

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

КОЗИН ЛАРИСА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 339.138

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Тернопіль – 2015

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Тернопільському національному економічному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Матвій Микола Ярославович, Тернопільський національний економічний університет, професор кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Шафалюк Олександр Казимирович, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», декан факультету управління персоналом та маркетингу


кандидат економічних наук, доцент
Зозульов Олександр Вікторович, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», професор кафедри промислового маркетингу

Захист відбудеться 3 липня 2015 року о 14⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 58.082.03 Тернопільського національного економічного університету за адресою: 46020, м. Тернопіль, вул. Львівська, 11а, зал засідань.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Тернопільського національного економічного університету за адресою: 46020, м. Тернопіль, вул. Бережанська, 4.

Автореферат розісланий 2 червня 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, доцент

 І. Я. Омецінська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сьогодні загально визнаним фактом є те, що маркетинг виступає одним з найважливіших елементів функціонування й успіху підприємства. Він є сполучною ланкою між суперечливими системами цінностей власників, клієнтів, референтних груп (громадських організацій, місцевої громади, органів влади тощо), які повинні взаємоузгоджуватися і збалансовуватися суб'єктами господарювання. Маркетинг є найбільш очевидною частиною ринкової поведінки компанії і знаходиться в центрі уваги споживачів та громадськості загалом. Саме маркетингова концепція може розглядатися як найефективніша основа для запровадження соціально-відповідальної політики підприємства. Соціально-відповідальний маркетинг є відповіддю на об'єктивні реалії соціально-економічного середовища, зокрема на бажання споживачів купувати продукти відповідальних щодо екології і суспільства виробників.

Реалізація соціально-відповідальних маркетингових підходів у діяльності виробників лікєро-горілочаних напоїв є питанням неоднозначним, оскільки ставлення до цієї продукції у суспільстві демонструє увесь спектр думок і підходів, від романтизації до агресивного неприйняття. Алкоголізм, а також пов'язані з ним захворювання, насильство і нещасні випадки є реальними проблемами, основний тягар відповідальності за які лягає на виробників, змушуючи їх шукати шляхи поєднання власних цілей (утримання і збільшення ринкової частки та підвищення прибутковості) з інтересами споживачів і суспільства загалом. Інструментом досягнення такої контраверсійної мети може стати впровадження у їх діяльність принципів соціально-відповідального маркетингу як складової комплексу корпоративної соціальної відповідальності.

Дослідженню теоретико-методичних аспектів впровадження соціально-відповідальних маркетингових підходів у діяльність компанії присвячені праці зарубіжних авторів: Дж. Гастінгса, С. Данн, М. Драмрайта, Ф. Котлера, Д. Куртца, Т. Левіта, Ж.-Ж. Ламбена, У. Лейзера, Дж. Максвела, А. Такаса, С. Файна, А. Чаттанано, Дж. Шварца, С. Божука, Л. Пушкарьової, А. Соколова, Л. Фельдмана, а також вітчизняних вчених, зокрема: І. Булах, О. Герасименко, О. Грішньої, О. Зеленко, О. Зозульова, М. Матвіїва, П. Орлова, І. Решетнікової, О. Шафалюка, Л. Юзик та інших. Питання особливостей реалізації маркетингової стратегії виробників алкогольної продукції розглядаються в роботах таких науковців, як: Х. Барітта, С. Касвелла, М. Давалос, М. Голдмана, Л. Хілла, Дж. Волбурга та ін.

Відзначаючи значний внесок цих науковців у пізнання природи соціально-відповідального маркетингу, розробку його концептуальних засад і моделей, слід визнати, що соціально-відповідальні маркетингові підходи для підприємств-виробників алкогольної продукції, зокрема лікєро-горілочаних напоїв, на даний час ще не є повністю сформованими. Відсутнє обґрунтування взаємозалежності між соціально-відповідальними маркетинговими ініціативами підприємства і поведінкою споживачів лікєро-горілочаних виробів, не сформовано чіткої моделі формування відносин між компанією-виробником та її контрагентами у сфері спільної реалізації соціально-відповідальних заходів. Таким чином, актуальність

теми наукового дослідження зумовила необхідність теоретичної формалізації і методичного забезпечення соціально-відповідального маркетингу підприємств-виробників лікєро-горілочаних виробів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Основні положення дисертаційної роботи мають зв'язок із виконанням наукових досліджень у рамках держбюджетної науково-дослідної роботи Тернопільського національного економічного університету на тему «Маркетингові технології на ринку інноваційних товарів і послуг» (номер державної реєстрації 0112U007883), в межах якої автором визначено основні напрямки формування соціально-відповідального маркетингу як рушійної сили інновацій у контексті побудови соціально-орієнтованої економіки.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо впровадження соціально-відповідальних маркетингових підходів у практику роботи українських лікєро-горілочаних підприємств. Досягнення мети дослідження зумовило необхідність визначення і вирішення таких основних завдань:

- на основі дослідження передумов формування й етапів еволюціонування соціально-відповідального маркетингу (СВМ) як форми бізнес-поведінки у сучасних ринкових умовах уточнити його визначення, яке включатиме в себе основну ідею даного виду маркетингу та відобразить необхідність комплексного, холістичного підходу до його втілення у діяльність підприємства;

- дослідити взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу і концепцій корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку як сучасних напрямків розбудови бізнес-середовища;

- обґрунтувати склад комплексу соціально-відповідального маркетингу, який втілюватиме специфічні особливості концепції;

- визначити сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку алкогольних напоїв і проаналізувати використання практик соціально-відповідального маркетингу провідними світовими компаніями-виробниками, а також рівень впровадження і перспективи розвитку СВМ-підходів у діяльності українських лікєро-горілочаних підприємств;

- розробити модель формування поведінки споживачів, спрямованої на відповідальне вживання алкоголю, через соціально-відповідальні маркетингові практики, здійснювані компаніями-виробниками;

- сформулювати науково-методичні рекомендації щодо формування системи партнерських взаємин підприємства-виробника з контрагентами на засадах соціально-відповідального маркетингу;

- запропонувати модель синтезу системи управління соціально-відповідальним маркетингом підприємства-виробника лікєро-горілочної продукції.

Об'єктом дослідження є процес соціально-відповідальної маркетингової діяльності підприємств-виробників лікєро-горілочаних напоїв у сучасних умовах.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень, методичних та практичних рекомендацій із підвищення ефективності соціально-відповідальної маркетингової діяльності підприємств-виробників лікєро-горілочаних виробів.

Методи дослідження. У роботі було використано сукупність загальнонаукових, економічних, математичних та емпіричних методів, зокрема: метод історичного аналізу (під час дослідження формування соціально-відповідального маркетингу як наукової концепції); метод логічного аналізу (для узагальнення теоретичних засад формування логістичних мереж); методи аналізу, синтезу та порівняння (під час аналізу особливостей маркетингової діяльності провідних виробників лікєро-горілочаної продукції у світі й Україні); метод моделювання (для створення моделі формування поведінки споживачів, спрямованої на відповідальне вживання алкоголю, через соціально-відповідальні маркетингові практики, здійснювані компаніями-виробниками); метод індукції (при формулюванні теоретико-методичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового механізму запровадження соціально-відповідального маркетингу у практику роботи українських лікєро-горілочаних підприємств); методи групування (для обробки статистичних даних); графічний та табличний методи (для представлення результатів емпіричних досліджень у наочній формі).

