємств, його реалізація	Кошториси, бюджети, плани поточного і стратегічного розвитку; бізнес-план, місія і стратегія підприємства; Внутрішньофірмові стандарти, графік документообороту, Кодекс соціально відповідальної поведінки бізнесу або аналогічний йому документ; організаційна структура управління; накази керівництва
9. Розробка ключових критеріїв оцінки якості роботи системи СВМ підприємства	Внутрішньофірмові стандарти, аналітичні таблиці; Результати анкетування, опитування; інформація з власного сайту; ЗМІ; плани поточного і стратегічного розвитку; бізнес-план, місія і стратегія підприємства; Внутрішньофірмові стандарти, графік документообороту, Положення про відділ
10. Публічна презентація політики СВМ у межах та поза межами компанії	ЗМІ; Внутрішньофірмові стандарти; Результати анкетування, опитування; інформація з власного сайту; Кодекс соціально відповідальної поведінки бізнесу або аналогічний йому документ; Кодексу правил і бізнес-етики для партнерів по бізнесу; рекламна продукція
11. Розробка й затвердження правил моніторингу реалізації політики СВМ та вивчення реакції споживачів на впровадження елементів політики. Розрахунок соціального й економічного ефекту.	Результати анкетування, опитування; інформація з власного сайту; ЗМІ; Книга (скриня) скарг і пропозицій; фінансова звітність (Баланс, Звіт про прибутки і збитки); Кошториси, бюджети, плани поточного і стратегічного розвитку; бізнес-план; Звіт про товарооборот
12. Розробка й затвердження форм звітної документації за результатами реалізації політики СВМ	Внутрішньофірмові стандарти; розроблені та затвержені форми звітної документації; презентації

Найменування підприємства:

Додаток К

«ПОГОДЖЕНО»:

Начальник юридичного відділу:

«ЗАТВЕРДЖУЮ»:

Керівник департаменту маркетингу
(або внутрішнього аудиту):

ВНУТРІШНЬОКОРПОРАТИВНИЙ СТАНДАРТ «ВИХІДНИЙ ДОКУМЕНТ РЕЗУЛЬТАТІВ ВПРОВАДЖЕННЯ Й РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ»⁸

Розроблювач:

Дата розробки:

« _ » _____ р.

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ:

- 1.1 Цілі, задачі і основа для розробки.
- 1.2 Необхідність використання стандарту.
- 1.3 Значення стандарту для контролю якості роботи департаменту (відділу) маркетингу.
- 1.4 Сфера застосування стандарту.
- 1.5 Взаємозв'язок із діючими нормативами і стандартами.
- 1.6 Термін дії.

2. ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

3. СУТНІСТЬ ВНУТРІШНЬОКОРПОРАТИВНОГО СТАНДАРТУ:

- 3.1 Призначення вихідних документів щодо результатів впровадження й реалізації соціально-відповідального маркетингу.
- 3.2 Вимоги до складання вихідних документів.
- 3.3 Структура із зміст звіту.
- 3.4 Порядок складання звіту.
- 3.5 Зберігання і використання вихідних документів.

4. ДОДАТКИ

⁸ Адаптовано на підставі [43].

Додаток Л

АНКЕТА

**оцінки функціонування соціально-відповідального маркетингу
на підприємстві**

№	Питання	Так	Ні	Не знаю
1	Підприємство реалізує політику соціально-відповідального маркетингу?			
2	Ви особисто вважаєте необхідним впроваджувати соціально відповідальний маркетинг?			
3	Соціально відповідальний маркетинг це модна тенденція яка не має сенсу?			
4	Соціально відповідальний маркетинг реалізується в інтересах лише окремих покупців?			
5	Соціально відповідальний маркетинг повинен бути спрямований на зменшення ціни товару?			
6	На підприємстві не має необхідності враховувати моральні аспекти маркетингової діяльності?			
7	Підприємство враховує екологічні потреби суспільства?			
8	Потреби суспільства повинні бути більш важливі за особисту вигоду?			
9	Підприємство здійснює благодійні заходи?			
10	Підприємство має сайт або інший інформаційний ресурс у соціальних мережах?			

Додаток М

Таблиця М.1

Результати анкетування щодо оцінки функціонування соціально-відповідального маркетингу на підприємстві

№	Питання	Кількість відповідей респондентів									ВСЬОГО		
		внутрішніх						зовнішніх					
		Керівники			Підлеглі			Так	Ні	Не зна ю	Так	Ні	Не зна ю
		Так	Ні	Не зна ю	Та к	Ні	Не зна ю						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Підприємство реалізує політику соціально-відповідального маркетингу?	24	16	20	48	36	27	116	89	27	188	141	74
2	Ви особисто вважаєте необхідним впроваджувати соціально відповідальний маркетинг?	54	0	6	64	24	23	143	37	52	261	61	81
3	Соціально відповідальний маркетинг це модна тенденція яка не має сенсу?	5	48	7	16	84	11	34	187	11	55	319	29
4	Соціально відповідальний маркетинг реалізується в інтересах лише окремих	0	54	6	8	87	16	28	197	7	36	338	29

Продовження табл. М.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	покупців?												
5	Соціально відповідальний маркетинг повинен бути спрямований на зменшення ціни товару?	0	60	0	24	87	0	67	149	16	91	296	16
6	На підприємстві не має необхідності враховувати моральні аспекти маркетингової діяльності?	48	0	12	87	6	18	28	172	32	163	178	62
7	Підприємство враховує екологічні потреби суспільства?	49	3	8	87	2	22	168	24	40	304	29	70
8	Потреби суспільства повинні бути більш важливі за особисту вигоду?	6	48	6	24	15	72	127	89	16	157	152	94
9	Підприємство здійснює благодійні заходи?	4	56	0	8	87	16	24	198	10	36	341	26
10	Підприємство має сайт або інший інформаційний ресурс у соціальних мережах?	8	52	0	34	0	77	16	54	162	58	106	239

