

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)

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
Матвіїв Микола Ярославович

Тернопіль – 2015

ЗМІСТ

| | стор. |
|--|-------|
| Вступ | 3 |
| Розділ 1. Теоретичні основи соціально-відповідального маркетингу підприємства в контексті побудови соціально-орієнтованої економіки | 10 |
| 1.1. Соціально-відповідальний маркетинг: еволюція і концептуалізація | 10 |
| 1.2. Взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу і концепцій корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку як сучасних напрямів розбудови бізнес-середовища | 27 |
| 1.3. Комплекс соціально-відповідального маркетингу сучасної компанії | 45 |
| Висновки до Розділу 1. | 60 |
| Розділ 2. Оцінювання рівня використання соціально-відповідального маркетингу на ринку лікєро-горілочаних підприємств | 63 |
| 2.1. Методи наукових досліджень | 63 |
| 2.2. Дослідження впливу чинників макросередовища на елементи комплексу маркетингу підприємств-виробників лікєро-горілочаних напоїв | 70 |
| 2.3. Аналіз існуючих практик соціально-відповідального маркетингу в діяльності провідних компаній-виробників лікєро-горілочаних напоїв | 94 |
| 2.4. Оцінка рівня і перспектив впровадження соціально-відповідальних маркетингових підходів в діяльність українських лікєро-горілочаних підприємств | 122 |
| Висновки до Розділу 2 | 141 |
| Розділ 3. Вдосконалення системи управління соціально-відповідальним маркетингом компаній-виробників горілочаних напоїв | 143 |
| 3.1. Модель формування поведінки споживачів, спрямованої на відповідальне вживання алкогольних напоїв | 143 |
| 3.2. Формування системи партнерських взаємин з контрагентами підприємства-виробника на засадах соціально-відповідального маркетингу | 160 |
| 3.3. Модель синтезу системи управління соціально-відповідальним маркетингом підприємства-виробника лікєро-горілочної продукції | 174 |
| Висновки до Розділу 3 | 188 |
| Висновки | 190 |
| Список використаних джерел | 194 |
| Додатки | 217 |

ВСТУП

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-горілчаних 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. Грішнєвої, 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-горілчанєх пїдприємств. 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 відобразатиме необхідність комплексного, холїстичного пїдходу до його втілення у діяльність пїдприємства;

- 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-пїдходів у діяльності українських лікєро-горілчанєх пїдприємств;

- 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 пїдприємства-виробника з контрагентами на засадах соціально-відповідального маркетингу;

- запропонувати модель синтезу системи управління соціально-відповідальним маркетингом пїдприємства-виробника лікєро-горілчаної продукції.

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

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень, методичних та практичних рекомендацій із підвищення ефективності соціально-відповідальної маркетингової діяльності пїдприємств-виробників лікєро-горілчанєх 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-горілкової 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-горілкової 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-горілкової 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-горілкової 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 СВМ 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, позиціонуючи 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, трансформуючи мотивацію 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-горілочної 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-горілочної 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.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ПОБУДОВИ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Соціально-відповідальний маркетинг: еволюція і концептуалізація

Впродовж останнього століття маркетинг активно використовувався для впливу на поведінку, смаки, вподобання споживачів. Власне кажучи, маркетинг й визначають як «соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань індивідів і груп через створення та пропозицію маючих цінність товарів і послуг та обміну ними з іншими людьми» [198, с. 49]. У його основу було покладено такі дієві, випробувані практикою методи, як, наприклад, маркетинг-мікс, який надає «сукупність контрольованих тактичних інструментів маркетингу, які фірма використовує для забезпечення бажаної для себе реакції на цільовому ринку» [181, с. 7].

Для розуміння сутності соціально-відповідального маркетингу нам необхідно дослідити генезис даного поняття як результат еволюційного розвитку концепції маркетингу в цілому, а також тих передумов, які дали поштовх для його формування.

Очевидно, що розвиток виробничої орієнтації маркетингу, який, на думку авторів, відбувався у період 1860-1930 рр., відображає епоху розвинутої індустріалізації і розквіту масового виробництва. Відтак, бізнес був сконцентрований на питаннях нарощування обсягів виробництва і підвищення власної ефективності. Виразником ідеології взаємин із споживачами на цьому етапі може вважатися спрощений варіант «закону Сея», за яким пропозиція створює попит, отже на будь-який товар, що пропонується на ринку, обов'язково знайдеться свій покупець. Безумовно, такий підхід був життєздатним лише в умовах відсутності жорсткої конкуренції і слабкої насиченості ринку.