Інформаційну базу дослідження склали опрацьовані й узагальнені первинні матеріали маркетингових досліджень, документація підприємств-виробників лікєро-горілочаної продукції, матеріали Державної служби статистики України, законодавчі та нормативні документи України і ЄС, роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, монографії, публікації у періодичних виданнях, електронні ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні та розвитку теоретичних, методичних і прикладних засад застосування соціально-відповідального маркетингу підприємствами-виробниками лікєро-горілочаних напоїв. Це відображено в дисертаційній роботі:

вперше:

– на основі використання теоретико-множинного аналізу запропоновано модель синтезу системи управління соціально-відповідальним маркетингом, що дає змогу забезпечити реалізацію стратегічних цілей підприємства-виробника через встановлення відповідності між застосуванням окремих інструментів соціально-відповідального маркетингу та потребами й очікуваннями споживачів алкоголю;

удосконалено:

– трактування поняття «соціально-відповідальний маркетинг» як сучасного виду маркетингу, що передбачає побудову системи ринкової діяльності компанії (включаючи її внутрішні і зовнішні елементи) на основі балансування та узгодження таких чинників, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства. На відміну від існуючих визначень, що здебільшого висвітлювали лише один з аспектів (економічний, соціально-філантропічний або юридичний) поняття, воно включає в себе основну ідею концепції та відображає необхідність комплексного, холістичного підходу до її втілення у діяльність підприємства;

– концептуальний підхід до формування комплексу соціально-відповідального маркетингу, який, на відміну від існуючих, відображає необхідність докорінної зміни підходів до усіх складових маркетингової діяльності відповідно до обраного соціально-відповідального курсу підприємства і є

відображенням цільового поєднання інтересів підприємства, його споживачів та суспільства загалом;

– підходи до формування взаємин виробника з підприємствами-партнерами на засадах соціально-відповідального маркетингу, які передбачають можливість визначення на основі розробленої методики рівня залучення контрагентів до СВМ-ініціатив компанії, а також вибору варіантів подальшого розвитку відносин з ними на основі співставлення поточного і потенційного стану співпраці;

набули подальшого розвитку:

– характеристика взаємозв'язку соціально-відповідального маркетингу і концепцій корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку як сучасних напрямів розбудови бізнес-середовища, яка, на відміну від існуючих, об'єднує усі три концепції, позиціонує соціально-відповідальний маркетинг як прикладне втілення концепції корпоративної соціальної відповідальності, орієнтоване на формування довгострокових партнерських взаємин із стейкхолдерами через задоволення їхніх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект для добробуту споживачів, суспільства і самої компанії, що є мікроекономічним вираженням концепції сталого розвитку;

– аналітичне узагальнення використання практик соціально-відповідального маркетингу в діяльності компаній-виробників лікєро-горілочаних напоїв, що дало змогу розглядати їх у площинах формування відповідального ставлення до споживання алкоголю, саморегулювання діяльності підприємства і реалізації політики корпоративної філантропії;

– концептуальне моделювання формування поведінки споживачів, спрямованої на відповідальне вживання алкоголю, через соціально-відповідальні маркетингові заходи, здійснювані компаніями-виробниками, що даватиме змогу реалізувати ідею позиціонування спиртних напоїв як елемента гастрономічної культури і побудови відповідної культури споживання через трансформацію мотивації до нього.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні теоретичні розробки та методичні положення дослідження доведено до рівня практичних рекомендацій і покладено в основу формування системи соціально-відповідального маркетингу підприємств-виробників лікєро-горілової продукції.

Окремі розробки та рекомендації автора були позитивно оцінені департаментом економіки Івано-Франківської обласної державної адміністрації (довідка № 10/23-118 від 05.02.2015 р.) і прийняті для впровадження у практичну діяльність такими підприємствами-виробниками, як Івано-Франківське обласне державне об'єднання спиртової і лікєро-горілової промисловості (довідка № 151-а від 01.10.2014 р.), ТзОВ «Станіславська торгова компанія» (довідка № 1031/А від 26.12.2014 р.), ТзДВ «Шустов-спирт» (довідка № 199 від 25.09.2014 р.), а також гуртово-роздрібними торговельними підприємствами – ТзОВ «Дарницький» (довідка № 459/с від 13.09.2014 р.), ТзОВ «ГаличинабудІнвест» (довідка № 259/зв від 01.11.2014 р.), і ПП «Валерія» (довідка № 29 від 05.01.2015 р.), а також використовуються у навчальному процесі Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Тернопільського національного економічного

університету в процесі викладання дисциплін «Соціальна відповідальність» і «Соціальна відповідальність бізнесу» (довідка № 126-06/188 від 23.10.2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Наукові положення, які виносяться на захист, отримані автором у процесі виконання дисертаційної роботи особисто та відображені у наукових публікаціях. Із праць, написаних у співавторстві, використані лише ті положення, що належать особисто автору.

Апробація результатів дисертації. Основні положення наукового дослідження, висновки та пропозиції оприлюднені та отримали позитивну оцінку на 5 всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема «Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки» (м. Рівне, 2009 р.), «Інновації в маркетингу: теорія і практика» (м. Тернопіль, 2013 р.), «Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях» (м. Сімферополь, 2012, 2013, 2014 рр.), і на 7 міжнародних науково-практичних конференціях: «Державне регулювання соціального підприємництва та соціально-відповідального бізнесу» (м. Харків, 2011 р.), «Актуальні питання економіки: проблеми, гіпотези, дослідження» (м. Сімферополь, 2012 р.), «Актуальні проблеми економіки і управління в сучасних соціально-економічних умовах» (м. Дніпропетровськ, 2012 р.), «Moderní vymoženosti vědy – 2013» (Чехія, м. Прага, 2013 р.), «Экономические перспективы развития страны: примеры и возможности» (Росія, м. Санкт-Петербург, 2013 р.), «Пріоритети розвитку економіки України та інших країн» (м. Чернігів, 2013 р.), «Тенденції розвитку організаційного та проектного менеджменту» (м. Львів, 2013 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи викладено у 23 наукових працях загальним обсягом 10,18 д. а. (особисто автору належить 10,08 д. а.), з них 3 колективні монографії обсягом 2,83 д. а., 7 наукових праць, у яких відображено основні результати дослідження, загальним обсягом 4,72 д. а. (в тому числі 1 публікація у зарубіжному виданні), 13 праць апробаційного характеру загальним обсягом 2,63 д. а.

Структура і обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертаційної роботи викладений на 239 сторінках та містить 27 таблиць на 18 сторінках і 32 рисунки на 16 сторінках. Список використаних джерел налічує 247 найменувань на 22 сторінках. Робота містить 18 додатків на 22 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У розділі 1 «Теоретичні основи соціально-відповідального маркетингу підприємства в контексті побудови соціально-орієнтованої економіки» запропоновано комплексний, холістичний підхід до трактування терміна «соціально-відповідальний маркетинг», охарактеризовано його взаємозв'язок з концепціями корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку, представлено методичний підхід до формування комплексу соціально-відповідального маркетингу підприємства.

Аналіз передумов формування й етапів еволюціонування соціально-відповідального маркетингу показав, що на сьогодні він є таким, що об'єктивно

відображає місце, роль і значення підприємства в системі сучасних соціально-економічних відносин, а також є інструментом відповіді на суспільні очікування щодо його діяльності. Узагальнення праць провідних науковців-маркетологів дало змогу уточнити визначення соціально-відповідального маркетингу, яке включає в себе його основну ідею та відображає необхідність комплексного, холістичного підходу до її втілення у діяльність сучасного підприємства. Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг (СВМ) – це сучасний вид маркетингу, що передбачає побудову системи ринкової діяльності компанії (в т. ч. її внутрішні і зовнішні елементи) на основі балансування та узгодження таких чинників, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства. У роботі здійснено позиціонування СВМ щодо інших різновидів сучасної маркетингової концепції, зокрема соціально-етичного, етичного, відповідального, соціально-орієнтованого, суспільного і соціального маркетингу.