Додаток Н

Таблиця Н.1

Результати анкетування щодо оцінки функціонування соціально-відповідального маркетингу на підприємстві

№	Питання	Питома вага відповідей респондентів, %											
		внутрішніх									зовнішніх		
		Керівники			Підлегли			Всього внутрішніх					
		Так	Ні	Не знаю	Так	Ні	Не знаю	Так	Ні	Не знаю	Так	Ні	Не знаю
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Підприємство реалізує політику соціально-відповідального маркетингу?	40,00	26,67	33,33	43,24	32,43	24,32	42,11	30,41	27,49	50,00	38,36	11,64
2	Ви особисто вважаєте необхідним впроваджувати соціально відповідальний маркетинг?	90,00	0,00	10,00	57,66	21,62	20,72	69,01	14,04	16,96	61,64	15,95	22,41
3	Соціально відповідальний маркетинг це модна тенденція яка не має сенсу?	8,33	80,00	11,67	14,41	75,68	9,91	12,28	77,19	10,53	14,66	80,60	4,74
4	Соціально відповідальний маркетинг реалізується в інтересах лише	0,00	90,00	10,00	7,21	78,38	14,41	4,68	82,46	12,87	12,07	84,91	3,02

Продовження табл. Н.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	окремих покупців?												
5	Соціально відповідальний маркетинг повинен бути спрямований на зменшення ціни товару?	0,00	100,00	0,00	21,62	78,38	0,00	14,04	85,96	0,00	28,88	64,22	6,90
6	На підприємстві не має необхідності враховувати моральні аспекти маркетингової діяльності?	80,00	0,00	20,00	78,38	5,41	16,22	78,95	3,51	17,54	12,07	74,14	13,79
7	Підприємство враховує екологічні потреби суспільства?	81,67	5,00	13,33	78,38	1,80	19,82	79,53	2,92	17,54	72,41	10,34	17,24
8	Потреби суспільства повинні бути більш важливі за особисту вигоду?	10,00	80,00	10,00	21,62	13,51	64,86	17,54	36,84	45,61	54,74	38,36	6,90
9	Підприємство здійснює благочинні заходи?	6,67	93,33	0,00	7,21	78,38	14,41	7,02	83,63	9,36	10,34	85,34	4,31
10	Підприємство має сайт або інший інформаційний ресурс у соціальних мережах?	13,33	86,67	0,00	30,63	0,00	69,37	24,56	30,41	45,03	6,90	23,28	69,83

Додаток П
Матриця елементів СВМ

Внутрішнє середовище				
Зовнішнє середовище (суспільство)	Продукт	Ціна	Місце	Просування
Соціальність				
Екологія				
Мораль				
Етика				

Зовнішнє середовище (суспільство)				
Зовнішнє середовище (споживачі)	Соціальність	Екологія	Мораль	Етика
Потреба (бажання)				
Цінність				
Можливість				

Зовнішнє середовище (споживачі)			
Внутрішнє середовище	Потреба (бажання)	Цінність	Можливість
Продукт			
Ціна			
Місце			
Просування			


Додаток Р

Узагальнені результати матриці елементів СВМ ПП «Марія»

Внутрішнє середовище				
Зовнішнє середовище (суспільство)	Продукт	Ціна	Місце	Просування
Соціальність	1			
Екологія	3			
Мораль				
Етика				5

Зовнішнє середовище (суспільство)				
Зовнішнє середовище (споживачі)	Соціальність	Екологія	Мораль	Етика
Потреба (бажання)				
Цінність				
Можливість				

Зовнішнє середовище (споживачі)			
Внутрішнє середовище	Потреба (бажання)	Цінність	Можливість
Продукт		4	
Ціна			
Місце			
Просування			2

 - елементи СВМ, які використовувались підприємством;

1, 2, 3, 4, 5 – місця вагомості елементів СВМ за результатами опитування.

Таблиця Р.1

Ранжирування вагомості елементів СВМ за результатами опитування

Елементи СВМ	Ранжирування			Сума рангів
	<i>Внутрішні респонденти</i>		<i>Зовнішні респонде нти</i>	
	керівники	підлеглі		
1	2	3	4	5
Суспільство – Внутрішнє середовище				
Соціальність продукту	23	12	12	47
Соціальність ціни	39	40	38	117
Соціальність місця	5	2	4	11
Соціальність просування	30	25	21	76
Екологічність продукту	35	37	37	109
Екологічність ціни	29	28	27	84
Екологічність місця	13	1	10	24
Екологічність просування	24	18	24	66
Моральність продукту	38	27	26	91
Моральність ціни	18	14	20	52
Моральність місця	33	26	28	87
Моральність просування	14	3	11	28
Етичність продукту	6	4	2	12
Етичність ціни	28	36	29	93
Етичність місця	7	13	1	21
Етичність просування	34	32	35	101
Суспільство - Споживачі				
Соціальність потреби	40	10	14	64
Соціальність цінності	17	19	13	49
Соціальність можливості	8	5	7	20
Екологічність потреби	12	11	17	40
Екологічність цінності	22	29	23	74
Екологічність можливості	4	6	3	13
Моральність потреби	15	15	16	46
Моральність цінності	26	31	40	97
Моральність можливості	9	20	15	44
Етичність потреби	32	30	30	92
Етичність цінності	19	21	22	62
Етичність можливості	3	7	9	19
Споживачі – Внутрішнє середовище				
Потреба продукту	31	22	36	89
Потреба ціни	20	39	19	78
Потреба місця	16	16	18	50

Продовження табл. Р.1

1	2	3	4	5
Потреба просування	25	35	31	91
Цінність продукту	36	34	34	104
Цінність ціни	1	8	5	14
Цінність місця	21	33	33	87
Цінність просування	27	24	32	83
Можливість продукту	11	17	8	36
Можливість ціни	10	23	25	58
Можливість місця	2	9	6	17
Можливість просування	37	38	39	114