Втім, друга декада ХХ століття відзначилася докорінними змінами економічних відносин. У повоєнний період відбувалася відбудова економіки країн

Європи, активно впроваджувалися реформи, покликані, перед усім, пожвавити споживчий ринок. Таким чином, орієнтована на виробництво філософія ведення бізнесу перестала задовольняти підприємців у повній мірі, а отже, вони почали шукати шляхи активізації збутових процесів. Як наслідок, у 1930-1950 рр. відбулася зміщення уваги концепції маркетингу в бік товарної (або «продуктової») орієнтації. Це відобразилося у підвищенні ролі якісних параметрів продукції, пошуках способів зробити її унікальною і переконаності в тому, що «ідеальний» товар «продасть себе сам». Втім, даний підхід приховував у собі багато загроз. Надмірна зосередженість на технологічних розробках і прагнення нескінченної оптимізації продукту приводила до втрати зв'язку з ринком, зміною смаків і потреб споживачів.

Епоха збутової орієнтації маркетингу тривала з середини 1950-х до початку 1970-х років. Вона передбачала таку систему організації маркетингу, щоби споживач захотів придбати продукт, пропонований компанією. У своїй праці «Республіка споживачів» історик Л. Кохен так пояснювала ідеологію масового споживацтва, що набирала оберти у той період: «Покупець, який керується лозунгом «Більше, новіше і краще» - це хороший громадянин, оскільки, після півтора десятиліття депресії і війни, економічне відновлення залежить від динаміки економіки масового споживання» [145, с. 49]. Ця епоха відзначилася застосуванням агресивних методів продажу, зростанням ролі реклами і інструментів стимулювання збуту. Упаковка і маркування стають у більшій мірі засобами промоції, аніж захисту. Дослідниками цей етап був визначений як «підхід до бізнесу, що концентрує зусилля на збуті всього, що тільки можливо виробити, виходячи із припущення, що споживачі від природи схильні до здійснення покупок» [192]. Цієї ж думки дотримувався й Т. Левітт, який зауважив, що компанії, діючи згідно цього підходу, мали на меті у більшій мірі продаж своєї продукції, а не задоволення потреб своїх споживачів [206, с. 48].

Отже, після відносного достатку і процвітання 1950-х років, збутова орієнтація почала приносити нові, загрозливі плоди:

- усі зусилля маркетингу спрямувалися на задоволення короткострокових потреб клієнтів за рахунок їх довгострокового добробуту;

- цінність товарів змістилася з площини реальних, функціональних вимірників до символічних, емоційних і суб'єктивних;

- сформувалася фундаментальна невідповідність між юридичними правами покупців і продавців.

Споживачі ставали все більш незадоволені характеристиками продукції, оманливими і небезпечними методами ведення бізнесу та способами реагування суб'єктів бізнесу на їх скарги. Вийшли у світ і одразу стали бестселерами книги, що критично переосмислювали усі сфери маркетингової діяльності - «Потаємні переконувачі» В.Пакарда (1957 р.), «Мовчазна Весна» Р.Карсон (1962 р.), «Американський шлях до смерті» Дж.Мітфорд (1963 р.) і «Небезпечний на будь-якій швидкості» Р.Надера (1965). Відновився забутий на час Другої світової війни рух на захист прав споживачів – консьюмеризм, який перетворився на потужний суспільно-політичний рух.

Таким чином, 1960-ті рр. утворили об'єктивні передумови для переходу до нового бачення маркетингової концепції – епохи ринкової орієнтації. Її трьома наріжними каменями багато дослідників вважає проголошений в 1962 р. президентом США Дж.Ф.Кеннеді «Білль про права споживачів», «Хартію захисту споживачів», ухвалену Консультативною Асамблеєю Євросоюзу в 1973 р. і «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів», затверджені в 1985 р. Генеральною Асамблеєю ООН. Вони офіційно закріпили такі права споживачів, як право на безпеку, право бути поінформованим, право обирати, право бути почутим у суді, якщо перші три права знехтувані.

Поєднання цих чотирьох елементів утворює «право», яке Ф.Котлер визначив, як найрадикальніший і найважливіший виклик традиційним правам суб'єктів ринкових відносин, і це право впливати на якість продукції і маркетингові практики у напрямку підвищення якості життя [197, с. 55]. Виходячи з цього, в основі діяльності бізнес-структур повинні лежати рішення, прийняті на основі дослідження потреб і бажань споживачів, а не самостійного визначення того, що

саме цим споживачам потрібно. До того ж, на думку Ж.-Ж. Ламбена, у фокусі уваги компанії, орієнтованої на ринок, повинні також бути відносини із дистриб'юторами, контактними аудиторіями, конкурентами і іншими елементами макромаркетингового середовища й підтримка оптимального балансу між ними [71, с. 95-96].