Дослідження взаємозв'язку СВМ з концепціями корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку, які є ключовими напрямками розбудови бізнес-середовища, дало змогу розглядати соціально-відповідальний маркетинг як прикладне втілення концепції корпоративної соціальної відповідальності, орієнтоване на формування партнерських взаємин із стейкхолдерами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект для добробуту споживачів, суспільства і самої компанії, що є мікроекономічним вираженням концепції сталого розвитку, яка нині є основою логіки перспективного розвитку усіх аспектів життєдіяльності людства (рис. 1).



Рис. 1. Зв'язок концепцій сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності й соціально-відповідального маркетингу

Розглянуто особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві, що обрало для себе ідеологію соціальної відповідальності. Як наслідок, базуючись

на роботах сучасних науковців, запропоновано підхід до формування комплексу соціально-відповідального маркетингу через долучення до класичного набору «продукт – ціна – канал розподілу – просування на ринку» таких додаткових елементів, як партнерські взаємини з контрагентами (partnership relations), персонал (personnel) і політика взаємин із суспільством (public policy).

Таким чином, СВМ є сполучною ланкою між цілями та пріоритетами компаній, споживачів і суспільства через організацію стабільної, стратегічно-орієнтованої прибуткової діяльності, спрямованої на покращення якості життя і сталого розвитку як їх споживачів, так і суспільства загалом. Результативність реалізації цієї функції залежить від багатьох чинників, серед яких: правильність вибору цільових об'єктів, визначення масштабу заходів у часовому і грошовому вимірах, спрямованість та ступінь інтегрованості принципів соціально-відповідальності у маркетингову діяльність, рівень інформування громадськості про вжиті заходи.

За такої постановки питання вибір між економічним успіхом і соціальною відповідальністю не розглядається як дилема, натомість, СВМ сприймається як джерело інновацій та міцної конкурентоспроможності. Його позиціонування як певної ключової компетенції, що сприяє зміцненню таких вагомих нематеріальних активів, як репутація, довіра, людський або соціальний капітал, дає змогу компаніям вдосконалюватися, освоювати нові ринки, чітко диференціювати себе з-поміж конкурентів і впливати на конкурентне середовище.

У розділі 2 «Оцінка практик використання соціально-відповідального маркетингу на ринку лікєро-горілочаних підприємств» досліджено сучасні практики використання соціально-відповідальних маркетингових підходів у діяльності виробників горілочаних напоїв і перспективи їхнього подальшого розвитку.

У роботі виділено за допомогою аналітичного методу STEP основні характеристики і тенденції розвитку глобального ринку алкогольної продукції, що трансформуються та набувають специфічної інтерпретації у вітчизняних реаліях, які необхідно першочергово враховувати під час формування комплексу маркетингу виробниками лікєро-горілочної продукції.

З'ясовано, що рівень концентрації цього сегмента світового ринку алкогольних напоїв є надзвичайно високим – п'ять компаній («Diageo», «United Spirits Ltd.», «Pernod Ricard», «Bacardi Ltd.», «Beam Global Spirits & Wine») контролюють сьогодні понад 54% ринку. Соціально-відповідальна спрямованість господарської діяльності є інтегральним елементом ринкового позиціонування та іміджу усіх виробників, що займають верхівку світового рейтингу. Якісне дослідження матеріалів зазначених компаній, які знаходяться в публічному доступі, показало, що соціально-відповідальні ініціативи цих компаній мають системний характер, охоплюючи переважну більшість елементів комплексу маркетингу, і дало змогу виокремити їхні основні напрями:

- СВМ як інструмент формування відповідального споживання алкоголю;
- СВМ як форма саморегулювання діяльності підприємства-виробника;
- СВМ як основа політики корпоративної філантропії.

Аналіз корпоративних матеріалів провідних українських підприємств (топ-10 відповідно до часток ринку, що вони займають), проведений за аналогією до попередніх, показав, що корпоративна соціальна відповідальність і соціально-відповідальний маркетинг як форма її практичного втілення, які проходять в Україні етап становлення, серед виробників лікєро-горілочаних напоїв ще не набули повноцінного, системного вираження.

З метою підтвердження достовірності цього висновку у роботі проведено оцінку рівня впровадження соціально-відповідальних підходів у межах елементів комплексу маркетингу регіональними підприємствами-виробниками лікєро-горілочаної продукції: Івано-Франківське обласне державне об'єднання спиртової і лікєро-горілочаної промисловості (ТМ «Княгинин»), ТЗОВ «Станіславська торгова компанія» (ТМ «Франківська», «Цісарська») і ТЗДВ «Шустов-спирт» (ТМ «Золоте поле»). Аналіз проведено на основі використання методу експертних оцінок за шкалою семантичного диференціалу. Експертним групам зазначених вище компаній запропоновано визначити важливість впровадження СВМ-підходів у межах елементів комплексу маркетингу за спадною ранговою шкалою від 1 до 7 в міру зниження їхньої важливості для ринкового успіху підприємства, а також оцінити рівень реалізації зазначених підходів у діяльності їхніх підприємств за 5-бальною шкалою.

Для опрацювання результатів анкетування використано метод визначення вагових коефіцієнтів для формування інтегрального оціночного показника. Зокрема, на основі рангів методом парних порівнянь визначено число випадків домінування конкретних елементів комплексу СВМ над іншими і формування матриці, що відображає кількість випадків домінування i -го елемента перед j -м. Сформульовані такі правила:

$$a_{ij} + a_{ji} = N, \quad (1)$$

а також

$$\sum \sum a_{ij} = Nn(n-1)/2, \quad (2)$$

де a_{ij} – елемент матриці i -го рядка і j -го стовбця, N – кількість експертів, n – число параметрів, $n(n-1)/2$ – число пар a_{ij} і a_{ji} .

Після цього визначено кількість випадків переважання елемента i над j (D_{ij}).

На основі отриманих сум важливості оцінок одержано коефіцієнти вагомості кожного з елементів СВМ:

$$Q_i = \sum D_{ij} / \sum \sum D_{ij} = D_i / \sum D_i. \quad (3)$$

Порівняльна кількісна оцінка рівня впровадження СВМ-підходів у межах елементів комплексу маркетингу на аналізованих підприємствах була одержана після визначення середніх значень оцінки рівня реалізації зазначених елементів СВМ-мікс у їх діяльності, множення вагових коефіцієнтів відповідних параметрів і підсумовування за підприємствами. Отримані результати представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна кількісна оцінка рівня впровадження соціально-відповідальних підходів у межах елементів маркетинг-мікс виробниками лікєро-горілочної продукції