Додаток С

Таблиця С.1

Результати анкетування щодо результатів впровадження СВМ в діяльність підприємства

№	Питання	Кількість відповідей респондентів									ВСЬОГО		
		внутрішніх						зовнішніх					
		Керівники			Підлеглі								
		Так	Ні	Не знаю	Так	Ні	Не знаю				Так	Ні	Не знаю
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Підприємство реалізує політику соціально-відповідального маркетингу?	58	0	2	96	1	14	134	70	28	288	71	44
2	Ви особисто вважаєте необхідним впроваджувати соціально відповідальний маркетинг?	57	0	3	101	0	10	169	24	39	327	24	52
3	Соціально відповідальний маркетинг це модна тенденція яка не має сенсу?	1	58	1	4	98	9	25	193	14	30	349	24
4	Соціально відповідальний маркетинг реалізується в інтересах лише окремих	0	60	0	4	101	6	13	213	6	17	374	12

Продовження табл. С.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	покупців?												
5	Соціально відповідальний маркетинг повинен бути спрямований на зменшення ціни товару?	0	60	0	11	100	0	42	183	7	53	343	7
6	На підприємстві не має необхідності враховувати моральні аспекти маркетингової діяльності?	0	60	0	2	97	12	14	190	28	16	347	40
7	Підприємство враховує екологічні потреби суспільства?	35	23	2	54	48	9	126	82	24	215	153	35
8	Потреби суспільства повинні бути більш важливі за особисту вигоду?	6	49	5	28	37	46	131	87	14	165	173	65
9	Підприємство здійснює благочинні заходи?	5	55	0	16	82	13	34	191	7	55	328	20
10	Підприємство має сайт або інший інформаційний ресурс у соціальних мережах?	48	12	0	62	25	24	91	54	87	201	91	111

Додаток Т

Таблиця Т.1

Результати оцінки впровадження елементів СВД

Назва підприємства	Респонденти		Елементи СВМ									
	Внутрішні	Зовнішні	Соціальність цін		Можливість просування		Екологічність продукту		Цінність продукту		Етичність продукту	
			В ⁹	З ¹⁰	В ¹	З ²	В ¹	З ²	В ¹	З ²	В ¹	З ²
ТОВ «Спектр»	36	46	26	23	21	24	16	18	14	21	24	38
МПП «Ріан»	19	23	16	14	14	18	13	17	18	20	19	21
ТОВ «Веселка»	31	38	28	27	17	29	29	34	31	38	30	34
ТОВ «АРГО»	14	26	11	19	8	17	7	18	9	17	14	22
СПД Варакута В.А.	9	9	8	6	7	8	7	9	6	7	9	9
ТОВ «Кроха»	13	22	11	14	6	17	13	19	12	22	13	22
ПП «Кольрабі»	12	8	6	3	6	4	11	3	12	8	12	6
СПД Фаріон С.В.	4	11	4	7	2	9	3	8	4	9	4	8
ПП «Марія»	10	15	8	9	6	12	7	11	10	12	9	10
МПП «Фірма «Вітамін»	23	34	18	24	15	28	21	27	17	29	21	31
Всього	171	232	136	146	102	166	127	164	133	183	155	201

⁹ Кількість внутрішніх респондентів які вважають що вказаний елемент СВМ на підприємстві впроваджений.

¹⁰ Кількість зовнішніх респондентів які вважають що вказаний елемент СВМ на підприємстві впроваджений.

Додаток У
Таблиця У.1

Результати опитування щодо частоти застосування в практичній діяльності елементів СВМ.

Оцінка груп елементів СВМ Підприємства	Споживачі – Внутрішнє середовище					Суспільство – Споживачі					Суспільство – Внутрішнє середовище					Всього експертів
	Завжди	Дуже часто	Періодично	Дуже рідко	Ніколи	Завжди	Дуже часто	Періодично	Дуже рідко	Ніколи	Завжди	Дуже часто	Періодично	Дуже рідко	Ніколи	
ТОВ «Спектр»	5	12	25	37	3	8	24	32	14	4	12	35	17	12	6	82
МПП «Ріан»	4	8	21	7	2	2	18	10	11	1	7	15	14	4	2	42
ТОВ «Веселка»	18	25	15	7	4	11	21	25	5	7	11	29	15	11	3	69
ТОВ «АРГО»	4	18	12	0	6	3	15	18	3	1	5	12	11	4	8	40
СПД Варакута В.А.	1	4	3	7	3	1	6	10	1	0	2	6	5	4	1	18
ТОВ «Кроха»	8	12	6	7	2	11	7	10	3	4	7	3	18	6	1	35
ПП «Кольрабі»	3	5	7	4	1	2	5	11	0	2	3	1	12	1	3	20
СПД Фаріон С.В.	0	2	5	4	4	1	3	8	1	2	0	4	3	6	2	15
ПП «Марія»	2	8	4	7	4	3	11	7	3	1	6	5	8	5	1	25
МПП «Фірма «Вітамін»	9	13	21	9	5	4	19	21	13	0	7	11	18	18	3	57

Список використаних джерел

1. Ворончак І. Соціальна відповідальність бізнесу як соціально-економічний феномен // Відповідальна економіка: науково-популярний альманах. - 2009. - Вип. 1. – С. 90 – 102.
2. Соціальна відповідальність – основа філософії бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svb.org.ua/reviews/sotsialna-vidpovidalnist-osnova-filosofii-biznesu>
3. Ільчук Л. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії // Особистість, суспільство, держава: розуміння свободи і відповідальності: XII наук.-практ. конф. — К., 2012. – С. 17 – 23.
4. Гуменна О.В. Соціальна відповідальність бізнесу в контексті інноваційного розвитку економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu/Ekon/2009_7/09gavdoe.pdf
5. Создано принципиально новое общественное движение – «Форум социально ответственных бизнесов Украины» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tnk-bp.com.ua/press/media/2005/12/851/>.
6. Офіційний сайт Центру розвитку КСВ в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org>
7. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lir.lg.ua/koncepcii.html>.
8. ДСТУ ISO/CD 26000:2009. Системи управління соціальною відповідальністю. Вимоги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.klubok.net/Downloads-indexreq-viewdownloadaddetails-lid-47.html>.
9. Мамонова А., Озерова К. Механізми вдосконалення соціальної відповідальності бізнесу в Україні // Публічне управління: теорія та практика. – 2010. – Вип. 2. – С. 120 – 124.

10. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dok.znaimo.com.ua/docs/index-19447.html>
11. Стародубська М. Соціальна відповідальність бізнесу – Прямо в ціль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13289/socialna-vidpovidalnist-biznesu-pryamo-v-cil>
12. Все зводиться до корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/news/recent/15848/>
13. Грішнова О. Соціальна відповідальність в контексті подолання системної кризи // Демографія та соціальна економіка. – 2011. - №1. – С. 39 – 46.
14. Визначено найпрозоріші компанії в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.csr-ukraine.org/rezultati_indeksu_prozorosti.html
15. Розвиток КСВ в Україні у 2012 році. Прогнози на 2013 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.csr-ukraine.org/userfiles/file/zvit-last-2_%284%29.pdf
16. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=ARD_EX&P21DBN=ARD&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=
17. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>.
18. Міжнародний форум лідерів бізнесу (IBLF) Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження – К.: 2005. – 48 с.
19. Всесвітня ділова рада за сталий розвиток (WBCSD) Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження – К.: 2005. – 48 с.
20. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/соціальна_відповідальність_бізнесу

21. Енциклопедичний словник: 500 термінів і понять соціально-трудової сфери / Під ред. С. В. Мельника. – 2-ге вид., доп. та перероб. – Луганськ, 2010. – 728 с.
22. Концепція формування та розвитку корпоративних взаємовідносин на виробничому рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lir.lg.ua/koncepcii.html>.
23. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 1. – С. 228 – 234.
24. Зелена книга Європейського союзу (2001 рік) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakony.com.ua/econom.html?catid=49513>
25. Максимова Т.С. Социально-ответственный маркетинг как инструмент экономического роста/ Т.С. Максимова // Научный журнал «Вестник Донецкого государственного университета управления». – 2015. - №1(71)'2015 – С. 114 – 120.
26. Братаніч, Б. В. Становлення соціально орієнтованого маркетингу як суспільного феномена / Б. В. Братаніч // Мультиверсум. Філософський альманах. – 2007. - № 45. - С. 14-25.
27. Козлова О.А. Методология взаимодействий концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. – 2011 - № 4 (77). – С. 130 - 133.
28. Загорна Т.О. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи/ Т.О. Загорна, А.Н. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012.- №2. – С. 32-38.
29. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент/ Ф.Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – С-Пб.: Питер, 2009. – 816 с.
30. Унарова Я.Н. Применение современной концепции маркетинга в кооперативных предприятиях / Я.Н.Унарова // Казанская наука (Сборник статей). – Казань : Изд-во Казанский Издательский Дом, 2009. - №1. – С. 293-298.

31. Герасимьяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>
32. Шталь Т.В., Тищенко О. О. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 4 С. 97 – 104.
33. Божук С.Г., Маслова Т.Д. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2012. - №1(41). – С. 199 – 213.
34. Малиненко В.Е. Социально-ответственный маркетинг: терминологический анализ/ В.Е. Малиненко // Научный журнал «Вестник Донецкого государственного университета управления». – 2015. – №1(71)'2015 – С. 120 – 124.
35. Муравьева И. Г. Внедрение концепции социально-ответственного маркетинга в стратегическое управление предприятиями табачной отрасли: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / И.Г. Муравьева. – Пенза, 2005. – 20 с.
36. Максимова Т.С. Триада взаимодействия: социальный маркетинг, PR-менеджмент и экономическая стратегия предприятия/ Т.С. Максимова // Научный журнал «Вестник Донецкого государственного университета управления». – 2015. - №2(72)'2015 – С. 85 – 91.
37. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу // Економічний простір. – 2009. - №19. – С. 118 – 123.
38. Відповідальний маркетинг: концепція та принципи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal-rights/article/Vdpovdalnii_marketing_koncepcija_ta_principi
39. Coca Cola Responsible Marketing Charter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coca-cola.co.uk/press->

- [centre/2009/may/coca_cola_great_britain_unveils_responsible_marketing_charter.html](http://www.coca-cola.com/centre/2009/may/coca_cola_great_britain_unveils_responsible_marketing_charter.html)
40. Бритіш Американ Тобакко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bat.ua/group/sites/BAT_84VDXZ.nsf/vwPagesWebLive/DO84VK6R?opendocument&SKN=1
 41. ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.csr-ukraine.org/interes/mijnarodniy_standar_social_vidpov.html
 42. Маркетингова відповідальність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-outsource-marketing>
 43. Васильців Т.Г., Слущка І.О. Концептуальний аналіз переваг і недоліків моделей соціальної відповідальності підприємств // Національний лісотехнічний університет України. – 2012. – Вип. 22.14. – С. 198 – 203
 44. Каптерев А. Смысл и выгоды социальной ответственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.goldenheart.ru/art_15.shtml.
 45. Божкова В.В., Сагер Л.Ю. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання // Механізм регулювання економіки. – 2010. - № 1. – С. 145 – 153.
 46. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи. Інформаційно-аналітичний матеріал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.svb.org.ua
 47. Лазоренко О. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності /О. Лазоренко, Р. Колишко – К.: Видавництво «Енергія», 2008 – 96 с.
 48. Методичні рекомендації щодо формування та впровадження в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу (виробничий рівень). Українська асоціація розвитку менеджменту та бізнес освіти. Луганськ: ДУ НДІ СТБ 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: lir.lg.ua/.../metod_rek_virob_riv.doc.