Саме у цей період стало очевидним, що ресурси суспільства є вичерпними, а довкілля – надзвичайно вразливим щодо негативного впливу, спричиненого людською діяльністю. Як наслідок, розвиток маркетингової концепції був відмічений першими спробами розширення її меж – від традиційної, суто економічної і управлінської системи взаємин «виробник – споживач», нехай і з включенням до неї таких елементів, як посередники, конкуренти і контактні аудиторії, до соціального процесу, що перебуває під впливом і, водночас, сам впливає на небізнесові (соціальні) цінності його учасників і суспільства в цілому.

В 1969 р. У.Лейзер виступив із тезою, що маркетинг є чимось більшим, аніж бізнес-технологією і що його відповідальність виходить за рамки забезпечення прибуткової діяльності. На його думку, маркетинг слід розглядати як інститут соціального контролю, покликаний здійснити переорієнтацію з культури виробництва до культури споживання [204, с. 7]. Тоді ж масштабне і комплексне бачення нової ролі і місця маркетингу представив Л.М. Доусон. Концепція маркетингу, що робить наголос і прагне задовольнити егоїстичні інтереси індивідууму, розглядаючи його виключно у ролі споживача, на думку науковця, є одновимірною і вузькою точкою зору, адже «комерційні міркування, навіть стратегічно спрямовані, самі по собі не в змозі самостійно визначити, що є добрим чи поганим, вірним чи хибним, завбачливим чи необережним, терміновим або нетерміновим» [155, с.31].

Дж.Шварц зауважував, що як і класичний маркетинг, ця оновлена концепція визнає прибуток основним мотивом здійснення бізнесу, однак його одержання може бути прийнятним лише як наслідок пропозиції на ринку товарів і послуг, що задовольняють покупців у спосіб, справедливий щодо них, і який дозволяють їм приймати свідомі («розумні») рішення відносно покупки, а також у разі відмови

компаній від маркетингових практик, що можуть мати руйнівні наслідки для суспільства [227, с. 34].

Втім, хоча ідеї включення суспільних інтересів і добробуту до системи маркетингових цілей і були предметом дослідження і дискусій багатьох науковців того часу (окрім зазначених вище, слід згадати Т. Шпратлена, М. Белла і С. Еморі, Л. Фельдмана, В. Суїні тощо), ключова роль у розвитку соціально-відповідального маркетингу як якісно нової, «просвітленої» концепції маркетингу належить Філіпу Котлеру. Його намагання об'єднати соціальні і етичні міркування із класичними маркетинговими інструментами мали два основні напрямки. Першим можна вважати пропозицію поширити маркетингові технології на небізнесову сферу і введення в обіг поняття «соціальний маркетинг» [198, с. 504], [200]. Другим напрямком стало обґрунтування необхідності докорінного перегляду концепції маркетингу та його технологій шляхом застосування більш чіткої соціальної спрямованості.

Народження соціально-відповідального маркетингу (СВМ) прийнято пов'язувати із виходом статті Ф.Котлера «Що консьюмеризм означає для маркетингологів» у червні 1972 р. [198]. У ній автор стверджував, що головна ідея СВМ полягає у доповненні ключових елементів маркетингової концепції (задоволення споживачів і досягнення прибутковості) третьою складовою, а саме довгостроковим добробутом споживачів.

Стверджуючи це, науковець свідомо наражався на контраргумент: те, що є добрим для окремих споживачів, не завжди є добрим для суспільства. Ілюстраціями цього є посилення забруднення атмосфери через збільшення кількості персональних автомобілів в населення, надмірна кількість відходів як результат використання зручних одноразових упаковок, проблеми із зайвою вагою як наслідок споживання калорійної «швидкої» їжі. Автор пояснював цю невідповідність тим, що сьогоденні бажання споживача можуть не відповідати його довгостроковим інтересам. За словами Ф.Котлера, хоча бізнес успішно впорався із задоволенням перших, активізація руху на захист прав споживачів і гостра критика маркетингу стали переконливим свідченням його неспроможності

задовольнити другі. Невідповідність концепції маркетингу, таким чином, виявляється у концентрації на короткостроковій перспективі одержання прибутку, де задоволення споживача не є самоціллю, а лише засобом для досягнення цієї мети; у її наголосі на матеріальному споживанні без врахування довгострокових соціальних та екологічних наслідків такої політики; у її звуженому акцентуванні на індивідуалізмі і догоджанні негайним, егоїстичним бажанням, незважаючи на інтереси споживачів у майбутньому. Соціально-відповідальний маркетинг, на його думку, являє собою докорінно оновлену, етичну систему, що у більшій мірі включає у себе, аніж ігнорує проблеми суспільства.