Елементи комплексу СВМ-мікс	Івано-Франківське ОДОСЛГП			ТЗОВ «Станіславська торгова компанія»			ТЗДВ «Шустов-спирт»		
	коефіцієнт вагомості	оцінка рівня реалізації	порівняльна кількісна оцінка елементу	коефіцієнт вагомості	оцінка рівня реалізації	порівняльна кількісна оцінка елементу	коефіцієнт вагомості	оцінка рівня реалізації	порівняльна кількісна оцінка елементу
Продукт	0,1784	3,61	0,6442	0,1822	3,75	0,6833	0,1901	3,58	0,6812
Ціноутворення	0,1092	2,61	0,2851	0,0806	2,92	0,2351	0,0922	3,08	0,2843
Канал розподілу	0,1214	2,67	0,3237	0,1548	2,92	0,4515	0,1854	2,83	0,5253
Просування продукту	0,2215	1,78	0,3938	0,2546	2,92	0,7426	0,2478	2,50	0,6195
Партнерські взаємини з контрагентами	0,1149	2,44	0,2809	0,1024	2,33	0,2389	0,0841	2,92	0,2453
Персонал	0,0894	1,44	0,1291	0,1002	1,83	0,1837	0,0762	1,75	0,1334
Політика взаємин із суспільством	0,1652	1,72	0,2845	0,1252	2,42	0,3026	0,1242	2,33	0,2898
Порівняльна кількісна оцінка загального рівня впровадження СВМ	x	x	2,3414	x	x	2,8376	x	x	2,7787

Проведений аналіз продемонстрував, що опитані експерти виявляють однаковість в оцінці вагомості окремих елементів СВМ. Найважливішими названі просування продукту на ринок, сам продукт і канали розподілу. Це відображає, з одного боку, існуюче стереотипне ототожнювання маркетингу з рекламною діяльністю, а з другого – є об'єктивним усвідомленням специфіки лікєро-горілочної продукції і ролі маркетингових комунікацій, пов'язаних з її просуванням.

Характеризуючи рівень використання елементів СВМ у практичній діяльності, експерти зазначали відсутність стратегічного підходу до цього питання, фрагментарність окремих акцій і заходів, а також несформованість єдиної корпоративної ідеології щодо лікєро-горілочної продукції, її місця та ролі у житті суспільства, а отже, й способів її відповідального маркетингу. Порівняльна кількісна оцінка рівня впровадження СВМ на аналізованих підприємствах показала незадовільний стан справ – жодна з компаній сумарно не набрала навіть трьох балів за п'ятибальною шкалою. Одержані результати підтвердили попередні висновки щодо відсутності повноцінного, системного соціально-відповідального маркетингового підходу у діяльності вітчизняних виробників алкогольних напоїв.

Проведено оцінку рівня і перспектив формування соціально-відповідальних партнерських взаємин підприємства-виробника лікєро-горілочних напоїв із контрагентами. Для цього здійснено якісне дослідження із залученням керівників як підприємств-виробників (Івано-Франківське ОДОСЛГП, ТЗОВ «Станіславська торгова компанія» і ТЗДВ «Шустов-спирт»), так і їхніх партнерів – постачальників та представників збутових організацій (всього 7 підприємств). Підтверджено гіпотезу щодо того, що перехід від транзакційних взаємин до СВМ-партнерства із

контрагентами вимагає комплексного, системного підходу. Отже, одним з пріоритетних завдань для виробників алкогольної продукції є трансформація їхньої системи управління ланцюгами цінності відповідно до принципів соціальної відповідальності і сталого розвитку.

Елементом оцінки рівня і перспектив впровадження соціально-відповідальних маркетингових підходів у діяльність українських лікєро-горілочаних підприємств стало вивчення впливу СВМ на поведінку покупця, оскільки вагомою підставою у прийнятті рішення щодо реалізації соціально-відповідальних маркетингових програм для компанії-виробника є саме точка зору споживачів: їх ставлення до СВМ і вплив СВМ на їхнє рішення про покупку. Дослідження було проведене у формі анкетування із кількома типами питань, зокрема закритого і відкритого характеру, із множинним вибором, з ранжуванням і шкалою семантичного диференціалу.

Встановлено, що вітчизняні споживачі є малознайомими з соціально-відповідальними маркетинговими ініціативами, однак при конкретизації можливих напрямків їхньої реалізації виробниками алкогольної продукції виявляють зацікавленість і підтримку таким діям, тобто чим більше інформації матимуть споживачі щодо СВМ-ініціатив, тим очевидніше надаватимуть перевагу пов'язаним з ними продуктам. Таким чином, комунікації є дієвим інструментом привернення уваги нових клієнтів до продуктів соціально-відповідальних компаній.

Споживачі готові зробити вибір на користь продукції, пов'язаної з певною СВМ-ініціативою, хоча цей чинник впливу на рішення про покупку є менш значущим, ніж смакові властивості і ціна. Загалом неприйнятною для них є неетична, безвідповідальна поведінка, яка може відштовхнути від виробника навіть лояльних споживачів.

У розділі 3 «Впровадження соціально-відповідальних маркетингових підходів у практику роботи компаній-виробників горілочаних напоїв» розроблено пропозиції з підвищення ефективності впровадження СВМ-підходів у діяльність підприємств-виробників лікєро-горілочаної продукції, зокрема представлено концептуальний підхід до формування поведінки споживачів, спрямованої на відповідальне вживання алкоголю; сформовано схему побудови партнерських взаємин підприємства-виробника з контрагентами на основі принципів СВМ; запропоновано модель синтезу системи управління соціально-відповідальним маркетингом підприємства.

Запропоновано концептуальне моделювання формування поведінки споживачів, спрямованої на відповідальне вживання алкоголю, через трансформацію мотивації до нього відповідними соціально-відповідальними маркетинговими заходами (рис. 2). Воно базується на баченні в ролі характерної риси, яка відрізняє СВМ виробників алкогольної продукції від підприємств інших сфер бізнесу, ідеї позиціонування спиртних напоїв як елемента гастрономічної культури і формування відповідної культури – помірного, поміркованого пиття, і полягає у зміні суспільного ставлення до споживання алкоголю, персонального ставлення споживача до пиття, а також трансформації його ціннісних установок у напрямку мінімізації «негативних» мотивів (конформних і копінг-мотивів) та чіткої

ув'язки «позитивних мотивів» із відповідальною схемою поведінки. Такі результати можливі лише за умови системної співпраці з усіма зацікавленими сторонами, а саме: державними органами, міжнародними інституціями, недержавними організаціями і засобами масової інформації.

