

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»



На правах рукописи

ГЛАДКАЯ ВИКТОРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2015

Работа выполнена в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный
руководитель: доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Официальные
оппоненты: **Максимова Татьяна Семеновна**
доктор экономических наук, профессор, ГОУ ВПО
«Луганский государственный университет имени
Владимира Даля», заведующая кафедрой маркетинга

Малиненко Валентин Евгеньевич
кандидат экономических наук, доцент, ГОУ ВПО
«Донецкий государственный университет управления»,
доцент кафедры маркетинга и логистики

Защита состоится «24» мая 2016 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.dn.ua

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 83017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://donnuet.dn.ua>).

Автореферат разослан «23» апреля 2016 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современное экономическое состояние, как никогда требует качественного и максимально эффективного управления. Ухудшение финансово-экономического состояния предприятий на фоне сложной макроэкономической ситуации приводит к необходимости учета фактических условий хозяйствования и внесения корректирующих действий в функционирование системы управления хозяйствующим субъектом. Активное развитие социального вектора в обществе, его поддержка со стороны государства и населения способствуют формированию нового социального мышления современного бизнеса.

Становление социальной ответственности бизнеса, несмотря на ряд субъективных и объективных ограничений, продолжает расширяться и прогрессировать. Именно социально-ответственный маркетинг, выступая приоритетным направлением развития социальной ответственности бизнеса, дает возможность адаптировать потребности, требования и возможности отдельных хозяйствующих субъектов, общества и потребителей. Активный процесс внедрения научно обоснованного социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием предопределяет существенную заинтересованность в нем со стороны современного бизнеса и подтверждает его весомое практическое значение за счет: повышения социальной сознательности и осведомленности как отдельного потребителя, так и общества в целом; формирование положительного имиджа и деловой репутации хозяйствующего субъекта; способности положительно повлиять на ключевые показатели результативности и эффективности деятельности предприятия.

Связь работы с научными программами, планами, темами. Исследования в работе проведены в соответствии с комплексным планом научно-исследовательской работы Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского: № 0113U004162 «Организационно-экономический механизм развития розничной торговли» (2013-2015гг.) – обосновано определение и детализация направлений организации социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием; № Д-2012 «Институционально-экономический механизм развития торгового предпринимательства» (2012 г.) – предложена модель комплексной оценки внедрения социально-ответственного маркетинга.

Степень разработанности проблемы. Несмотря на достаточно большое количество научных трудов как в области управления, так и в области маркетинга, научно обоснованных рекомендаций по внедрению социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием немного. Особого внимания со стороны ученых и заинтересованности со стороны практиков требуют вопросы организации социально-ответственного маркетинга, механизма его внедрения и методики аналитической оценки.

Исследованию различных аспектов формирования социальной ответственности бизнеса посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых-экономистов, в частности К.С. Белявской, Г. Боуэна, И. Ворончака, О. Гришнова, О.В. Гуменной, П.Ф. Друкера, О.Г. Жмайловой, Л. Ильчук, А. Мамоновой, М. Стародубской.

Значительный научный вклад в исследование социально-ответственного маркетинга также внесли отечественные специалисты, а именно: Е.М. Азарян, Д.И. Акимова, Л.В. Балабанова, К.М. Березовский, А.Я. Головкин, В.В. Еременко, Е.А. Зеленко, С.Н. Илляшенко, Н.В. Карпенко, Н.С. Косар, Ф. Котлер, А.Я. Марущак, Т.С. Максимова, В.Е. Малиненко, О.Н. Мельникович, О.В. Окунева, П.А. Орлова, И.Л. Решетникова, О.Ю. Саламацкая, О.О. Тищенко, Ю.Б. Чаплинский, Т.В. Шталь, Л.А. Юзык.

Учитывая весомый вклад указанных авторов и опираясь на имплементацию исследований специалистов в области управления и маркетинга, становится возможным дальнейшее развитие теоретических, организационно-методических и практических основ внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления торговым предприятием.

Недостаточное исследование обозначенных проблем, а также их теоретическое и практическое значение обусловили выбор темы диссертации, ее актуальность, цели, задачи, а также логику изложения материала исследования.

Цели и задачи диссертационной работы. Целью диссертации является разработка теоретических основ, методических положений и научно-практических рекомендаций по совершенствованию социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием.

Достижение поставленной цели обусловило необходимость решения следующих задач:

- рассмотрение социально-ответственного маркетинга в контексте социальной ответственности бизнеса;
- представление социально-ответственного маркетинга как элемента современной парадигмы управления предприятием;
- раскрытие концептуальных основ социально-ответственного маркетинга;
- мониторинг степени реализации политики социально-ответственного маркетинга в системе управления торговых предприятий;
- раскрытие специфики организации социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием;
- представление механизма внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятий;
- предложение методики анализа социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием;
- обоснование методики обобщенной оценки степени внедрения социально-ответственного маркетинга в деятельность предприятий.

Объектом исследования является процесс внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием.

Предметом исследования являются теоретические, организационно-методические и практические основы внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, в частности п. 9.3 – Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в национальной экономике и на глобальных рынках, п. 9.21 – Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности бизнеса.

Научная новизна полученных результатов. К основным результатам исследования, которые отражают научную новизну и раскрывают содержание диссертации, относятся следующие:

1. Усовершенствовано определение сущности дефиниции «социально-ответственный маркетинг» как управленческой деятельности, при реализации которой происходит сознательное и системное удовлетворение потребностей потребителей с учетом социальных, экологических и морально-этических требований общества. Это позволило формализовать сферу функционирования социально-ответственного маркетинга и выделить три уровня социальной ответственности в зависимости от инициативности применения и степени социальной сознательности.

2. Представлен научный подход к формированию концептуальных основ социально-ответственного маркетинга в системе управления торговых предприятий, который синтезирует следующие структурные элементы: цель и задачи функционирования; объекты, субъекты и процесс социально-ответственного маркетинга; виды и содержание элементов, обеспечивающих функционирование социально-ответственного маркетинга и его инструментарий. Все это позволяет формировать целостное, научно обоснованное представление о социально-ответственном маркетинге.

3. Обоснованы определение и детализация направлений организации социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием, которые, в отличие от существующих подходов, дополнены структурированием элементов подсистемы (выделение объекта, субъекта в разрезе операций формирования, корректировки, реализации, контроля за соблюдением, задач, обеспечения), организацией и управлением контрольной средой, разработкой внутренних регламентных документов, детализацией механизма внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятия, выполнением процедур по формированию, реализации, корректировке, контролю за соблюдением положений социально-ответственного маркетинга. Это позволит руководству повысить качество организации процесса внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием, рационально использовать имеющиеся ресурсы, грамотно распределить обязанности между исполнителями процедур, спланировать время и расходы на его осуществление, спрогнозировать результат от внедрения социально-ответственного маркетинга и его влияние на инвестиционную привлекательность предприятия.