Роботи Ф. Котлера стали базою для подальших досліджень в напрямку розвитку СВМ. Більшість із них поділяли його переконання: те, що є добрим в довгостроковій перспективі для суспільства, є добрим і для бізнесу. По суті, цей принцип можна вважати фундаментом, на якому прихильники соціально-відповідального маркетингу будували свої теорії [129, с. 39]. Іншим визначальним аспектом нової концепції став її акцент на зв'язок між бізнесом і його оточенням у формі механізмів зворотного зв'язку, консультацій і переговорів з конкурентами, споживачами і органами державної влади. Ця схема була описана, зокрема, у роботі Б. Стідсена і Т. Шутте «Маркетинг як система комунікацій» [233].

Ідеї соціально-відповідального маркетингу піддавалися жорсткій критиці. Зокрема, Ф. Гаскі, якого опоненти називали «суворим фрідманістом», писав: «Концепція соціально-відповідального маркетингу, іншими словами, ідея, що маркетинг несе більшу соціальну відповідальність, аніж просто прибуткове задоволення клієнтів, є помилковою і контрпродуктивною ідеєю. Для маркетингологів намагання прислужуватися інтересам суспільства є не лише недемократичним, але й небезпечним» [176, с. 45], пояснюючи це тим, що учасники ринку можуть бути експертами у способах задоволення клієнтів і одержання при цьому прибутку, але вони не мають кваліфікації або досвіду, щоб визначити цільовий суспільний інтерес. Отже, на думку Гаскі, «соціальна відповідальність маркетингу полягає у тому, щоби забути про соціальну відповідальність».

Подібні міркування заперечували Дж. Саймон, Г. Гастінгс, К. Гудпастер і Дж. Метьюз, Л. Фельдман і інші науковці, обґрунтовуючи необхідність подальшої розвитку соціально-відповідального маркетингу та його втілення у практику бізнес-структур. Як ринкова орієнтація маркетингу прийшла на зміну збутовій орієнтації, змістивши акцент з потреб самого бізнесу на потреби окремого клієнта, так і концепція соціально-відповідального маркетингу виходить за рамки бачення потреб окремого клієнта на користь потреб всього суспільства, оскільки цього вимагає зміна умов, норм і очікувань середовища існування сучасного бізнесу. «Маркетингова концепція повинна трансформуватися не тому, що основна мета бізнесу змінилась, а тому, що змінилося середовище, в якому він переслідує свою мету, і у разі, якщо бізнес не пристосується до цих змін, його майбутнє буде поставлене на карту» [171, с. 59]. Роль у цьому маркетингу, на думку науковців, пояснюється наступним чином: очевидно, що добробут людини і суспільства може бути досягнутий шляхом підвищення позитивних наслідків, пов'язаних з виробництвом і споживанням продуктів, а також обмеження або зниження негативних наслідків, пов'язаних з ними. Таким чином, взаємодоповнюючими елементами концептуалізації соціально-відповідального маркетингу повинні бути зниження негативних і посилення позитивних наслідків, пов'язаних з виробництвом і споживанням продуктів, з метою підвищення довгострокового добробуту споживачів і суспільства в цілому [183, с. 1210-1211].

При цьому, усі апологети розвитку соціального маркетингу підкреслювали, що вона ніяким чином і у жодній формі не заперечує основну мету комерційного підприємства - забезпечення його довгострокового розвитку і прибутковості. Бізнес вони розглядали як суспільну підсистему, де кожна його дія впливає на зовнішнє середовище, а кожен елемент зовнішнього, середовища, у свою чергу, впливає на бізнес. Отже, бізнес має і соціальну, і економічну роль, а його завдання, полягає у формуванні такої поведінки, за якої він приносить користь суспільству, водночас приносячи користь собі (за матеріалами [209]). До того ж, СВМ сприяє створенню «конкурентних переваг шляхом зміцнення корпоративного іміджу в очах споживачів», а також дозволяє «вирізнитися з-

поміж конкурентів шляхом створення емоційного, навіть духовного зв'язку із своїми клієнтами» [180, с.44].

Логіка реалізації соціально-відповідального маркетингу як форми бізнес-поведінки у сучасних ринкових умовах відображена на схемі (рис. 1.1.)