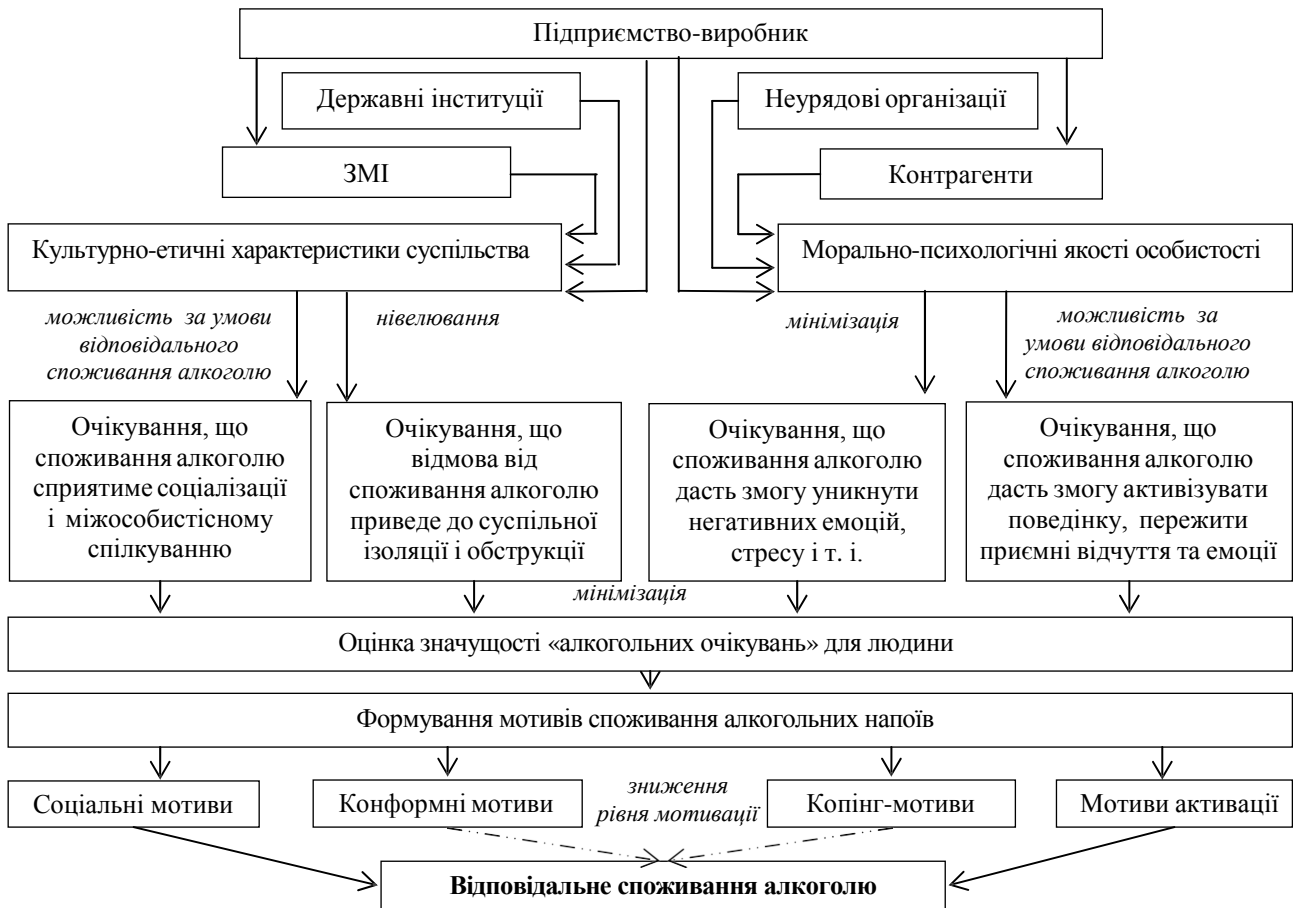


Рис. 2. Модель формування поведінки, спрямованої на відповідальне споживання алкоголю

У роботі використаний сучасний інструментарій прийняття рішень та методів математичної економіки. На його основі доведено гіпотезу про те, що формування поведінки споживача, спрямованої на відповідальне споживання алкоголю, є потенційно вигідним для компанії-виробника. Необхідність цього пояснюється тим, що хоча переваги впровадження СВМ-ініціатив як для споживачів алкогольної продукції виробника, так і для суспільства загалом є очевидними, основним фактором впливу на прийняття виробником рішення щодо реалізації цього підходу, а також щодо його масштабів і форм є його економічна доцільність.

Проведені дослідження показали, що передумовою успішного впровадження на практиці змодельованого процесу формування поведінки, спрямованої на відповідальне споживання алкоголю, є долучення до нього контрагентів підприємства-виробника. Відповідно, у роботі окреслено процес формування взаємин виробника з підприємствами-партнерами на засадах СВМ, що має циклічний характер і включає:

- оцінку поточного стану взаємин із контрагентами;
- оцінку зовнішнього середовища функціонування підприємства-виробника;

- оцінку можливостей, ризиків і перспектив трансформації системи взаємовідносин з контрагентами;
- визначення принципів засад відповідального партнерства;
- розробку форм моніторингу і контролю функціонування системи;
- впровадження соціально-відповідальних підходів до партнерських взаємин з контрагентами.

У межах запропонованої схеми розроблено методику визначення рівня залучення контрагентів до СВМ-ініціатив компанії-виробника, де роль змінних виконують такі критерії, як ефективність поточної співпраці (рівень сприйняття ідей СВМ-партнерства контрагентами) і перспективний потенціал для співпраці (готовність до трансформації співпраці в напрямку спільної соціальної відповідальності). Для її апробації побудовано матрицю, сформовану за результатами якісного дослідження перспектив формування соціально-відповідальних взаємин виробників алкоголю із контрагентами, де виробники позначені В1, В2 і В3, а їхні партнери – К1 – К7 (рис. 3).

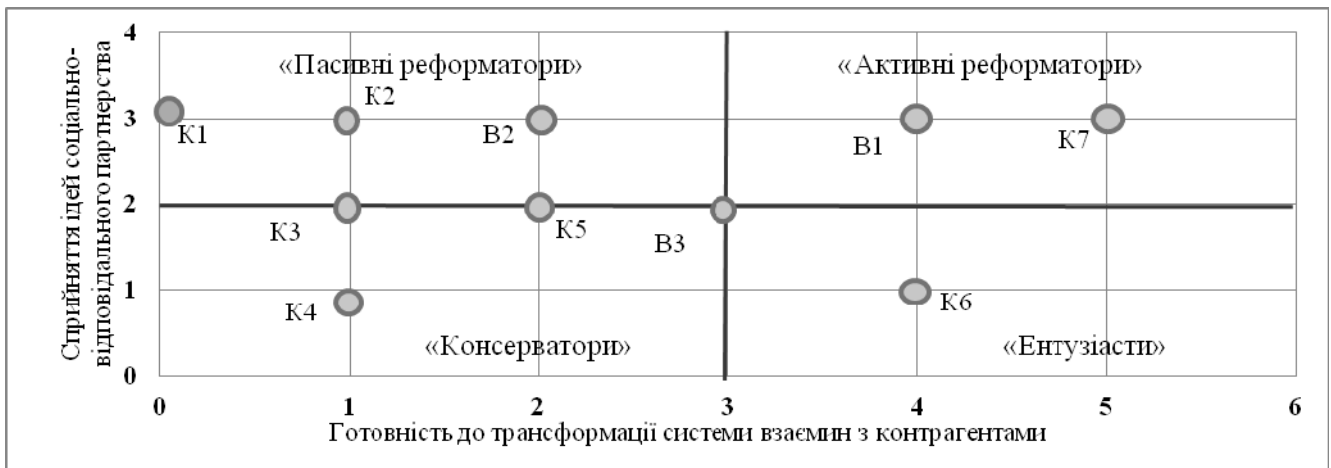


Рис. 3. Матриця взаємозв'язку готовності до трансформації системи взаємин з контрагентами і сприйняття ідей СВМ-партнерства

Використання цієї методики дає змогу оцінити як поточний рівень СВМ-партнерства компанії-виробника і її контрагентів, так і готовність до його поглиблення у перспективі. Базуючись на ній, підприємство визначає подальший шлях розвитку партнерських взаємин з контрагентами на засадах СВМ, для чого наведено схему співвідношення поточного і потенційного рівнів співпраці з ними із визначенням ключових заходів з розвитку СВМ-партнерства.

У роботі запропоновано методику використання теоретико-множинного аналізу для реалізації моделі синтезу системи СВМ в управлінні підприємством на основі критерію узгодженості потреб і поведінки споживача із цілями реалізації концепції СВМ та стратегічною метою діяльності підприємства, що базується на переконаності у необхідності системного інтегрування СВМ у стратегію підприємства-виробника горілчаної продукції. Виділено шість ключових аспектів стратегічного менеджменту, які повинні узгоджуватися із цілями реалізації концепції СВМ виробника лікєро-горілчаних виробів (рис. 4), а також конкретизовано позиції, у яких це узгодження є найбільш ефективним.