4. Усовершенствован научно-методический подход к разработке механизма внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием

в разрезе подготовительного, исследовательского и заключительного этапов, в котором учтена специфика деятельности торговых предприятий, лучшие отечественные и зарубежные наработки в сфере социального маркетинга, соблюдены требования унифицированного подхода, учтена возможность дальнейшего совершенствования оценки качества как каждого этапа механизма внедрения, так и процесса в целом с помощью установления ключевых индикаторов качества.

5. Предложена модель комплексной оценки внедрения социально-ответственного маркетинга, которая учитывает результаты экспертной оценки весомости отдельных элементов социально-ответственного маркетинга. Ее применение дает возможность: провести ранжирование совокупности предприятий, которые анализируются по степени внедрения социально-ответственного маркетинга; оценить динамику степени внедрения социально-ответственного маркетинга на одном предприятии за ряд периодов; разработать мероприятия организационно-методического характера по оптимизации степени внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая значимость работы определяется актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем разработанности и заключается в усовершенствовании понятийного аппарата и формировании концептуальных основ социально-ответственного маркетинга в системе управления торговых предприятий. Основные теоретические положения диссертации использованы в учебном процессе ДонНУЭТ, включены в методическое обеспечение дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг услуг».

Теоретические положения диссертационной работы доведены до уровня конкретных методик и рекомендаций относительно оптимизации социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием.

Наибольшую практическую ценность имеют такие разработки как механизм внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления торговых предприятий с пошаговой детализацией. Предложена методика комплексной оценки внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием (модель учитывает весомость групп элементов социально-ответственного маркетинга и дает возможность оптимизировать управленческую деятельность).

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертации, одобрены и внедрены в практику деятельности предприятий, что подтверждается справками о внедрении результатов исследования: ООО «Академия информационных технологий «Эверест» (19.11.2015г.); ООО «Новороссийское торгово-промышленное общество» (23.12.2015г.); ООО «Юридическая компания «Амида» (03.12.2015г.).

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой диссертационной работы выступили общетеоретические методы научного познания экономических процессов, такие как: диалектический метод, системный анализ, фундаментальные положения экономической теории, теории управления, теории систем.

В процессе исследования использованы следующие методы: диалектический метод; систематизация и обобщение – для исследования генезиса научной мысли относительно объекта исследования; логический анализ – для уточнения сущности дефиниции «социально-ответственный маркетинг»; анализ и синтез – для разработки системы показателей оценки внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием; экономико-статистический анализ – для мониторинга степени реализации политики социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием; эвристические методы – для оценки степени внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием; экспертные методы – для отбора и ранжирования факторов, которые определяют состав комплексной оценки степени внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием; графический метод и построение аналитических таблиц – для формализации и визуализации полученных результатов исследования.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Авторская дефиниция социально-ответственного маркетинга позволила формализовать сферу его функционирования и выделить общие и специальные принципы социальной ответственности в виде пирамиды, которая, в отличие от существующих, предусматривает три уровня ответственности (базовый, средний и высший), в зависимости от инициативности применения и степени социальной сознательности. Достижение каждого следующего уровня становится возможным при практической реализации предыдущей группой принципов и свидетельствует о повышении социальной сознательности и ответственности.

2. Предложенная концептуальная модель социально-ответственного маркетинга определяется: его целью и задачами; объектами, субъектами и процессом социально-ответственного маркетинга, видами, содержанием элементов и инструментарием социально-ответственного маркетинга; что позволяет комплексно и системно формировать научно обоснованное представление о социально-ответственном маркетинге.

3. Детализация направления организации социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием, которая включает: структурирование элементов подсистемы социально-ответственного маркетинга; организацию и управление контрольной средой; разработку внутренних регламентных документов, в том числе относительно формы и содержания входящих и исходящих документов; детализацию механизма внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятий; выполнение процедур по формированию, реализации, корректировке, контролю за соблюдением положений социально-ответственного маркетинга. Представлена общая структура взаимодействия между элементами контрольной среды социально-ответственного маркетинга.

4. Механизм внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления, состоящий из трех этапов: подготовительного, исследовательского и заключительного. Доказано, что предложенная последовательность двенадцати шагов

по выполнению этапов внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятий не является неизменной, а будет зависеть от специфики деятельности предприятия, возможностей и потребностей предприятия и т. д.

5. Модель комплексной оценки внедрения социально-ответственного маркетинга в деятельность предприятий, включающая результаты анализа мнений экспертов относительно степени весомости каждого отдельного элемента социально-ответственного маркетинга. Преимуществом предложенной модели являются: учет специфики деятельности торговых предприятий; возможность предоставления количественной оценки качественным характеристикам; применение комплекса маркетинга с учетом весомости отдельных групп элементов социально-ответственного маркетинга, определенной в конкретных условиях; более широкие возможности сравнения.

Степень достоверности и апробация результатов. Обоснованность результатов диссертации обеспечивается системным подходом к решению поставленных задач, исследованием научных трудов отечественных и зарубежных ученых, анализом периодических изданий, применением комплекса методов и методик, адекватных задачам исследования. Достоверность результатов исследования подтверждается использованием современных методик сбора и обработки информации, практическими расчетами, высокой степенью адекватности разработанных моделей реальным условиям, успешной апробацией представленных предложений.

Основные результаты диссертации докладывались автором и получили одобрение на пяти конференциях разного уровня, в частности: Международной научно-практической конференции «Бизнес и условия его развития: национальная и международная практика» (г. Симферополь, 2013г.); Международной научно-практической конференции «Прогнозирование социально-экономического развития национальной экономики» (г. Одесса, 2014г.); Международной научно-практической интернет-конференции «Дорожная карта мировой экономики» (г. Донецк, 2015г.); VI Международной научно-практической конференции «Проблемы развития современной экономики и права» (гг. Луганск - Каменск-Шахтинский, 2015г.); XXIX Международные Плехановские чтения (г. Москва, 2015г.).

Публикации. Основные результаты и выводы диссертации нашли отражение в 8 научных работах, три из которых опубликованы в научных специализированных изданиях. Общий объем публикаций составил 2,48 п. л., из которых лично автору принадлежат 2,06 п. л., из них в научных специализированных изданиях – 1,29 п. л.

Структура диссертационной работы. Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, содержащего 212 наименований и приложений (объемом 34 страницы).

Диссертация имеет следующую структуру:

Введение

Глава 1 Теоретические основы социально-ответственного маркетинга

1.1 Социально-ответственный маркетинг в контексте социальной ответственности бизнеса

1.2 Социально-ответственный маркетинг как элемент современной парадигмы управления предприятием

1.3 Концептуальные основы социально-ответственного маркетинга

Глава 2 Исследование политики социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием

2.1 Мониторинг степени реализации политики социально-ответственного маркетинга в системе управления торговых предприятий

2.2 Организация социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием

2.3 Механизм внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием

Глава 3 Совершенствование методического обеспечения внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием

3.1 Методика анализа социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием

3.2 Обобщенная оценка степени внедрения социально-ответственного маркетинга в деятельность предприятий

Заключение

Список литературы

Приложения

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертационной работы, определена степень ее разработанности, сформулированы цель и задачи исследования; представлены объект, предмет, методология и методы исследования; раскрыты научная новизна, теоретическое и практическое значение полученных результатов; изложены основные положения, выносимые на защиту, и результаты апробации диссертации; количество публикаций, общий объем и структура диссертационной работы.