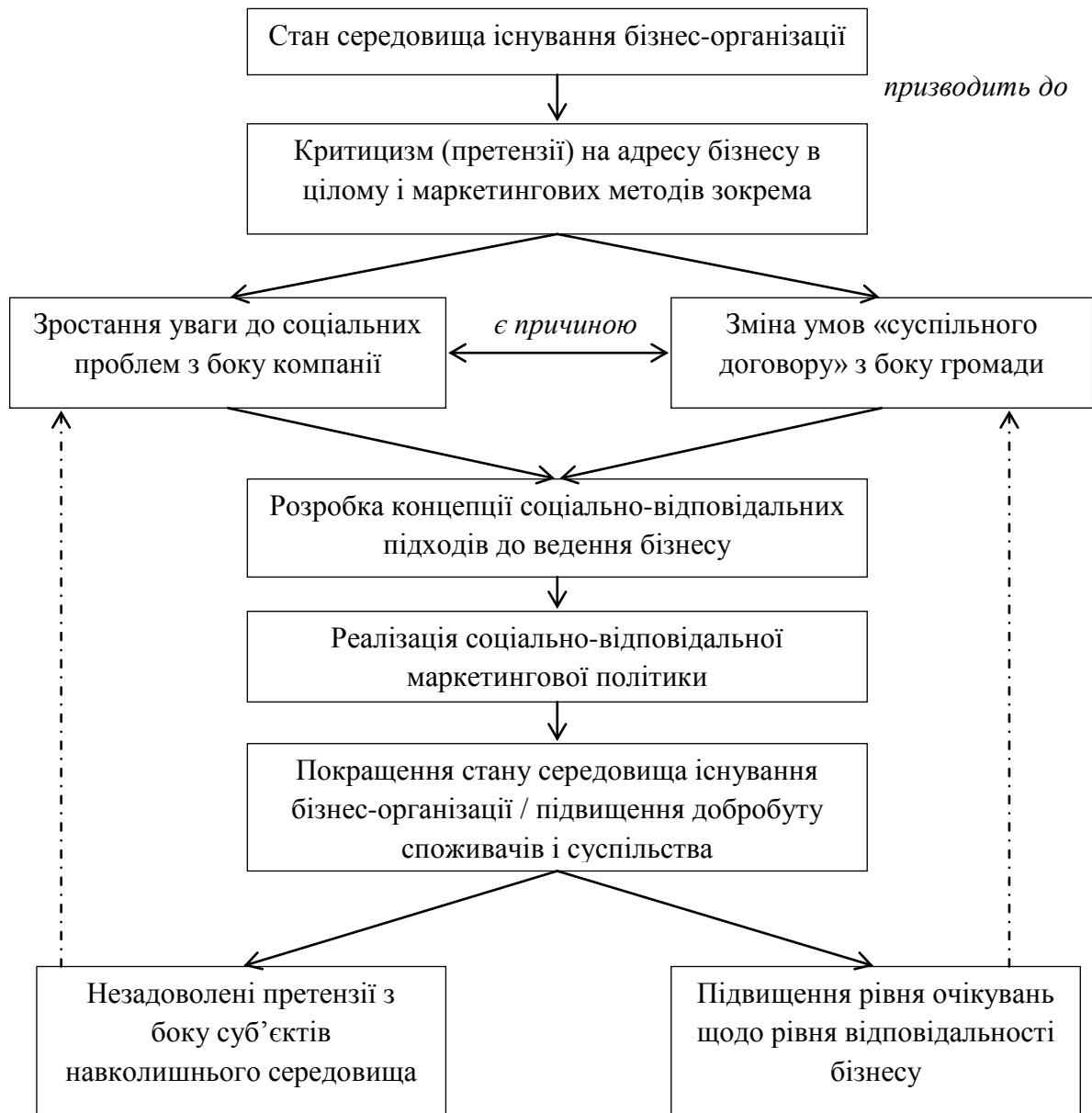


Рис. 1.1. Причинно-наслідковий характер реалізації соціально-відповідального маркетингу як форми бізнес-поведінки

Джерело: розроблено автором на основі аналізу [183], [187], [193]

Зі схеми стає очевидним, що зв'язок СВМ і очувань суспільства щодо рівня відповідальності бізнес-поведінки носить циклічний характер. Втім, його реалізація створює певний запас міцності «доброго імені» (репутації), який

допомагатиме долати критицизм і зменшувати вплив негативного публіситі у випадку виникнення непередбачуваних негативних обставин (аварії, бракована продукція тощо).

Таким чином, можна констатувати той факт, що у середині 90-их років ХХ століття соціально-відповідальний маркетинг з окремих ідей і фрагментарних досліджень перетворився на сформовану, обґрунтовану форму бізнес-світогляду із розвиненим понятійним апаратом, набором власних методів та інструментів.

На основі викладеного матеріалу варто зробити наступні висновки щодо еволюціонування маркетингу та місця у ньому соціально-відповідальної складової. Науковці і теоретики у періодизації розвитку цієї концепції виділяють від трьох до п'яти основних етапів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Варіанти періодизації етапів розвитку концепції маркетингу