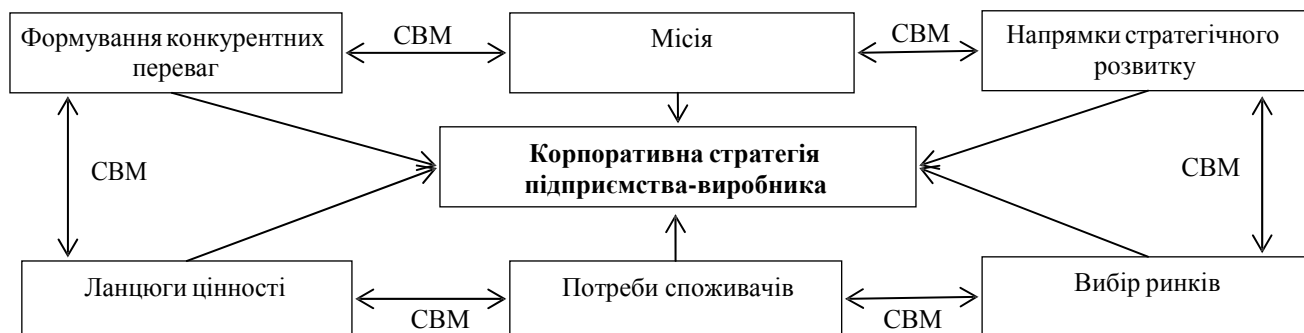


Рис. 4. Шляхи синтезу системи управління соціально-відповідальним маркетингом підприємства-виробника лікєро-горілочаної продукції

Запропоновані рекомендації, реалізація яких сприятиме такому узгодженню, дадуть змогу ефективно використовувати СВМ як інструмент реактивного і проактивного реагування на запити й очікування суспільства.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі зроблено теоретичні узагальнення і запропоновано шляхи вирішення наукового завдання щодо формування сукупності підходів до підвищення ефективності соціально-відповідальної маркетингової діяльності українських лікєро-горілочаних підприємств. Це дало змогу сформулювати такі загальні теоретичні і практичні висновки, що відображають вирішення основних завдань, визначених в ході досягнення мети дослідження:

1. Наприкінці ХХ ст. з окремих ідей і фрагментарних досліджень соціально-відповідальний маркетинг перетворився на сформовану, обґрунтовану форму бізнес-світогляду із розвиненим понятійним апаратом, набором власних методів та інструментів. Під терміном «соціально-відповідальний маркетинг» слід розуміти сучасний вид маркетингу, що передбачає побудову системи ринкової діяльності компанії (в т. ч. її внутрішні і зовнішні елементи) на основі балансування та узгодження таких чинників, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства. У роботі окреслено логіку реалізації соціально-відповідального маркетингу як концепції ефективної бізнес-поведінки. Також здійснено позиціонування СВМ щодо інших різновидів маркетингової концепції.

2. Оскільки головною ідеєю концепції сталого розвитку є узгодження і гармонізація соціальної, економічної та екологічної складових життєдіяльності людства, а корпоративна соціальна відповідальність є її мікроекономічним вираженням, соціально-відповідальний маркетинг доцільно розглядати як прикладне втілення концепції корпоративної соціальної відповідальності, орієнтоване на формування довгострокових партнерських взаємин зі своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект для їх добробуту, сталого розвитку суспільства, а також фінансового та ринкового становища компанії.

3. Враховуючи специфіку соціально-відповідального маркетингу як інтегрального компонента системи ринкової діяльності, класичний набір елементів

маркетинг-мікс «продукт – ціна – канал розподілу – просування на ринку» повинен бути розширений за рахунок трьох додаткових елементів, а саме: партнерських взаємин з контрагентами (partnership relations), персоналу (personnel) і політики взаємин із суспільством (public policy). Головним завданням соціально-відповідального маркетингу є підтримка і просування стандартів сталого, соціально-відповідального споживання, а отже, побудова комплексу виробництва, просування і розподілу в контексті формування відповідної системи цінностей та поведінських установок споживачів. Це дасть змогу диференціювати підприємство і його продукцію в очах споживачів, підвищить лояльність та ініціативність персоналу, стимулюватиме впровадження інновацій і, таким чином, приведе до зміцнення його ринкових позицій.

4. Вплив основних чинників макросередовища глобального ринку алкогольної продукції, що трансформуються і набувають специфічної інтерпретації у вітчизняних реаліях, демонструє зростання рівня вимог та очікувань суспільства щодо діяльності виробників лікєро-горілочної продукції. Аналітичне узагальнення реалізації СВМ світовими лідерами у виробництві горілочаних напоїв засвідчило їх комплексний, системний характер і дало змогу виокремити в ролі його основних виражень просування відповідального ставлення до споживання алкоголю, ідеологію саморегулювання діяльності підприємств і основу політики корпоративної філантропії.

Оцінка рівня та перспектив впровадження СВМ у діяльність вітчизняних підприємств-виробників показала відсутність стратегічного підходу до цього питання, фрагментарність окремих акцій і заходів, а також несформованість єдиної корпоративної ідеології щодо лікєро-горілочної продукції, її місця і ролі у житті суспільства, а отже, й способів її відповідального маркетингу. Хоча українські споживачі є малознайомими з СВМ-ініціативами, в разі конкретизації можливих напрямків їх реалізації виробниками алкогольної продукції вони виявляють зацікавленість і підтримку таким діям, а також готові зробити вибір на користь продукції, пов'язаної з вагомою для них СВМ-ініціативою.

5. Характерною рисою, яка відрізняє СВМ виробників лікєро-горілочної продукції від підприємств інших сфер бізнесу, є ідея позиціонування спиртних напоїв як елементу гастрономічної культури і формування відповідної культури (помірного, поміркованого пиття) через трансформацію мотивації до нього. Розроблено модель формування поведінки споживачів, спрямованої на відповідальне вживання алкоголю, через соціально-відповідальні маркетингові практики. Оскільки основним чинником, що впливає на прийняття виробником рішення про впровадження СВМ-практик, а також про масштаби і форми цього процесу є його економічна доцільність, на основі сучасного інструментарію прийняття рішень та методів математичної економіки доведено гіпотезу про те, що формування поведінки споживача, спрямованої на відповідальне споживання алкоголю, є потенційно вигідним підприємству-виробнику.

6. Однією з передумов успішного впровадження на практиці змодельованого процесу формування поведінки, спрямованої на відповідальне споживання алкоголю, є долучення до нього контрагентів підприємства-виробника. Важливою і

перспективною є трансформація системи партнерських взаємин компанії-виробника на засадах соціальної відповідальності і сталого розвитку. Запропонована схема формування відповідального ланцюга цінності для підприємства-виробника лікєро-горілочної продукції дає змогу вдосконалити або ж перебудувати існуючу систему управління відносинами з контрагентами. У межах зазначеної схеми розроблено методикy визначення рівня залучення контрагентів до СВМ-ініціатив компанії-виробника, яка дає змогу оцінити як поточний рівень СВМ-партнерства компанії-виробника і її контрагентів, так і готовність до його поглиблення у перспективі. На її основі підприємство визначає подальший шлях розвитку партнерських взаємин з контрагентами на засадах СВМ. З цією метою запропоновано схему співвідношення поточного і потенційного рівнів співпраці із ними з визначенням основних заходів з розвитку СВМ-партнерства.