49. Мильнер Б.З. Теория организаций, М.: Инфра-М, 1999. – 336 с.
50. Кравченко А.И. История менеджмента: учеб. Пособие для вузов / А.И. Кравченко. – М.: Академический Проект, 2003. – 352 с.
51. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ. / Питер Ф. Друкер. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2003. – 272с.
52. Василенко А.В. Менеджмент устойчивого развития предприятий: Монография. – Киев: Центр учебной литературы, 2005. – 648с.
53. Диалектика и практика: вопросы теории социального отражения: Сб. науч. тр. – М.: Наука, 1984. – 336с.
54. Лутай В.С. Теория диалектики и общая теория науки. – Киев: Вища школа. Изд-во при Киевском ун-те, 1981. – 168с.
55. Терехов Л.Л. Кибернетика для экономистов. – М.: Финансы и статистика, 1983. – 191.
56. Экономическая кибернетика / Кобринский Н.Е., Майминас Е.З., Смирнов А.Д. – М.: Экономика, 1982. – 408с.
57. Винер Н. Кибернетика. – М.: Наука, 1983. – 57с.
58. Алдохин И.П., Кулиш С.А. Экономическая кибернетика – Харьков: Вища школа. Издательство при Харьковском университете 1983. – 224с.
59. Колесников Л.А. Основы теории системного подхода. – К.: Наук. Думка, 1988. – 286с.
60. Кунц Г., О’Доннел С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. Пер. с англ. – в 2-х томах. М.: «Прогресс», 1981. – т.1 – 496с., т.2. – 512с.
61. Игнатьева А.В., Максимцов М.М. Исследование систем управления: Учеб. пособ. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 157 с.
62. Шубин А.А. Процессный подход к управлению как основа формирования системы бизнес-взаимодействия. // Вісник економічної науки України. – 2006. - №1. – С. 171 – 174.
63. Совершенствование бизнес-процессов в розничном торговом предприятии [Текст] : монография / [авт.: А. А. Шубин [и др.]] ; М-во

- образования и науки Украины, Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, под общ. ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова. – Донецк : [ДонГУЭТ], 2006 . – 197 с. – ISBN 978-966-385-051-1.
64. Елиферов В.Г., Репин В. Процессный подход к управлению организацией. Моделирование бизнес-процессов. – Москва: РИА "Стандарты и качество", 2008. – 398 с.
65. Дворников А. Процессный подход к управлению организацией // Управление качеством. – 2007. - № 2. – С. 42 – 46.
66. Алексеев С.Б. Адаптивное управление конкурентоспособностью предприятия: Моногр. – Донецк: ДонНУЭТ, 2007. – 170 с.
67. Аніщенко В.О. Адаптивне управління розвитком регіональних соціо-еколого-економічних систем. // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - № 7(73). – С. 112-119.
68. Михалева Е.П. Менеджмент. Конспект лекций. М. – 2009 – 192 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-reading-lib.com/chapter.php/97486/0/Mihaleva_enedzhment_konspekt_lekciii.html
69. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.
70. Цлаф В.М. Теория и методология менеджмента: заметки о нашем видении. – М.: Наука, - 2008. – 227 с.
71. Бородулина С.А. Методология процессного управления автотранспортными предприятиями в условиях нестационарности развития: автореф. дис. д-ра экон. наук. М., 2012. – 24 с.
72. Косякова И.В., Шуравина Е.Н. Современные тенденции в области принципов управления предприятием // Вестник СамГУ. – 2013. - № 1 (102). – С. 37 – 42.
73. Мочерний С. В., Довбенко М. В. Економічна теорія: Підручник. – К.: Академія, 2004. – 856 с.

74. Петришина Н. Основные аспекты новой парадигмы управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Economics/36579.doc.htm
75. Синергетическая парадигма социального управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bigmanagers.com/?p=171>
76. Кризис современной парадигмы менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://clvr.ua/2012/01/krizis-sovremennoj-paradigmy-menedzhmenta/>
77. Королев В.И. Современная парадигма управления фирмой в контексте мирового опыта // Российский внешнеэкономический вестник. – 2012. - № 5 – С. 30 – 36.
78. Бондаренко О. И. Парадигмы управления: новые правила ведения бизнеса [Текст] / О. И. Бондаренко // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. — М.: РИОР, 2011. — С. 81-84.
79. Викторова Т.С. Новая парадигма управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.viktorova-ts.ru/page97/page99/index.html>
80. Кустовська О.В. Методологія системного підходу та наукових досліджень. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 124 с.
81. Система управления организацией: методология, процесс, структура, техника и технология управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.standard-company.ru/standard-company41.shtml>
82. Подсистемы и элементы системы управления организацией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prostoy.ru/142.html>
83. Капустина Л.М., Фельдман Е.М. Маркетинг в системе управления коммерческим предприятием // Вопросы управления. – 2010. - № 4. – С. 78 – 84.
84. Роль маркетинга в управлении предприятием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://clanavl.com/biznes/rol-marketinga-v-upravlenii-predpriyatiem.html>

85. Волков В.П., Сова О.Ю. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств // Економічний простір. – 2008. - № 11. – С. 69 – 77.
86. Єршоменко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством // Вісник економічної науки України. – 2008. - № 2. – С. 48 – 52.
87. Краснова В. Семь нот менеджмента. М.: Изд-во ЭКСМО, 2002. – 656 с.
88. Маркетинг. Большой толковый словарь. Под ред. А. П. Панкрухина, 2-е изд., М.: Омега-Л, 2011. – 264 с.
89. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>
90. Дудяк Р., Липчук В. Маркетинг: теорія, методика, практика: Навчальний посібник. – Львів: НВР “Українські технології”, 2001. – 260 с.
91. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
92. Промисловий маркетинг: навч. посібник / за ред. О.О. Шубіна. – К.: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. – 432 с.
93. Азарян Е.М., Криковцев А.А. Диагностика силы взаимодействия в маркетинговой бизнес-системе // Торгівля і ринок України. – 2013. - №35. – С. 10 – 18.
94. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: Підручник. - Київ: Либідь, 2004. – 448 с.
95. Маркетинг на предприятии: [Практ. пособие] / И. И. Кретов. - М. : Финстатинформ, 1994. - 181 с. : ил. ; 181 с. : ил. - ISBN 5-7166-0044-1
96. Малиненко В.Е. Государственный маркетинг в контексте социального маркетинга: полемика и комментарии/ В.Е. Малиненко // Научный журнал «Вестник Донецкого государственного университета управления».- 2015.- №2(72)'2015 – С. 92 – 97.
97. Шубін О.О. Методологічний підхід формування антикризового управління маркетинговою діяльністю хімічного підприємства // Торгівля і ринок України. – 2013. - №35. – С. 3 – 10.