| Автор | 1850 | 1860 | 1870 | 1880 | 1890 | 1990 | 1910 | 1920 | 1930 | 1940 | 1950 | 1960 | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 | наш час | |
|----------------------------|----------------------|------|------|------|------|------|--------------------|------|--------------------|------|--|------|---|------|---|------|-----------------------|--|
| М. Етцель | Товарна орієнтація | | | | | | | | Збутова орієнтація | | Маркетингова орієнтація | | | | | | | |
| Р.Дж. Кейт | Виробнича орієнтація | | | | | | | | Збутова орієнтація | | Маркетингова орієнтація | | Маркетинговий контроль/ Орієнтація на взаємини із стейкхолдерами | | | | | |
| Л. М. Доусон, Ф. Котлер | Виробнича орієнтація | | | | | | | | Товарна орієнтація | | Збутова орієнтація | | Ринкова орієнтація | | Соціально-відповідальна маркетингова орієнтація | | | |
| С.А. Кілсон | Виробнича орієнтація | | | | | | Товарна орієнтація | | Збутова орієнтація | | Маркетингова орієнтація, в т.ч. з 1970-их рр.. - соціально-відповідальна маркетингова орієнтація | | | | | | Холістичний маркетинг | |

Джерело: розроблено автором на основі аналізу [155], [185], [235] та ін.

Ми вважаємо найбільш повним і відповідним тим соціально-економічним процесам, що характеризували ХХ століття, варіант виділення п'яти ключових етапів розвитку маркетингової концепції (виробнича орієнтація, товарна орієнтація, збутова орієнтація, ринкова орієнтація, соціально-відповідальна маркетингова орієнтація), прихильниками якого є, зокрема, Л.М. Доусон і Ф.Котлер. При цьому, періодизація у викладці Р.Кейта не суперечить нашому твердженню, оскільки орієнтація на взаємини зі стейкхолдерами є одним з наріжних каменів соціально-відповідального маркетингу.

Виділення С.Кілсоном холістичного маркетингу як маркетингової концепції ХХІ століття також, у своїй основі, не є контраверсійним, оскільки підходить до характеристики маркетингу з прикладної, технологічної точки зору, відображає спосіб його організації, тоді як соціально-відповідальний маркетинг є сутнісною характеристикою підходу.

Холістичний маркетинг передбачає створення такої системи, яка б синтезувала у єдину модель усі елементи маркетингової діяльності, реалізуючи принцип синергії - ціле завжди приносить більший ефект, аніж сума його частин. Таким чином, він включає такі елементи маркетингу: взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-етичний маркетинг [70, с. 19].

Вважаємо, що дана теорія повністю відповідає сутності СВМ як цілісного, системного підходу до управління ринковою діяльністю компанії на усіх її етапах – як у відносинах із контрагентами, так і на операційному рівні, як у вибудовуванні стосунків із місцевою громадою, так і при вирішенні суто економічних питань, таких як ціноутворення, формування продуктового портфелю тощо. У наступних параграфах роботи, розглядаючи сучасні форми прояву соціально-відповідального маркетингу та технологію його реалізації, ми неодноразово стикатимемося із підтвердженням даної тези.

У табл. 1.2. наведені визначення соціально-відповідального маркетингу закордонних і вітчизняних дослідників у хронологічному порядку їх появи.

Таблиця 1.2.

Підходи до визначення соціально-відповідального маркетингу

| Сутність визначення | Рік | Автор | Джерело |
|---|------|-------------------------|-----------------|
| Створення позитивного корпоративного іміджу, беручи до уваги масштабні суспільні питання, включно із розширенням діяльності у соціальні сфери та врахуванням впливу на неї громадськості | 1974 | Е. Такас | [235, с. 2] |
| Система маркетингових ініціатив, яка включає хоча б одну неекономічну ціль, пов'язану із досягненням суспільного добробуту, що залучає для цього ресурси компанії і/або її партнерів | 2001 | М. Драмурайт і Е. Мерфі | [167, с.162-83] |
| Визначення потреб, бажань та інтересів цільового ринку та їх задоволення у більш ефективний і результативний спосіб, ніж конкуренти, таким чином, щоб зберегти або підвищити добробут споживачів і суспільства | 2003 | А. Чаттанано | [142] |
| Досягнення цілей діяльності фірми за умови урахування довгострокових інтересів споживача і суспільства на відміну від концентрації на їх одномоментному споживанні | 2005 | Д. Куртц і Л. Бун | [68, с. 454] |
| Узгодження потреб, можливостей та інтересів споживачів, підприємств і суспільства, вивчення й формування потреб покупців з урахуванням інтересів суспільства й задоволення їх більш ефективними методами, ніж конкуренти | 2007 | Л. Пушкарьова | [100, с. 11] |
| Це добровільна діяльність бізнес-структур з рішення соціальних проблем, надання допомоги різним верствам населення, територіям, заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять з загально-гуманітарних цілей і цінностей суспільства, а з іншого – враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально-відповідальним, передбачуваним, партнерським стосовно населення, різних соціальних груп, суспільства в цілому | 2008 | Д. Акімов | [1, с. 30] |
| Це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому | 2009 | О. Зеленко | [42, с.118] |
| Це неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на території країни базування і країн, в які експортується продукція підприємства; неприпустимість виробництва і реалізації продукції небезпечної для моралі, здоров'я, життя і майна споживачів, а також навколишнього природного середовища і суспільства в цілому; неприпустимість недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати їм будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив. | 2010 | П. Орлов | [82, с. 178] |