7. Керуючись переконаністю у необхідності повноцінного і системного інтегрування СВМ у стратегію підприємства-виробника лікєро-горілочної продукції, запропоновано методикy використання теоретико-множинного аналізу для реалізації моделі синтезу системи управління СВМ на основі критерію узгодженості потреб і поведінки споживача із цілями реалізації концепції СВМ та стратегічною метою діяльності підприємства. Головні аспекти стратегічного менеджменту, які повинні узгоджуватися із цілями реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу, охоплюють формулювання місії, визначення напрямків стратегічного розвитку, вибір ринків, визначення потреб споживачів, формування ланцюгів цінності і формування конкурентних переваг. Запропоновані рекомендації спрямовані на ефективне використання соціально-відповідального маркетингу як інструменту реактивного та проактивного реагування на запити і очікування суспільства, що відіграватиме суттєву роль у конкурентній боротьбі.

ПУБЛІКАЦІЇ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Козин Л. В. Соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасних підприємств / Л. В. Козин // Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : моногр. / М. Я. Матвіїв, О. М. Сохацька, І. М. Білецька, В. М. Островерхов, Л. В. Козин ; за наук. ред. М. Я. Матвіїва, О. М. Сохацької. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – С. 38–415 (1,9 д. а.).

2. Козин Л. В. Соціальна відповідальність як чинник функціонування кадрового інноваційного маркетингу / Л. В. Козин // Інноваційний маркетинг підприємств : моногр. / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, В. М. Островерхов, Л. В. Козин; за наук. ред. М. Я. Матвіїва. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 336–348 (0,73 д. а.).

3. Козин Л. В. Роль соціально-відповідального маркетингу у формуванні стандартів сталого споживання / М. Я. Матвіїв, Л. В. Козин // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : моногр. у 2 т. / Г. Г. Півняк, А. І. Амоша, В. О. Онищенко, М. Я. Матвіїв, Л. В. Козин; за ред. Г. Г. Півняка. – Д. : НГУ, 2014. – Т. 1. – С. 145–151 (0,2 / 0,1 д. а.).

Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації:

4. Козин Л. В. Шляхи реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності у маркетинговій стратегії підприємства / Л. В. Козин // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 7 (10). – С. 247–250 (0,45 д. а.).

5. Козин Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність як засіб формування конкурентоспроможності підприємства / Л. В. Козин // Вісник Харківського національного аграрного університету. – 2011. – № 12. – С. 394–401. – (Серія «Економічні науки») (0,47 д. а.).

6. Козин Л. В. Вплив соціально-відповідальних ініціатив компанії на формування її бренду / Л. В. Козин // Экономика Крыма. – 2012. – № 4. – С. 409–413 (0,4 д. а.).

7. Козин Л. В. Соціально-відповідальний маркетинг як форма реалізації концепції сталого розвитку на рівні управління підприємством / Л. В. Козин // Экономика Крыма: научно-практический журнал. – 2013. – № 1. – С. 407–411 (0,89 д. а.).

8. Kosin L. Formation of the socially responsible marketing policy in accordance with the motivations of alcohol products consumers / L. Kosin // Analysen und Ansichten zur Wirtschaftsentwicklung in der Ukraine. Eine Sicht ukrainischer Forscher zu Theorie und Praxis. – Berlin, 2013. – S. 216–232 (0,86 д. а.).

9. Козин Л. В. Соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасної компанії / Л. В. Козин // Економічний вісник Нац. техн. ун-ту України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10 (85) – С. 334–339 (0,5 д.а.).

10. Козин Л. В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств-виробників алкогольних напоїв: європейський досвід / Л. В. Козин // Журнал європейської економіки. – 2013. – № 3. – С. 358–379 (1,15 д. а.).

Опубліковані праці апробаційного характеру:

11. Козин Л. В. Становлення соціальної корпоративної відповідальності бізнесу в Україні / Л. В. Козин // Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки : зб. тез доп. II Всеукр. міжвуз. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і викладачів, 23–24 квіт. 2009 р. – Рівне : НУВГП, 2009. – 290 с. – С. 87–88 (0,12 д. а.).

12. Козин Л. В. Управління персоналом в системі корпоративної соціальної відповідальності підприємства / Л. В. Козин // Державне регулювання соціального підприємництва та соціально-відповідального бізнесу : матер. III Міжнар. наук.-практ. конф., 25 лист. 2011 р. – Харків - С.А.М., 2011. – 252 с. – С. 95–98 (0,19 д. а.).

13. Козин Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність як основа сучасної парадигми управління бізнесом / Л. В. Козин // Відповідальна економіка: науково-популярний альманах. – Луганськ : ТОВ Віртуальна реальність, 2011. – Вип. 3. – 128 с. – С. 53–63 (0,75 д. а.).

14. Козин Л. В. Соціальна відповідальність як прогресивний підхід до формування рекламної політики компанії / Л. В. Козин // Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях : матер. III Всеукр. науч. web-конф. молодых ученых, 6 мар. 2012 г. – Симферополь : ИТ «Ариал», 2012. – С. 319–321 (0,16 д. а.).

15. Козин Л. В. Соціально-етичний маркетинг як форма впровадження корпоративної соціальної відповідальності у маркетингову практику компаній / Л. В. Козин // Актуальні питання економіки: проблеми, гіпотези, дослідження : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 5–6 жовт. 2012 р. – Сімферополь : НО «Economics», 2012. – С. 150–152 (0,21 д. а.).

16. Козин Л. В. Маркетинг і соціальна відповідальність: конфлікт чи співпраця? / Л. В. Козин // Актуальні проблеми економіки і управління в сучасних соціально-економічних умовах : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 2–3 жовт. 2012 р. – Дніпропетровськ : Герда, 2012. – С. 108–110 (0,15 д. а.).

17. Козин Л. В. Влияние социально-ответственных маркетинговых инициатив на формирование мотивации потребления алкогольных напитков / Л. В. Козин // Mater.IX Mezinar. ved.-prakt. conf. «Moderni vymozenosti vedy – 2013». – Dil 6: Ekonomicke vedy. – Praha : Publishing House «Education and Science» s. r. o., 2013. – S. 76–78 (0,17 д. а.)

18. Козин Л. В. Соціально-відповідальний маркетинг і сталий розвиток: зв'язок концепцій / Л. В. Козин // Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях : матер. IV Всеукр. науч. web-конф. молодых ученых, 7 мар. 2013 г. – Симферополь : ДИАЙПИ, 2013. – С. 269–271 (0,20 д. а.).

19. Козин Л. В. Особенности реализации политики социально-ответственного маркетинга производителями алкогольной продукции / Л. В. Козин // Экономические перспективы развития страны: примеры и возможности: матер. VI Междунар. науч.-практ. конф. по экономике, 26 янв. 2013 г. – СПб. : Центр экономических исследований, 2013. – С. 44–47 (0,21 д. а.).

20. Козин Л. В. Маркетинг в умовах формування соціально орієнтованої економіки: форми і прояви / Л. В. Козин // Інновації в маркетингу: теорія і практика : тези доп. наук.-практ. інтернет-конф., 31 трав. 2013 р. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – С. 13–15 (0,13 д. а.)

21. Козин Л. В. Врахування соціально-культурних чинників функціонування глобального ринку алкогольних напоїв при розробці стратегії маркетингу підприємства-виробника / Л. В. Козин // Пріоритети розвитку економіки України та інших країн : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 лист. 2013 р. – Чернігів : Видав. дім «Гельветика», 2013. – С. 106–108 (0,1 д. а.).