В первой главе диссертационной работы «**Теоретические основы социально-ответственного маркетинга**» исследован социально-ответственный маркетинг в контексте социальной ответственности бизнеса; раскрыта сущность социально-ответственного маркетинга как элемента современной парадигмы управления предприятием; обоснованы концептуальные основы социально-ответственного маркетинга.

Социальная ответственность бизнеса характеризуется низким уровнем научного освоения и минимальным практическим внедрением. Обоснованное предоставление

авторской дефиниции социально-ответственного маркетинга как управленческой деятельности, при реализации которой происходит сознательное и системное удовлетворение потребностей потребителей с учетом социальных, экологических и морально-этических требований общества, позволило формализовать сферу функционирования социально-ответственного маркетинга (рис. 1) и выделить общие и специальные принципы социальной ответственности.

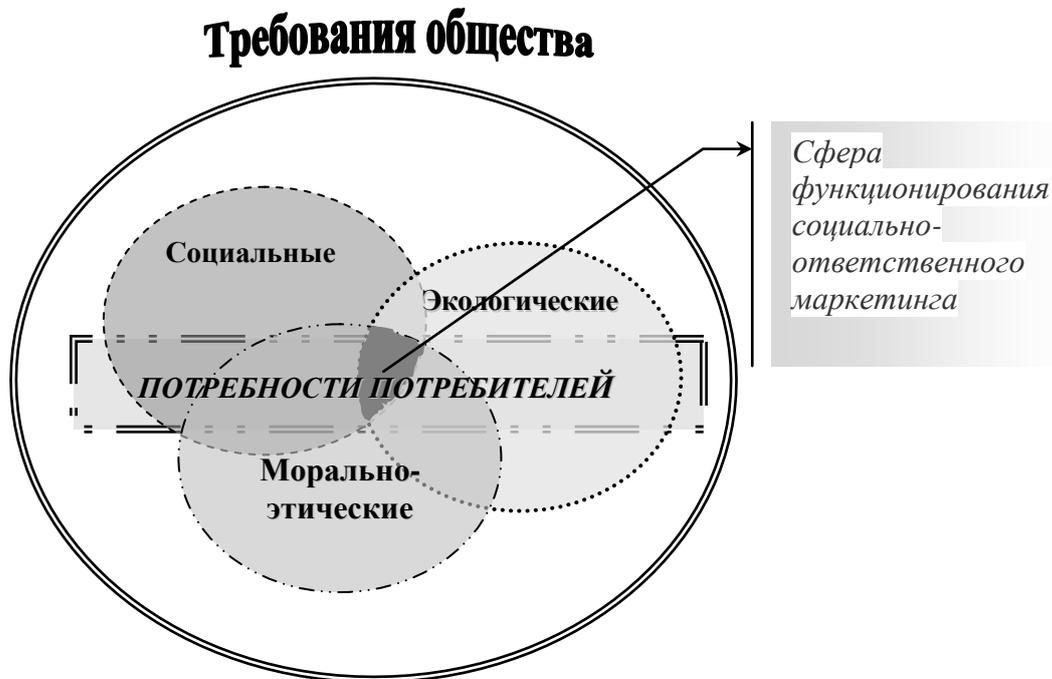


Рисунок 1 – Формализация сферы функционирования социально-ответственного маркетинга

Предложенная иерархия принципов социально-ответственного маркетинга в виде пирамиды предусматривает три уровня ответственности (базовый, средний и высший), в зависимости от инициативности применения, и степени социальной сознательности (рис. 2). Достижение каждого следующего уровня становится возможным при практической реализации предыдущей группы принципов и свидетельствует о повышении социальной сознательности и ответственности.

Эпистемологическая оценка социально-ответственного маркетинга с теоретических позиций позволила применить процессный, ресурсный, ситуационный и системный подходы, результатом чего стало выделение и формализация принципиальных положений социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием. Обобщающим компонентом как научного, так и практического аспектов социально-ответственного маркетинга стал системный подход, который синтезировал все другие научные подходы и направления их практической реализации (рис. 3).