98. Mohammed Rafiq. Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension / Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed //J. of Services Marketing. – 2000. – Vol. 14. – № 6. – P. 449 – 462
99. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия – 4-е изд. / К. Лавлок; Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
100. Окунева О.В. Генезис концепцій внутрішнього маркетингу // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2011. - №8. – С. 390 – 396.
101. Дорофеев В.Д., Зубков А.Б. Маркетинг в управлении организации: Монография, Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та. – 2001. – 107 с.
102. Организация маркетинга на предприятии [Текст] : [Практ. пособие] / И.И. Кретов ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации, Всерос. акад. внеш. торговли. - М. : Юристъ, 2001. - 94 с. : ил. - (Practica). - ISBN 5-7975-0371-9
103. Березовський К. М. Синтез системи маркетингового управління діяльністю промислового підприємства в умовах глобалізації // Управління розвитком. – 2011. - № 22(119). – С. 122 – 124.
104. Шарко М.В., Слободенюк А.А. Структуризация управленческих процедур ситуационного управления // Економічні інновації. – 2012. – Вип. 47. – С. 321 – 326.
105. Концепція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Концепція>
106. Общие проблемы философии науки: Словарь для аспирантов и соискателей / сост. и общ. ред. Н. В. Бряник ; отв. ред. О. Н. Дьячкова. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2007. – 318 с.
107. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999. – 479 с.
108. Маркетинговые концепции фирмы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/маркетинговые_концепции_фирмы

109. Concept of marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.kharkov.ua/vse-o-marketinge/concept-of-marketing.html>
110. Concept [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ime-link.ru/concept/>
111. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / [за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2008. – 272 с.
112. Косар Н.С., Марущак О.Я., Білик І.І. Циклічність розвитку маркетингових концепцій // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. - №735. – С. 96 – 101.
113. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - №4. – С. 91 – 96.
114. Орлов П.А. Проблемы повышения социальной ответственности маркетинга в Украине // Вісник Донецького університету. – 2001. – Сер. В: Економіка і право. – т. 1. – С. 325 – 327.
115. Краус К.М. Особливості застосування концепцій управління маркетингом // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - №6. – С. 98 – 105.
116. Ільченко В.Ю. До аналізу концепцій маркетингової діяльності на підприємствах автосервісу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vntu/2008_17_1/44.pdf
117. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботарьов, Д.А. Штефанич та ін. – К.: Знання, 2008. - 420 с.
118. Зайчук Т.О. Генезис маркетингу та особливості його вітчизняного розвитку // Економіка і регіон. – 2009. - №2(21). – С. 69 – 76.
119. Дідівська К.В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання // Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №9(99). – С. 102 – 107.

120. Карпенко Н.В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу // Академічний огляд. – 2013. - №1(38). – С. 129 – 135.
121. Герасимчук В.Г. Теоретичні, дидактичні та прикладні основи управління маркетингом // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. - № 690. - С. 21 – 29.
122. Акімов Д.І. Соціальний маркетинг як концепція регулювання соціальної сфери суспільства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. соціолог. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Д.І. Акімов. – Харків, 2012. – 32 с.
123. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах / А. В. Дубодєлова, О. В. Юринець // [Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка"](#) . Пробл. економіки та упр. – 2009. - № 640. – С. 79-82.
124. Юзик Л. Концепція соціально орієнтованих маркетингових досліджень // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 7. – С. 371 – 372.
125. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу // Європейський вектор економічного розвитку. – 2011. – №2(11). – С. 210 – 216.
126. Олефіренко О.М., Олефіренко Ю.О. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. - №3(7). – С. 200 – 207.
127. Ткаченко Н.О., Червоненко Н.М. Історичні аспекти становлення соціального маркетингу у фармації // Питання фармації. Запорізький медичний журнал. – 2012. - №2(71). – С. 107 – 110.
128. Косар Н.С., Марущак О.Я. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства / Н. С. Косар, О. Я. Марущак // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10–12 листопада 2011 р., присвяченої 45-річчю

- Інституту економіки і менеджменту та 20-річчю Інституту післядипломної освіти Національного університету "Львівська політехніка" / Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 67–68.
129. Акимов Д.И. Социальный маркетинг. – Киев: Наук. думка, 2008. – 144 с.
130. Юзик Л.О. Соціальний маркетинг в системі менеджменту підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gisap.eu/node/218>.
131. Юзик Л.О. Еволюція соціально орієнтованого маркетингу підприємств [Текст] / Л. О. Юзик // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Сер. Економічні науки : науковий журнал. – 2009. – №3. – С.114-122.
132. Kotler Ph. Social marketing: an approach to planned social change / Ph. Kotler, G. Zaltman // *Journal of Marketing*. – 1971.
133. Малишкіна Т. Г. Підсистеми забезпечення маркетингу як окремих контур управління підприємством / Т. Г. Малишкіна // Сталій розвиток економіки. – 2011. – №4 (7). – С. 269 –275.
134. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008. – 300с.
135. Шабашова Л.А., Ветрова Н.М. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий // *Экономика и управление*. - 2009. - №4. – С. 110 – 114.
136. Братко О.С., Дячун О. Д. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу // *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. – 2010. - №20. – С. 78 – 84.
137. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с.
138. Li E.Y. Marketing information systems in the top U.S. companies: a longitudinal analysis / E.Y. Li // *Information and management*. – 1995. - No. 28 (1). – P. 13–31.