Джерело: самостійна розробка автора

Матеріали табл. 1.2. дають більш повне уявлення відносно того, як із плином часу дедалі ґрунтовнішим і повнішим стає окреслення ідеї, меж, специфічних характеристик соціально-відповідального маркетингу, а також різницю у підходах і ставленнях до цього питання. Вочевидь, автори відправною точкою у формулюванні поняття СВМ обирають економічний (А. Чаттанано [142], Д. Куртц і Л. Бун [68], Л. Пушкарьова [100], О. Зеленко [42]), соціально-філантропічний (Д. Акімов [1]) чи юридичний (П. Орлов [82]) аспекти або їх поєднання (Е. Такас [235], М. Драмурайт і Е. Мерфі [167]).

Вважаємо, що закладати ідею «неухильного виконання вимог державних нормативних актів» в основу визначення соціально-відповідального маркетингу ми не можемо, адже юридична відповідальність – це «сумлінне виконання особою своїх обов'язків перед громадянським суспільством, правовою державою, колективом людей та окремим індивідом» [66, с. 132-133]. При цьому, обсяг і рівень цих обов'язків визначається у формі державного примусу, а їх невиконання викликає відповідну реакцію у формі настання для порушника несприятливих правових наслідків особистого чи майнового характеру.

Таким чином, компанія змушена виконувати законодавчі і нормативні приписи, в іншому разі вона опиняється поза легальним полем і під сумнівом опиняється само її існування, не кажучи про успішний, довгостроковий розвиток. Така примусовість виключає ідею добровільності, покладену Ф.Котлером в основу СВМ. Суб'єкт господарювання апріорі повинен бути юридично відповідальним, а соціально-відповідальна маркетингова стратегія є його добровільним вибором, зумовленим усвідомленням свого місця і ролі в системі соціально-економічних взаємовідносин.

Чинники економічної і соціально-філантропічної відповідальності є рівнозначно вагомими при формулюванні визначення СВМ, оскільки відображають сутність маркетингу як прояву економічної діяльності компанії, а також її обов'язків як активного члена суспільства, «корпоративного громадянина».

На підставі аналізу наведених у табл. 1.2. визначень, а також праць інших науковців-маркетологів, пропонуємо власне бачення визначення СВМ, 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 – це сучасний вид маркетингу, що передбачає побудову системи ринкової діяльності компанії (включаючи її внутрішні і зовнішні елементи) на основі балансування і узгодження таких чинників, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства.

Розгляд нами концептуальних основ соціально-відповідального маркетингу не буде повним, якщо ми не звернемо увагу на термінологічні особливості визначення самого поняття «соціально-відповідальний маркетинг».

Як вже було згадано вище, запропонувавши розширити межі класичної маркетингової концепції, Ф.Котлер спершу ввів у обіг термін «соціальний маркетинг». Він визначив його як «розробку, впровадження і контроль за програмами, спрямованими на формування сприйняття соціальних ідей, включаючи елементи планування продукту, ціноутворення, комунікацій, розподілу і маркетингових досліджень» [200]. При цьому, автор підкреслював, що соціальний маркетинг може реалізовуватися як державними установами й некомерційними організаціями, так і бізнес-структурами. Напевно, саме тому терміни «соціальний маркетинг» і «соціально-відповідальний маркетинг» вживаються деякими практиками і науковцями-маркетологами як взаємозамінні. Наприклад, Б. Голодец визначає соціальний маркетинг як «вивчення і формування потреб покупців і задоволення їх більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства» [20], що за змістом практично збігається із тим, як інші автори визначають соціально-відповідальний маркетинг. Аналогічної думки дотримується С. Захарова: «Соціальний маркетинг – це виявлення потреб і інтересів цільових ринків та забезпечення бажаного задоволення більш

ефективними, ніж у конкурента способами із одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача і суспільства» [39, с. 37].

Втім, переважна більшість дослідників вважають, що ці терміни відносяться до різних вимірів сфери маркетингу. При цьому, виділяють кілька ключових ознак, за якими ця розбіжність є найбільш акцентованою.