Рисунок 2 – Иерархия принципов социально-ответственного маркетинга

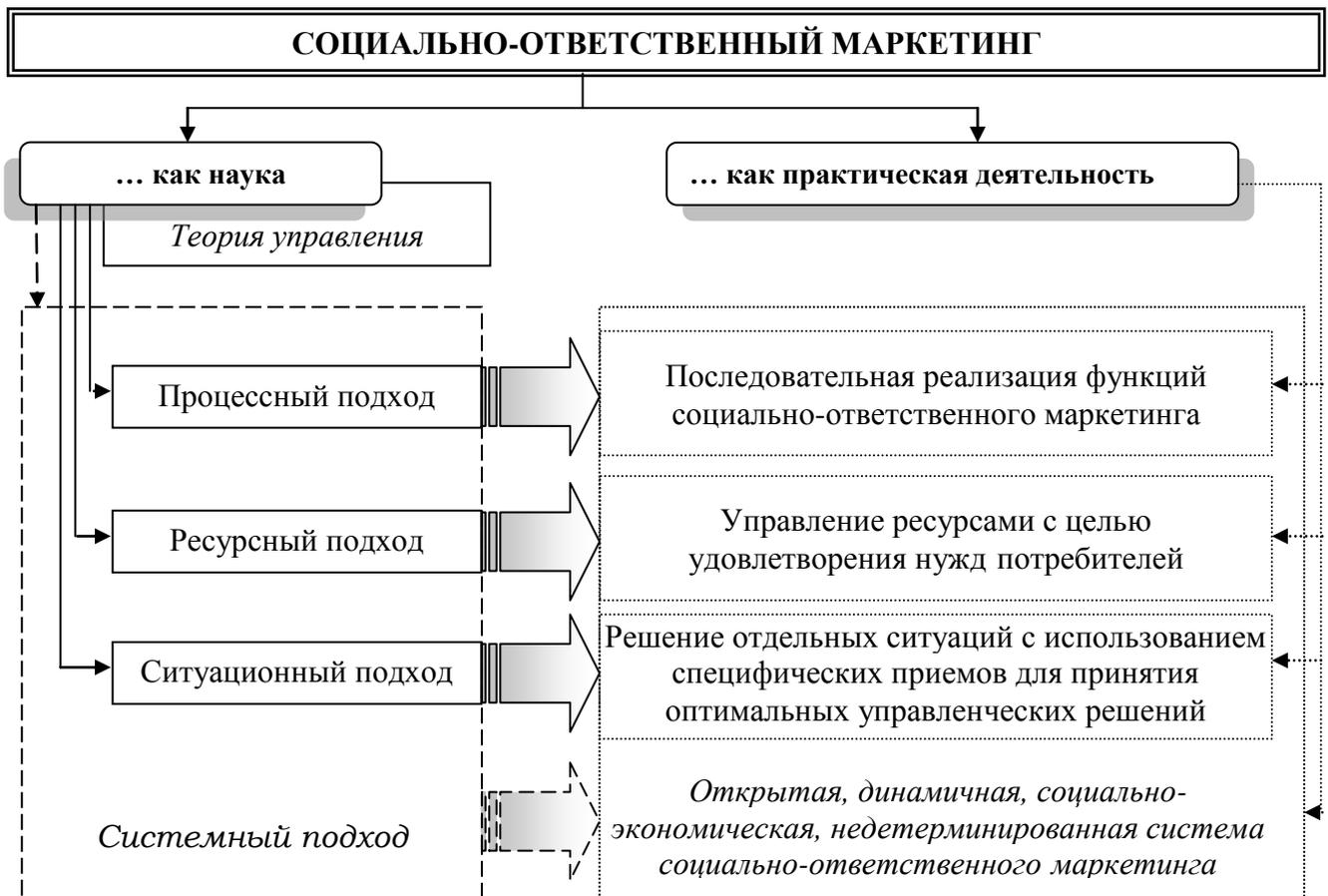


Рисунок 3 – Декомпозиция социально-ответственного маркетинга

Цель социально-ответственного маркетинга, которая определяет главное направление его деятельности, была определена следующим образом: получение прибыли за счет сознательного и системного удовлетворения потребностей потребителей с учетом социальных, экологических и морально-этических требований общества. В зависимости от сферы применения проведена декомпозиция задач во внутренней и внешней среде.

Выделение и формализация объектов социально-ответственного маркетинга во внутренней и внешней среде имеют следующие преимущества: во-первых, учет системного, процессного, ресурсного и ситуационного подходов; во-вторых, взаимосвязь социально-ответственного маркетинга и системы управления предприятием.

Дальнейшее развитие и совершенствование информационного обеспечения социально-ответственного маркетинга было проведено за счет детализации и учета его специфики. Системами низшего порядка в подсистеме информационного обеспечения социально-ответственного маркетинга выступили внутренняя и внешняя информационные системы. Это позволило развить теоретические положения по классификации видов информации, используемой в социально-ответственном маркетинге.

Предложенный комплекс социально-ответственного маркетинга равнозначно учитывает все направления действия (внешняя среда, в разрезе общества и потребителей, и внутренняя среда) и раскрывает системную и комплексную взаимосвязь отдельных элементов (рис. 4).

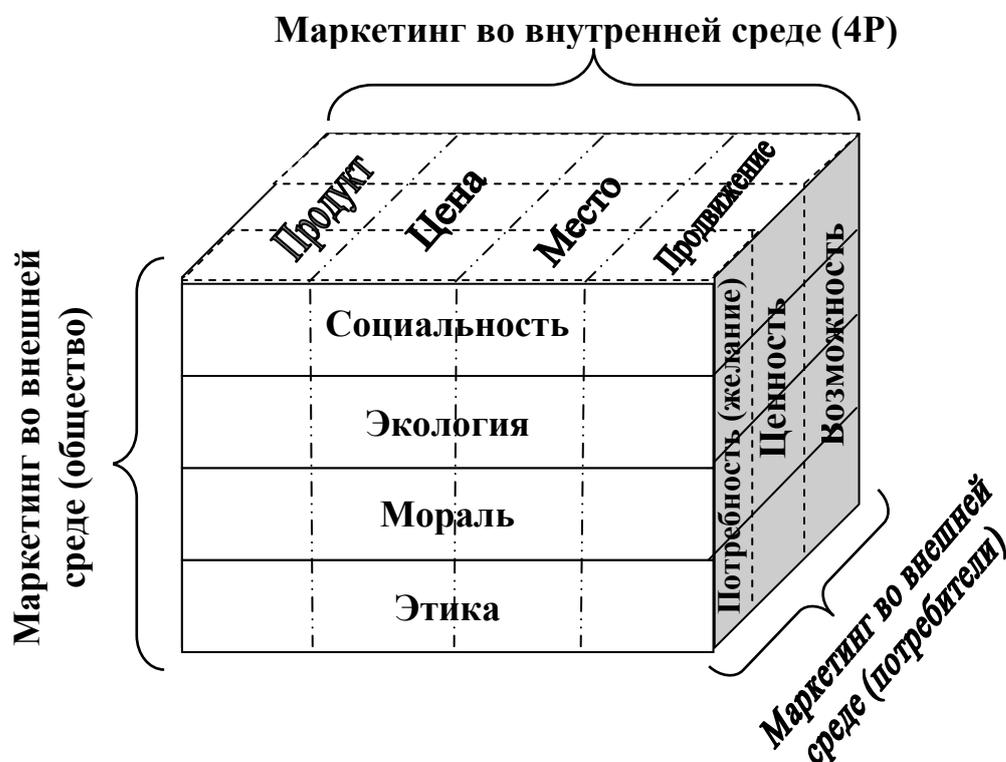


Рисунок 4 – Комплекс социально-ответственного маркетинга

Формирование таких элементов концепции социально-ответственного маркетинга, как цель, задачи, объекты, субъекты, процесс, содержание элементов, информационное и

методическое обеспечение основано на декомпозиции сфер взаимодействия (внутренняя и внешняя). Последнее включает две категории: общество и потребители.

Во второй главе диссертационной работы **«Исследование политики социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием»** проведен мониторинг степени реализации политики социально ответственного маркетинга в системе управления торговых предприятий; раскрыты организационные аспекты внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием; предложен механизм внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием.

Определены особенности функционирования бизнес-среды, которые формируют определенные требования и накладывают ограничения на специфику реализации современной концепции социально-ответственного маркетинга, а именно: общая политическая, экономическая и финансовая нестабильность; ухудшение основных макроэкономических показателей развития страны; «подавленное» настроение отечественного потребителя; закрытость подавляющего большинства отечественных компаний от широкой общественности; применение недобросовестных методов конкуренции; неготовность компаний к функционированию в условиях риска и изменяющейся внешней среды.

На основании исследования семидесяти торговых предприятий, результатов анкетирования и интервьюирования ста десяти респондентов различных уровней управления установлено, что за последние три года общее количество предприятий, использующих политику социально-ответственного маркетинга, существенно не изменилось. Политика социально-ответственного маркетинга в 2015 г. внедряется и используется в той или иной степени преимущественно зарубежными крупными компаниями (рис. 5).

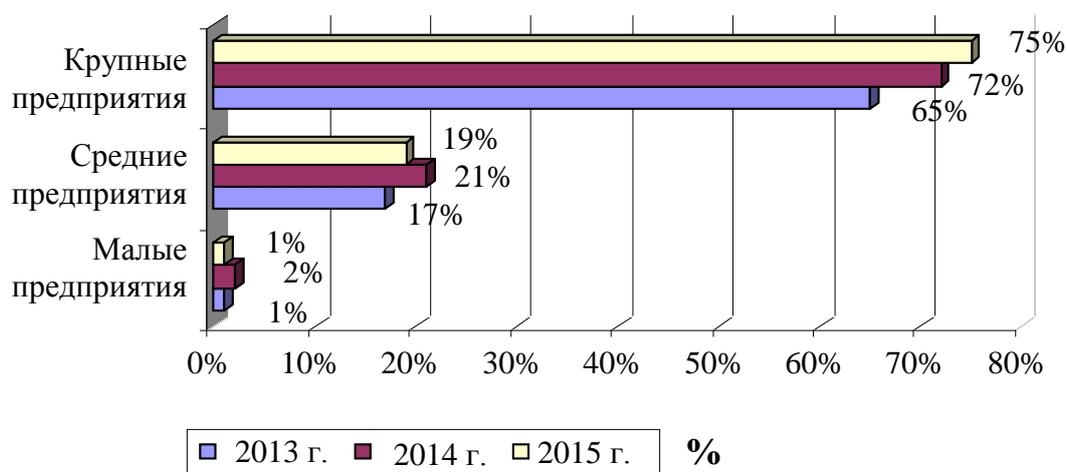


Рисунок 5 – Распределение по размеру торговых предприятий, которые придерживаются идеи социально-ответственного маркетинга в течение 2013- первого полугодия 2015 гг.