22. Козин Л. В. Аналіз макросередовища функціонування підприємств-виробників алкогольної продукції / Л. В. Козин // Тенденції розвитку організаційного та проектного менеджменту : матер. XXXII Міжнар. наук.-практ. конф., 6–7 груд. 2013 р. – С. 78–81 (0,12 д. а.).

23. Козин Л. В. Роль соціально-відповідального маркетингу у створенні конкурентоспроможного бренду в умовах преміумізації і концентрації глобального ринку алкогольних напоїв / Л. В. Козин // Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях : матер. V Всеукр. науч. web-конф. молодых ученых, 3 мар. 2014 г. – Симферополь : ДИАЙПИ, 2014. – С. 212–214 (0,12 д. а.).

АНОТАЦІЯ

Козин Л. В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України, Тернопіль, 2015.

У дисертаційній роботі удосконалено методичний підхід до формування комплексу соціально-відповідального маркетингу, який відображає необхідність зміни конфігурації маркетинг-мікс у відповідності із обраним соціально-відповідальним курсом підприємства. Систематизовано використання практик СВМ провідними світовими компаніями-виробниками алкогольних напоїв; дано оцінку рівню впровадження і перспектив подальшого розвитку СВМ-підходів у діяльності українських лікєро-горілочаних підприємств.

Розроблено підхід до формування поведінки споживачів через соціально-відповідальні маркетингові практики, спрямовані на послідовну трансформацію суспільного ставлення до алкоголю, особистісного ставлення до нього споживача і зміни його ціннісних установок у напрямку формування відповідальних схем поведінки. Сформовано схему побудови системи партнерських взаємовідносин підприємства-виробника з контрагентами на засадах СВМ. Запропоновано модель синтезу системи управління СВМ, що дає змогу забезпечити реалізацію стратегічних цілей підприємства-виробника через встановлення відповідності між застосуванням окремих інструментів соціально-відповідального маркетингу та потребами і очікуваннями споживачів алкогольних напоїв.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, соціально-відповідальне споживання, комплекс маркетингу.

АННОТАЦИЯ

Козин Л. В. Социально-ответственный маркетинг предприятий. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Тернопольский национальный экономический университет Министерства образования и науки Украины, Тернополь, 2015.

В диссертации предложен комплексный, холистический подход к трактовке термина «социально-ответственный маркетинг» (СОМ) как современного вида маркетинга, которая предусматривает построение системы рыночной деятельности предприятия (включая ее внутренние и внешние элементы) на основе сбалансированного, взаимосогласованного подхода к достижению экономических целей компании, удовлетворению потребностей потребителей и соблюдению долгосрочных интересов общества. В соответствии с вышеизложенным, в работе представлен концептуальный подход к формированию комплекса СОМ, который отражает необходимость коренного изменения отношения ко всем составляющим маркетинговой деятельности в соответствии с избранным социально-

ответственным курсом. При этом, его главной задачей определена поддержка и продвижение стандартов устойчивого, социально-ответственного потребления, а следовательно – построение комплекса производства, продвижения и распределения в контексте формирования соответствующей системы ценностей и поведенческих установок потребителей. Это позволит дифференцировать предприятие и его продукцию в глазах потребителей, повысит лояльность и инициативность персонала, станет стимулом ко внедрению инноваций и, таким образом, приведет к укреплению рыночных позиций.

В работе систематизировано использование практик социально-ответственного маркетинга ведущими мировыми компаниями-производителями алкогольных напитков; дана оценка уровню внедрения и перспектив дальнейшего развития СОМ-подходов в деятельности украинских ликероводочных предприятий. В частности, сделан вывод об отсутствии стратегического подхода к этому вопросу, фрагментарности отдельных акций и мероприятий, а также несформированности единой корпоративной идеологии относительно ликероводочной продукции, ее места и роли в жизни общества, а следовательно и способов ее ответственного маркетинга. Изучение вопроса влияния социально-ответственного маркетинга на поведение покупателей показало, что при повышении уровня информированности о таких действиях производителей алкогольной продукции потребители проявляют интерес и поддержку, а также готовы сделать выбор в пользу продукции, связанной с весомой для них СОМ-инициативой.

Предложен концептуальный подход к формированию поведения потребителей, направленного на ответственное потребление алкоголя, дающий возможность реализовать идею позиционирования спиртных напитков в качестве элемента гастрономической культуры и построения соответствующей культуры потребления через последовательную трансформацию общественного отношения к алкоголю, личностного отношения к нему потребителя и изменения его ценностных установок в направлении формирования ответственных схем поведения. На основе современного инструментария принятия решений и методов математической экономики доказана гипотеза о том, что формирование поведения потребителя, направленного на ответственное потребление алкоголя, является потенциально выгодным предприятию-изготовителю.

Сформирована схема построения партнерских взаимоотношений предприятия-производителя с контрагентами на основе принципов социально-ответственного маркетинга, предусматривающая на основе разработанной методики возможность определения уровня привлечения контрагентов к СОМ-инициативам компании, а также выбора вариантов дальнейшего развития отношений с ними на основе сопоставления текущего и потенциального состояний сотрудничества. Предложенная схема может стать методической основой создания объективных предпосылок системного сотрудничества и получения долгосрочной взаимной выгоды как для компаний-производителей, так и для их бизнес партнеров, при условии обеспечения интересов их стейкхолдеров.

На основе использования методов теоретико-множественного анализа предложена модель синтеза системы управления социально-ответственным маркетингом, основой которой является обеспечение реализации стратегических целей предприятия-производителя путем установления соответствия между применением инструментов социально-ответственного маркетинга и потребностями / ожиданиями потребителей алкогольных напитков. Выделено шесть ключевых аспектов стратегического управления, которые должны согласовываться с целями реализации СОМ фирмы-производителя; определены позиции, по которым такое согласование является наиболее эффективным. Данные рекомендации направлены на эффективное использование социально-ответственного маркетинга как инструмента реактивного и проактивного реагирования на запросы и ожидания общества, а значит и преимущества в конкурентной борьбе.

Ключевые слова: социально-ответственный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, социально-ответственное потребление, комплекс маркетинга.

SUMMARY

Kozyn L. V. Socially responsible marketing of the enterprises. – On the right of manuscript.

Dissertation for the scientific degree of the candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 – Economics and management of enterprises (by types of economic activity). – Ternopil National Economic University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Ternopil, 2015.

In dissertation the methodical approach to the complex of socially responsible marketing formation is improved; it reflects the need to change the marketing mix configuration in accordance with the selected socially responsible course of the enterprise. The SRM-practices of the world's leading producers of alcoholic beverages are systemized; the level of implementation and the perspectives of further development of the SRM-approaches in the activities of the Ukrainian alcoholic beverage companies are estimated.

The approach to the formation of consumer behavior using socially responsible marketing practices through a consistent transformation of public and personal attitudes to alcohol, and change of consumer value systems towards the formation of responsible behavior schemes is developed. The scheme for constructing partnership relations between the manufacturer and counterparties based on SRM is formed. The synthesis model of SCR management that allows ensuring the realization of strategic goals of the manufacturer by establishing consistency between the enforcement of socially responsible marketing and the needs and expectations of alcoholic beverages consumers is proposed.

Keywords: socially responsible marketing, corporate social responsibility, sustainable development, socially responsible consumption, marketing mix.