139. Talvinen J.M. Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications / J.M. Talvinen // *European Journal of Marketing*. – 1995. – Vol. 29. – No. 1. – P. 8–26.
140. Cox D.F. How to build a marketing information system / D.F. Cox, R.E. Good // *Harvard Business Review*. – 1967. – Vol. 45. – No. 3 (May-June). – P. 145–154.
141. Proctor R.A. Marketing information systems / R.A. Proctor // *Management decisions*. – 1991. – Vol. 29. – No. 4. – P. 55–60.
142. Montgomery D.B. Marketing decision-information systems: an emerging view / D.B. Montgomery, G.L. Urban // *Journal of Marketing Research*. – 1970. – Vol. 7. – No. 2. – P. 226–234.
143. Samli A. Coskun. Information-driven marketing decisions: development of strategic information systems / A. Coskun Samli. – Preager Publishers, 1996. – 216 p.
144. Sisodia R.S. Marketing information and decision support systems for servoces / R.S. Sisodia // *The Journal of Services Marketing*. – Winter 1992. – Vol. 6. – No. 1. – P. 51–64.
145. Graf F. Information systems for marketing / F. Graf // *Marketing trends*. – 1979. – Vol. 2. – p. 1–3.
146. Грищенко О.Ф. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2011. - № 6. – Т. 2. – С. 58 – 62.
147. Воронецька І.С. Інформаційне забезпечення екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки // *Інноваційна економіка*. 2012. - №6(32). – С. 41 – 44.
148. Гребешков О.М. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства: інформаційні потреби та джерела їх задоволення // *Вісник*

- Хмельницького національного університету. – 2009. - № 6. – Т. 3. – С. 205 – 208.
149. Телетов О.С. Моделювання маркетингових інформаційних систем / О.С. Телетов, С.О. Загорулько // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 59 – 72.
150. Мельникович О.М. Маркетинговий інформаційне забезпечення підприємств рекламної галузі // Сталий розвиток економіки. – 2012. - № 5(15). – С. 242 – 248.
151. Чаплінський Ю.Б., Чаплінська А.А. Інформаційне забезпечення маркетингу взаємовідносин // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2012. – Вип. III (47). – С. 246 – 253.
152. Балабанова, Л.В . Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид. перероб. і доп. - К. : Знання-Прес, 2004. - 645 с.
153. Степенко О.В. Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2009. - Вип. 142. Ч. 1. – С. 184 – 187.
154. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. [пер. з англ. Н. Амид та ін.]. – СПб.: Питер, 2000. – 752с.
155. Скибінський С.В. Маркетинг Ч.1: підручник. – Лівів: «Міссіонер», 2000. – 640с.
156. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
157. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Під заг. ред. М.І. Белєвцева, В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.
158. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу // Вісник національного технічного університету «ХПІ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. - №5. – С. 70 – 75.

159. Lauterborn, Robert. New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over. // Advertising Age, October 1, 1990. P. 26.
160. Козин Л.В. Соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасної компанії // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2013. - № 10. - С. 334 – 338.
161. Гладка В.О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу // Вісник ДонНУЕТ. – 2013. - № 4(60) - С. 52 – 59.
162. Гладка В.О. Сучасний стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні // Бізнес та умови його розвитку: національна та міжнародна практика. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (м. Сімферополь, 27-28 вересня 2013 року) / Наукове об'єднання «Economics». – Сімферополь: НО «Economics», 2013. – С. 43 – 45.
163. Гладка В.О. Мета, задачі та об'єкти соціально-відповідального маркетингу // Прогнозування соціально-економічного розвитку національної економіки : збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 24-25 січня 2014 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». У 3-х частинах. – О. : ЦЕДР, 2014. ч. 1. – С. 55 – 58.
164. Сайт державної статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
165. Лисовская О. Социальный маркетинг в Украине – технологии новой эры/ О.Лисовская// Маркетинг в Україні. – 2012. - № 6. – С.11-18.
166. Форум соціально відповідального бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.org.ua/archive/2007-02-18/pr-liga.org.ua/2/56>.
167. Головка А.Я. Соціальний маркетинг: генеза та перспективи розвитку в Україні/ А.Я.Головка// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/4303>

168. Про режим іноземного інвестування. Закон від 19.03.1996 № 93/96-ВР, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/93/96-вр/para010#o10>
169. Відповідальний маркетинг – К.: Видавничий дім «АДЕФ-Україна», 2012 – 40 с.
170. Бронникова Т. С. Маркетинг: учеб. пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – 97 с.
171. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. Т. Виноградовой и др. ; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – [10-е изд.]. – СПб. : Питер, 2003. – 749 с.
172. Панкрухин А.П. Маркетинг: підруч. / А.П. Панкрухин. - М.: Інститут міжнародного права і економіки ім. А.С. Грибоєдова, 2006.- 92 с.
173. Примак Т.О. Маркетинг та його сучасна концепція: навч. посіб. / Т.О. Примак. - Київ: МАУП, 2001. - 200 с.
174. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров /Джон Р.Росситер, Лари Перси., пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.- 651 с.
175. Основи маркетингу / Федько В.П., Федько Н.Г., Шапорев О.А.; під. ред. Федько В.П. - Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008.
176. Porter M.E. The competitive advantage of nations: with a new introduction / M.E. Porter. – New York: Free Press, 1998. – 855 p.
177. Van Dam Y.K. Sustainable marketing / Y.K. Van Dam, P.A.C. Apeldoorn // Journal of Macromarketing. – 1996. – Т.16, №2. – Р. 45-56.
178. Робул Ю.В. Холістична концепція ефективності маркетингу/ Ю.В.Робул// Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4. - Т. II.- С.124-130
179. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – [3-е изд.]. – М., 1980. – 1660 с.
180. Калюга Є. В. Фінансово-господарський контроль у системі управління: [монографія]/ Є. В. Калюга. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2002. – 360 с.
181. Мескон М., Основы менеджмента/ М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1998. – 800 с.