Результаты мониторинга деятельности торговых предприятий позволили определить причины незаинтересованности во внедрении и использовании инструментария социального маркетинга; выявить возможные преимущества использования политики социально-ответственного маркетинга торговыми предприятиями; распределить торговые предприятия, которые придерживаются идеи социально-ответственного маркетинга по способу разработки его принципов и практик; выявить способы ознакомления с политикой и принципами социально-ответственного маркетинга; систематизировать основные объекты и целевую направленность реализации программ социально-ответственного маркетинга; исследовать периодичность реализации мероприятий социально-ответственного маркетинга торговыми предприятиями.

Определены и детализированы направления организации социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием, а именно: структурирование элементов подсистемы социально-ответственного маркетинга; организация и управление контрольной средой; разработка внутренних регламентных документов, в том числе относительно формы и содержания входящих и исходящих документов, детализация механизма внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятий; выполнение процедур по формированию, реализации, корректировке, контролю за соблюдением положений социально-ответственного маркетинга. При этом наиболее сложными и неоднозначными на сегодняшний день являются процессы организации и управления контрольной средой. По мнению автора, к основным элементам контрольной среды должны относиться: стиль и основные принципы управления субъектом; организационная структура предприятия, в том числе структура отдела маркетинга и сбыта; стиль и основные принципы управления субъектом; распределение полномочий и ответственности сотрудников; условия (политика кадровая, финансовая, маркетинговая, коммуникационная); алгоритм действий управленческого персонала относительно внедрения и управления системой социально-ответственного маркетинга; политика определения заинтересованных сторон, в том числе потребностей, требований и возможностей потребителей, эффекта от внедрения социально-ответственного маркетинга; соответствие деятельности торгового предприятия требованиям законодательства и стандартам в сфере социальной ответственности бизнеса, в том числе социального маркетинга.

Аргументировано, что механизм внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления состоит из трех этапов: подготовительного, исследовательского, заключительного. При определении и описании автором логических шагов его реализации учтена специфика деятельности торговых предприятий; изучены лучшие отечественные и зарубежные наработки в сфере социального маркетинга; соблюдено требование относительно унифицированного подхода; учтена возможность дальнейшего совершенствования оценки качества как

каждого этапа механизма внедрения, так и процесса в целом с помощью установления ключевых индикаторов качества (рис. 6).

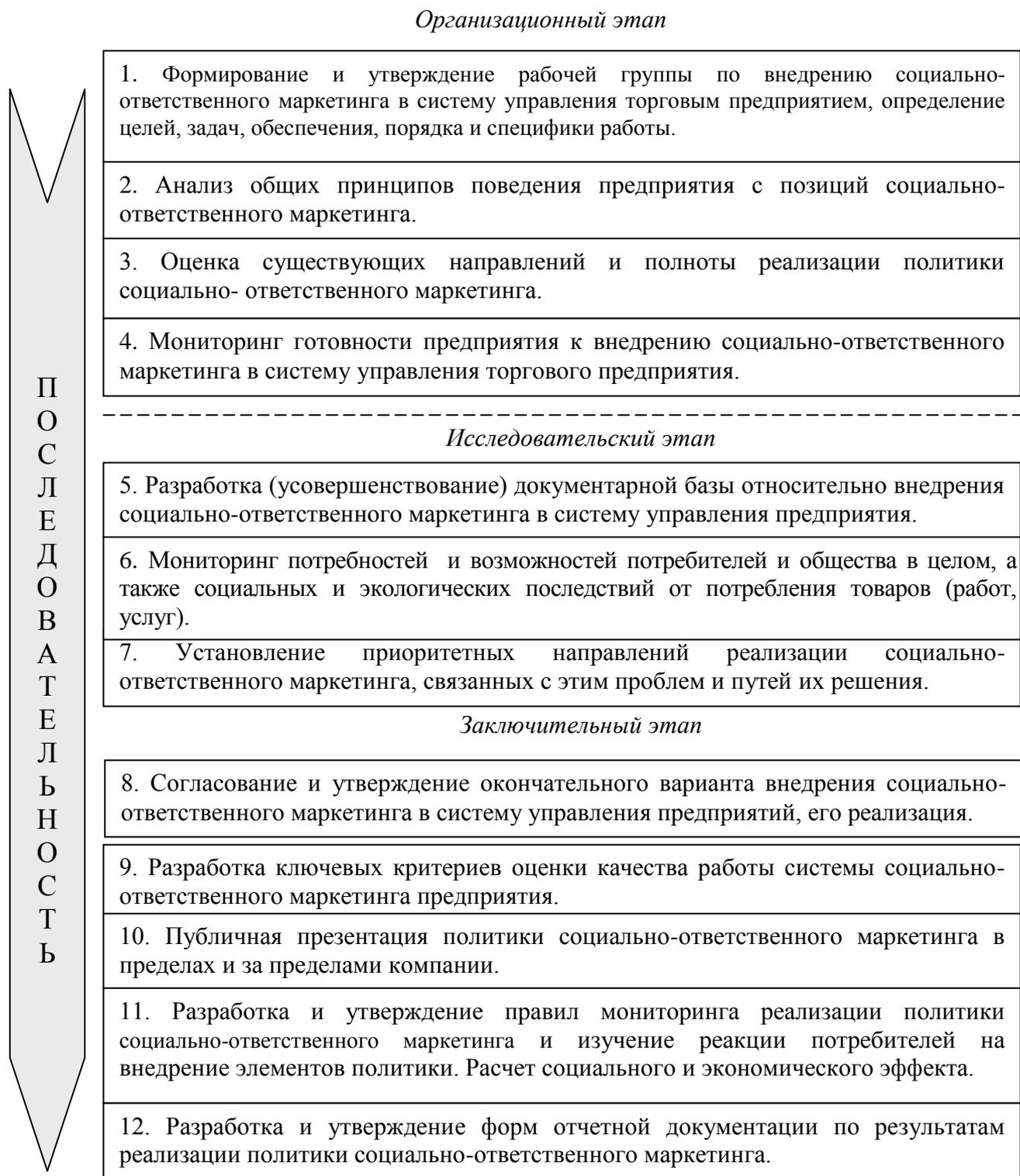


Рисунок 6 – Этапы внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления торговых предприятий

Отметим, что предложенная автором последовательность шагов по выполнению этапов внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления

предприятием не является неизменной, а будет зависеть от специфики работы предприятия, его возможностей и потребностей.

В третьей главе диссертационной работы «**Совершенствование методического обеспечения внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием**» представлена методика анализа социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием; предложена обобщенная оценка степени внедрения социально-ответственного маркетинга в деятельность предприятий.

Исследуемые предприятия в своей деятельности применяли отдельные элементы социально-ответственного маркетинга, которые в основном были связаны с соблюдением морально-этических требований. Наиболее существенные элементы социально-ответственного маркетинга, которые определены по результатам опроса экспертов, наглядно отражают сложную и нестабильную макроэкономическую ситуацию (рис. 7).

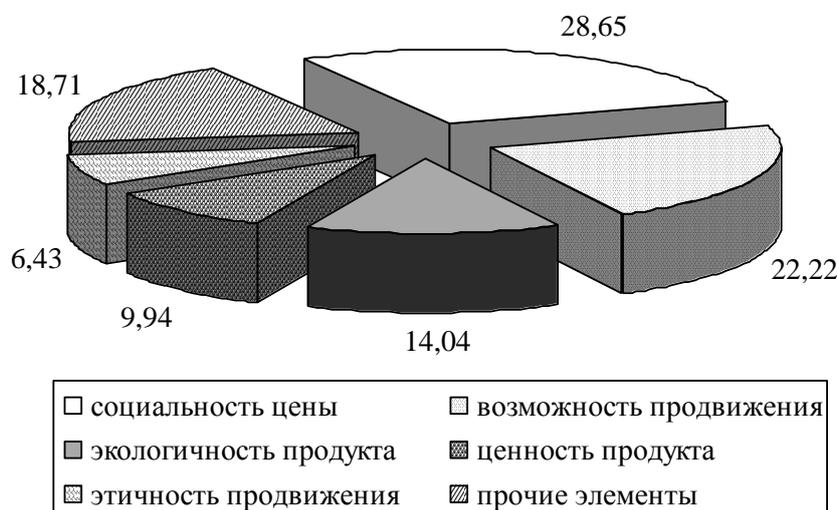
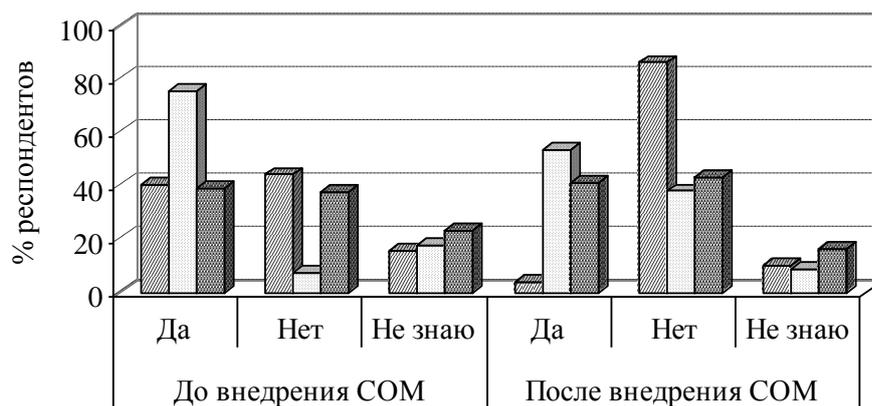


Рисунок 7 – Удельный вес оценки существенности элементов социально-ответственного маркетинга, %

Диссертантом предложены меры по внедрению наиболее важных элементов социально-ответственного маркетинга и представлены результаты их внедрения, которые получает не только производитель и торговое предприятие, но и общество, и отдельный потребитель. Результаты внедрения элементов социально-ответственного маркетинга не ограничиваются лишь экономическим (финансовым) эффектом, а включают положительные социальные и экологические последствия.

Внедрение социально-ответственного маркетинга в деятельность торговых предприятий привело: во-первых, к росту информационной осведомленности респондентов относительно социально-ответственного маркетинга и его основных составных элементов; во-вторых, к сокращению неопределенности опрашиваемых (рис. 8).



- На предприятии нет необходимости учитывать моральные аспекты маркетинговой деятельности?
- Предприятие учитывает экологические потребности общества?
- Потребности общества должны быть более важными чем личная выгода?

Рисунок 8 – Динамика ответов респондентов на некоторые вопросы анкеты до и после внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятий

Необходимость комплексной оценки степени внедрения социально-ответственного маркетинга сопровождается проблемой ее применения к качественным характеристикам, а решение требует экспертных методов оценивания. Расчет коэффициента конкордации Кенделла и критерия согласия Пирсона подтвердил значимость полученных результатов экспертной оценки. Оценка значимости и весомости элементов социально-ответственного маркетинга представлена в таблице 1. Разработанная модель комплексной оценки внедрения социально-ответственного маркетинга учитывает разную степень весомости отдельных групп элементов:

$$КО_{СОМ} = 0,42(ОБ-ВС) + 0,25(ОБ-П) + 0,33(П-ВС), \quad (1)$$

где $КО_{СОМ}$ – комплексная оценка внедрения социально-ответственного маркетинга;
 ОБ – общество;
 ВС – внутренняя среда;
 П – потребители.

Таблица 1 – Оценка значимости и весомости элементов социально-ответственного маркетинга

Элементы социально-ответственного маркетинга	Сумма рангов	Значимость	Весомость
Общество – внутренняя среда	1019	344	0,42
Общество – потребители	620	203	0,25
Потребители – внутренняя среда	821	273	0,33
Сумма	2460	–	1,00

Апробация предложенной модели дала возможность провести ранжирование совокупности анализируемых предприятий по степени внедрения социально-ответственного маркетинга (рис. 9). Предприятие, где уровень внедрения социально-ответственного маркетинга худший – СПД Фарион С.В. ООО «Радуга», имеет максимальный результат комплексной оценки степени внедрения социально-ответственного маркетинга.

Для СПД Фарион С.В. были разработаны и предложены мероприятия организационно-методического характера по оптимизации внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления.