182. Монастирський Г.Л. Теорія організації: навч. посіб./ Г.Л. Монастирський. – К.: Знання, 2008. – 319 с.
183. Бурков В. Н Как управлять организациями/ В. Н. Бурков, Д. А. Новиков Д. А. – М.: Синтег, 2003. – 388 с.
184. Weber M. Economy and Society. Berkeley, University of California Press, 1978, vol. I, p. 48
185. Parsons T. Suggestions for a Sociological Approach to the Theory of Organizations [Електронний ресурс] / Т. Parsons.- [Електронний ресурс] – Режим доступу:: <http://www.jstor.org/pss/2390840>.
186. Международный стандарт ISO 26000: 2010 «Руководство по социальной ответственности». Перевод «Эрнст энд Янг» (СНГ), 2010. – 140 с.
187. Cochran P. The Toronto Conference: Reflection on Stakeholder Theory //Business & Society. 1994. Vol. 33, № 1. P. 95-98.
188. Carroll A.B. Business and Society: Ethics and Stakeholders. Cincinnati: South-Western, 1989.
189. Frooman J. Stakeholder Influence Strategies // Academy of Management Review. 1999. Vol. 24, № 102. P. 191-205.
190. Pesqueux Y., Damak-Ayadi S. Stakeholder Theory in Perspective // Corporate Governance. 2005. Vol. 5, № 2. P. 5-21.
191. Phillips R. Stakeholder Theory and Organization Ethics. San Francisco: Berrett-Koehler, 2003.
192. Mendelow A. ‘Stakeholder Mapping’, Proceedings of the 2nd International
193. Conference on Information Systems. Cambridge, MA, 1991.
194. Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. // Academy of Management Review. 1997. Vol. 22, № 4. P. 853-888.
195. Грабарь В.В. Анализ заинтересованных сторон проекта: методология, методика, инструменты/ В.В.Грабарь, М.М.Салмаков// Экономика и экономические науки. - 2014. - № 2. – С.36-44.

196. Волчек А.В. Системы бухгалтерского учета и внутреннего контроля в коммерческих организациях / А.В. Волчек. – Минск: Регистр, 2007. – 256 с.
197. Петренко Н.І., Бутинець Т.А. Середовище контролю: поняття, природа, соціальна цінність/ Н.І.Петренко, Т.А.Бутинець// Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. - 2011. - № 2 (20) – С.371-384.
198. Трещевский Ю.И. Планирование корпоративной социальной ответственности в системе стратегического управления предприятием/ Ю.И.Трещевский, Л.М.Никитина// Известия ЮЗГУ. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. - 2011. - № 1. – с.79-84.
199. Головка А.Я. Впровадження концепції соціального маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств/ А.Я.Головка// Молодий вчений – 2015. - № 5 (20) . - Частина 1. – С.118-122.
200. Короткова Т.Л. Аспекты социально-этического маркетинга в российском бизнесе/ Т.Л.Короткова// Практический маркетинг. – 2007. - № 10. – С.26-30.
201. Меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности. Комитет Ассоциации менеджеров по корпоративной ответственности, 2006 г. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amr.ru/storage/committee/121106.pdf>.
202. Принципы ведения дел в России// Официальный сайт Торгово-промышленной палаты России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tpprf.ru/ru/main/committee/kom etik/prog/prinzip/>.
203. Социальная хартия российского бизнеса. Российский союз промышленников и предпринимателей (работодателей). Москва, 2005г. С. 3-8. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rspp.ru/images/SocCharter_A5.pdf.

204. Сіменко І. В. Якість системи управління підприємствами: методологія, організація, практика: [монографія]/ І. В. Сіменко. - Донецьк: [ДонНУЕТ]. 2009. – 394 с.
205. Building Social Marketing Into Your Program. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.social-marketing.com/building.html>
206. Craig Lefebvre. A Social Marketing Manifesto. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvres_social/2007/11/the-new-social-.html.
207. Максимова В.Ф. Проблема оцінки якості внутрішнього контролю: пошук критеріїв/ В.Ф.Максімова// Вісник. – Наук. журнал ДонНУЕТ. – Серія: Економічні науки. – 2007. – № 3(35). – 228 с. – С. 197-204.
208. Азарян, Е.М. Мониторинг степени реализации политики социально-ответственного маркетинга в системе управления торговых предприятий / Е.М.Азарян, В.А.Гладкая // Научный результат. Сер.: Экономические исследования. – 2015. – №4(6) – С. 33 – 39.
209. Гладка, В.О. Сучасна концепція соціально-відповідального маркетингу: вплив вітчизняного бізнес-середовища/ В.О.Гладка// Дорожня карта мировой экономики Междунар. Науч.-практ. интернет-конф., 28-29 октября 2015 г., г.Донецк.- Донецк: ДонНУЭТ, 2015. – С. 238-239.
210. Гладкая, В.А. Контрольная среда как вектор организации социально ответственного маркетинга в системе управления предприятием/ В.А.Гладкая // XXIX Международные Плехановские чтения, 2015. – г.Москва. – С. 28-31.
211. Гладкая, В.А. Механизм внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления торговым предприятием/ В.А.Гладкая// Крымский научный вестник. –2015. – №6 – С. 130 – 140.
212. Гладкая, В.А. Мониторинг текущего состояния и перспективы развития социально-ответственного маркетинга/ В.А.Гладкая // Проблемы развития современной экономики и права VI Международная науч.-практ. конф.,

г.Луганск - Каменск-Шахтинский, 2015 г., 19-20 нояб. – г.Луганск. –
С. 82-84.