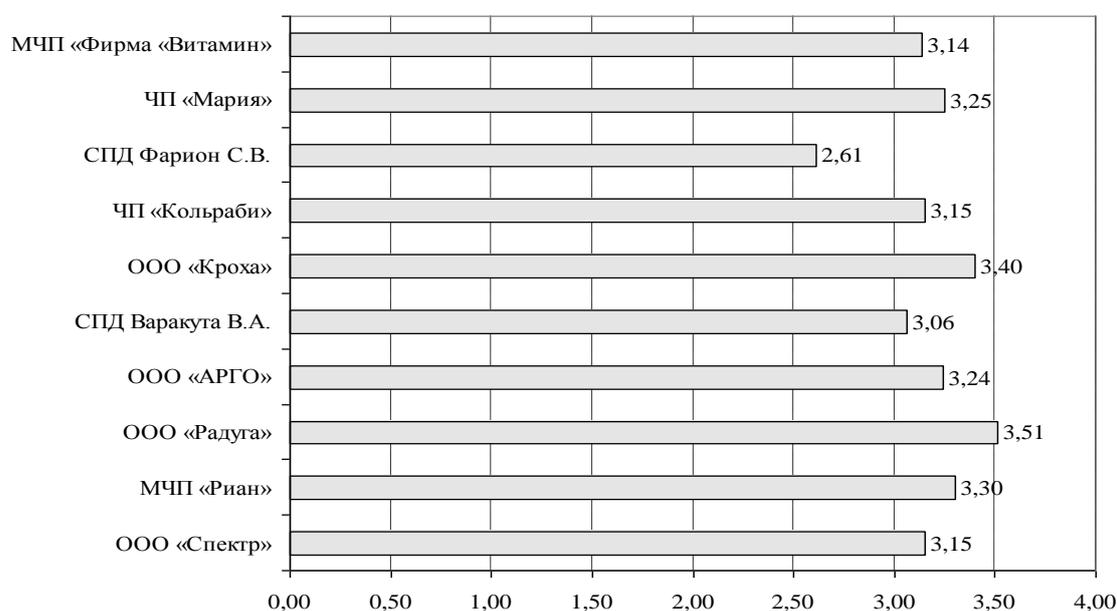


Рисунок 9 – Результаты комплексной оценки степени внедрения социально-ответственного маркетинга

В заключении диссертационной работы представлены: выводы по развитию теоретических основ и методических положений социально-ответственного маркетинга; практические рекомендации по оптимизации организации и внедрению социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации теоретически обосновано и предложено новое решение научной задачи, которая заключается в совершенствовании теоретических основ, методических положений и научно-практических рекомендаций по внедрению социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятий. Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Рассмотрение социально-ответственного маркетинга в контексте социальной ответственности бизнеса позволило формализовать сферу функционирования социально-ответственного маркетинга и выделить общие и специальные принципы

социальной ответственности в виде пирамиды, которая предусматривает три уровня ответственности (базовый, средний и высший) в зависимости от инициативности применения и степени социальной сознательности. Достижение каждого следующего уровня становится возможным при практической реализации предыдущей группы принципов и свидетельствует о повышении социальной сознательности и ответственности.

2. Представление социально-ответственного маркетинга как элемента современной парадигмы управления предприятием на основе применения процессного, ресурсного, ситуационного и системного подходов дало возможность выделить и формализовать принципиальные научно-практические положения социально-ответственного маркетинга в контексте теории управления предприятием. Так, процессный подход позволил выделить функции социально-ответственного маркетинга; ресурсный подход акцентирует внимание на ресурсах предприятия, которые являются средством удовлетворения потребностей потребителей; ситуационный подход оптимизирует принимаемые управленческие решения в сфере социально-ответственного маркетинга с целью положительного влияния на результаты деятельности предприятия; системный подход синтезирует как научные, так и практические аспекты социально-ответственного маркетинга, раскрывая статическую и динамическую составляющие системы управления предприятием.

3. Изучение концептуальных основ социально-ответственного маркетинга позволило определить цель, которая заключается в получении прибыли, за счет сознательного и системного удовлетворения потребностей потребителей, с учетом социальных, экологических и морально-этических требований общества; сферу применения для декомпозиции задач, выделения и формализации объектов; совершенствовать подсистему информационного обеспечения социально-ответственного маркетинга с учетом внутренней и внешней информационных систем. Предложенный комплекс социально-ответственного маркетинга равнозначно учитывает все направления действия и раскрывает системную и комплексную взаимосвязь отдельных элементов.

4. Мониторинг степени реализации политики социально-ответственного маркетинга в системе управления торговых предприятий показал, что концепция социального маркетинга не может активно и в полной мере реализовываться торговыми компаниями, поскольку этому препятствуют: общая политическая, экономическая и финансовая нестабильность; ухудшение макроэкономических показателей; «подавленное» настроение потребителя; закрытость большинства компаний от широкой общественности; конкуренция; неготовность компаний к функционированию в условиях риска; отсутствие опыта в реализации таковой политики. Так, за последние три года общее количество предприятий, использующих политику социально-ответственного маркетинга, существенно не изменилась. Такая политика в 2015 г. внедрялась и использовалась в той или иной степени преимущественно зарубежными крупными компаниями. В работе также определены: причины незаинтересованности во внедрении и использовании инструментария

социального маркетинга; преимущества политики социально-ответственного маркетинга; способы ознакомления с политикой и принципами социально-ответственного маркетинга; систематизированы основные объекты и целевая направленность реализации программ социального маркетинга; исследована периодичность реализации мероприятий социального маркетинга торговыми предприятиями.

5. Изучение специфики организации социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием позволило определить и детализировать направления организации социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием, а именно: структурирование элементов подсистемы социально-ответственного маркетинга, организация и управление контрольной средой, разработка внутренних регламентных документов, в том числе относительно формы и содержания входящих и исходящих документов, детализация механизма внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятий, выполнение процедур по формированию, реализации, корректировки, контроля за соблюдением положений социально-ответственного маркетинга. Представлено общую структуру взаимодействия между элементами контрольной среды социально-ответственного маркетинга.

6. Внедрение механизма внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятий позволило выделить три его этапа: подготовительный, исследовательский, заключительный. Заметим, что предложенная последовательность двенадцати шагов по выполнению этапов внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятий не является неизменной, а будет зависеть от специфики деятельности предприятия, возможностей и потребностей предприятия и т. д.

7. Предложенная методика анализа социально-ответственного маркетинга в системе управления торговым предприятием дает возможность учесть соблюдение морально-этических требований. Важность элементов социально-ответственного маркетинга, определенная по результатам анкетирования, наглядно отражает сложную и нестабильную макроэкономическую ситуацию. Результаты внедрения элементов социально-ответственного маркетинга не ограничиваются лишь экономическим (финансовым) эффектом, а включают положительные социальные и экологические последствия. В результате внедрения социально-ответственного маркетинга в деятельность исследуемых торговых предприятий наблюдается рост информационной осведомленности респондентов относительно социально-ответственного маркетинга и его основных составляющих элементов и значительное сокращение неопределенности опрашиваемых.

8. Обоснование методики обобщенной оценки степени внедрения социально-ответственного маркетинга в деятельность предприятий сопровождается проблемой ее апробации по отношению к качественным характеристикам. Ее решение становится возможным с применением экспертных методов оценивания. Расчет коэффициента конкордации показал высокий уровень согласованности мнений экспертов

относительно количественной оценки качественных характеристик элементов социально-ответственного маркетинга. Предложенная модель комплексной оценки внедрения социально-ответственного маркетинга учитывает разную степень весомости отдельных групп элементов. Применение предложенной модели дает возможность: провести ранжирование совокупности предприятий, которые анализируются по степени внедрения социально-ответственного маркетинга; оценить динамику степени внедрения социально-ответственного маркетинга на одном предприятии за ряд периодов; разработать мероприятия организационно-методического характера по оптимизации степени внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных специализированных изданиях

1. Гладка, В.О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу// Вісник ДонНУЕТ. – 2013. – № 4(60). – С. 52 - 59. – 0,55 п.л.
2. 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. – 0,72 п.л. / вклад автора 0,45 п.л.
3. Гладкая, В.А. Механизм внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления торговым предприятием/ В.А.Гладкая// Крымский научный вестник. –2015. – №6 – С. 130 - 140 – 0,44 п.л.

Материалы научных конференций

4. Гладка, В.О. Сучасний стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні / В.О. Гладка // Бізнес та умови його розвитку: національна та міжнародна практика: зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 2013 р., 27-28 верес., м. Сімферополь. – Сімферополь: Economics, 2013. – С. 43-45. – 0,2 п.л.
5. Гладка, В.О. Мета, задачі та об'єкти соціально-відповідального маркетингу / В.О. Гладка // Прогнозування соціально-економічного розвитку національної економіки : зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф., 2014 р., 24-25 січ., м. Одеса. У 3 ч. Ч. 1. – О. : ЦЕДР, 2014. – С. 55-58. – 0,15 п.л.
6. Гладка, В.О. Сучасна концепція соціально-відповідального маркетингу: вплив вітчизняного бізнес-середовища / В.О. Гладка // Дорожная карта мировой экономики Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 28-29 окт., 2015 г., г. Донецк. – Донецк: ДонНУЭТ, 2015. – С. 238-239. – 0,13. п.л.
7. Гладкая, В.А. Контрольная среда как вектор организации социально ответственного маркетинга в системе управления предприятием/ В.А.Гладкая // XXIX Международные Плехановские чтения. – М., 2015. – С. 28-31. – 0,19 п.л.
8. Гладкая, В.А. Мониторинг текущего состояния и перспективы развития социально-ответственного маркетинга / В.А. Гладкая // Проблемы развития

современной экономики и права: VI Междунар. науч.-практ. конф., 2015 г., 19-20 нояб., г. Луганск - Каменск-Шахтинский. – Луганск. – С. 82-84. – 0,10 п.л.

АННОТАЦИЯ

Гладкая В.А. Социально-ответственный маркетинг в системе управления предприятием. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, 2015 г.

Диссертация посвящена решению актуальных теоретических проблем, исследованию методических и практических аспектов социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием.

В работе исследованы особенности социальной ответственности бизнеса и такого его конструктивного элемента, как социально-ответственный маркетинг. Рассмотрены особенности социально-ответственного маркетинга, который выступает неотъемлемым составным элементом современной парадигмы управления. Разработаны концептуальные основы социально-ответственного маркетинга. Проведен мониторинг степени реализации политики социально-ответственного маркетинга в системе управления торговых предприятий. Раскрыта специфика организации социально-ответственного маркетинга. Представлен механизм внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятий. Предложена методика анализа социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием. С учетом результатов экспертной оценки предложена методика комплексной оценки степени внедрения социально-ответственного маркетинга в деятельность предприятий.

Ключевые слова: социально-ответственный маркетинг, торговое предприятие, механизм внедрения, методика анализа, экспертная оценка, комплексная оценка.

АНОТАЦІЯ

Гладка В.О. Соціально-відповідальний маркетинг в системі управління підприємством. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – Економіка та управління народним господарством: маркетинг. – ДО ВПО «Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського», м. Донецьк, 2015 р.

Дисертаційна робота присвячена вирішенню актуальних теоретичних проблем, дослідженню методичних і практичних аспектів соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством.

Дослідження еволюції соціально-відповідального маркетингу в контексті сучасного соціально-відповідального бізнесу стало підставою для формування авторського визначення. Це дозволило формалізувати сферу функціонування

соціально-відповідального маркетингу й виділити загальні та спеціальні принципи соціальної відповідальності.

Визначення принципів науково-практичних положень соціально-відповідального маркетингу базується на застосуванні процесного, ресурсного, ситуаційного та системного підходів. Застосування системного підходу є узагальнюючим компонентом наукового і практичного аспектів соціально-відповідального маркетингу, основою формування його концептуальних основ. Останні розкривають мету, завдання, сферу застосування, об'єкти, інформаційне забезпечення та комплекс соціально-відповідального маркетингу.

Напрямами організації соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством визначені: структурування елементів підсистеми соціально-відповідального маркетингу; організація і управління контрольним середовищем; розробка внутрішніх регламентних документів, у тому числі: за формою та змістом вхідних і вихідних документів; деталізація механізму впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємств; виконання процедур формування, реалізації, коригування, контролю за дотриманням положень соціально-відповідального маркетингу.

Механізм впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління включає три етапи: підготовчий, дослідницький, заключний. Деталізація кожного з етапів окремими кроками дозволяє впровадити соціально-відповідальний маркетинг максимально ефективно.

Сучасний стан упровадження соціально-відповідального маркетингу в діяльність торговельних підприємств характеризується дотриманням морально-етичних вимог і відбиває складну макроекономічну ситуацію. У результаті впровадження соціально-відповідального маркетингу в діяльність досліджуваних торговельних підприємств спостерігається зростання інформаційної обізнаності респондентів. Результативність упровадження елементів соціально-відповідального маркетингу включає соціальний, екологічний та економічний (фінансовий) ефекти.

Застосування результатів експертної оцінки дає можливість запропонувати методику комплексної оцінки ступеня впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління підприємством. Запропонована модель враховує різний ступінь значущості окремих груп елементів соціально-відповідального маркетингу та дає змогу: ранжирувати підприємства за ступенем упровадження соціально-відповідального маркетингу; оцінити динаміку ступеня впровадження соціально-відповідального маркетингу на одному підприємстві за декілька періодів; розробити заходи організаційно-методичного характеру щодо оптимізації ступеня впровадження соціально-відповідального маркетингу в систему управління.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, торговельне підприємство, механізм упровадження, методика аналізу, експертна оцінка, комплексна оцінка.

ANNOTATION**Gladkaya V.A. Socially Responsible Marketing in the Enterprise Management System. – Manuscript.**

The thesis for the degree of Candidate of Sciences (Economics) on specialty 08.00.05 – Economics and Management of National Economy: Marketing. – State Organization of Higher Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy", Donetsk, 2015.

The thesis is devoted to solving urgent theoretical problems, research of methodological and practical aspects of socially responsible marketing in the enterprise management system.

The features of social responsibility of business and its structural element such as socially responsible marketing have been researched in the work. The features of socially responsible marketing, which serves as an integral part of modern management paradigm have been considered. The conceptual foundations of socially responsible marketing have been developed. Monitoring of the degree of implementation of the policy of socially responsible marketing in the management of commercial enterprises has been held. Specificity of organization of socially responsible marketing has been shown. The mechanism of introduction of socially responsible marketing in the enterprise management system has been presented. The technique of analysis of socially responsible marketing in the enterprise management system has been offered. Based on the results of expert assessment of the proposed methodology of comprehensive assessment of degree of implementation of socially responsible marketing activities of enterprises.

Key words: socially responsible marketing, commercial enterprise, mechanism of introduction, methodology of analysis, expert assessment, comprehensive assessment.

Подписано в печать 20.04.2016 г. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Печать – ризография. Усл. печ. л. 1,0. Тираж 100 экз. Заказ № 725
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

Редакционно-издательский отдел ГО ВПО ДонНУЭТ
83023, г. Донецк, ул. Харитонова, 10. Тел.: (062) 297-60-50