Однією з таких характеристик є форма ефекту, якого прагне досягти суб'єкт маркетингової діяльності. Якщо для соціально-відповідального маркетингу – це комерційний ефект, одержання прибутку і організаційний розвиток, хоча й досягнуті у соціально-відповідальний, етичний спосіб, то соціальний маркетинг має на меті «розробку, реалізацію і контроль соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття визначеними верствами суспільства певних соціальних ідей, рухів і практичних дій» [21, с. 99]. Підтвердження цієї позиції ми знаходимо й в роботах Ф. Котлера, де він, зокрема, стверджує, що соціальний маркетинг має на меті вплив на соціальну поведінку не на користь суб'єкту ринкових відносин, а на благо цільової аудиторії і суспільства в цілому [198, с. 214]. Розширити цю характеристику можна за допомогою виділення суб'єкту маркетингової діяльності. Якщо для комерційно-спрямованого соціально-відповідального маркетингу це бізнес-одиниця, то для соціального маркетингу – державні і недержавні установи і організації, що діють з метою формування або одержання бажаного соціального ефекту.

Другою характерною відмінністю соціального маркетингу є його технологічна сутність, тобто, як і холістичний маркетинг, він, по суті являє собою набір певних методів маркетингу, стаючи узагальненою функцією, прийнятною як для комерційних, так і для некомерційних організацій. «Соціальний маркетинг є використання маркетингових принципів і методів для впливу на аудиторію з метою добровільного сприйняття, відхилення, зміни або відмови від певної моделі поведінки в інтересах окремих осіб, груп чи суспільства в цілому» [199, с. 18]. Соціально-відповідальний маркетинг,

натомість, відображає розширення маркетингу в межах його сутнісного виміру (тобто розширення сфер, що лежать у сфері уваги комерційного маркетингу).

Ще однією визначальною рисою, що відрізняє ці дві маркетингові концепції є об'єкт маркетингових зусиль. На думку прихильників цієї точки зору, об'єктом соціально-відповідального маркетингу є уречевлений продукт, а в полі зору соціального маркетингу знаходиться соціально вагома ідея. Зокрема, А. Решетніков визначає його як «розробку, втілення у життя і контроль виконання програм, що мають на меті досягти сприйняття цільовою групою соціально вагомої ідеї чи практики» [102, с.13].

Ще у 1981 р. С. Файн детально обґрунтував розбіжність між даними концепціями, об'єднавши усі їх ключові змістовні характеристики [173, с. 10]. Він наголошував, що кожна з них містить у собі специфічний понятійний апарат, зокрема СВМ визначається із акцентом на продукт, в той час як соціальний маркетинг – із прив'язкою до цільової аудиторії. Якщо пропонується продукт є не матеріальним благом або послугою, а ідеєю чи точкою зору, маркетингова діяльність визначається як соціальний маркетинг. Якщо маркетинг концентрується у більшій мірі на суспільстві, а не на окремому споживачеві, як на своїй цільовій аудиторії, він визначається як соціально-відповідальний.

При цьому, слід зауважити, що між соціально-відповідальним і соціальним маркетингом існує тісний взаємозв'язок, оскільки перший може реалізовуватися із використанням технік другого. Як було нами з'ясовано вище, СВМ є своєрідною формою реагування і відповіді на суспільний критицизм на адресу маркетингу. Формуючи відповідну систему маркетингу, що відображає її соціально-відповідальні прагнення, компанія здійснює комунікації або просування своєї політики, а отже вона є залученою до соціального маркетингу, адже використовує маркетингові техніки для просування концепції або ідеї.

У табл. 1.3. відображено порівняння ключових особливостей класичної, соціально-відповідальної і соціальної форм маркетингової концепції.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика класичної, соціально-відповідальної і соціальної форм концепції маркетингу

| Порівняльна ознака | Класичний маркетинг | Соціально-відповідальний маркетинг | Соціальний маркетинг |
|----------------------------------|--|--|---|
| Суб'єкт маркетингової діяльності | Бізнес-структура | | Державні і громадські інституції, в окремих випадках бізнес-одиниці |
| Природа продукту | Товар, послуга | | Ідея, модель поведінки |
| Методи просування | Дозволені законом | Дозволені законом, нормами моралі і ділової та суспільної етики | |
| Маркетингова мета | Задоволення потреб споживачів | Задоволення довгострокових потреб і інтересів клієнтів і суспільства | Моделювання поведінки цільової аудиторії або суспільства в цілому |
| Організаційна мета | Економічний ефект | | Соціальний ефект |
| Джерело фінансування | Інвестиції | | Податки, благодійні внески |
| Конкуренція | Товари і послуги, що задовольняють аналогічні потреби і їх виробники | | Існуюча модель поведінки, небажані стереотипи тощо |

Джерело: самостійна розробка автора

Як бачимо, єдиним критерієм, який специфічним чином визначає кожну з описаних концепцій, є маркетингова ціль. Говорячи про соціально-відповідальний маркетинг, ми будемо мати на увазі економічно обумовлену ціль, що полягає у формуванні і задоволенні тих потреб та інтересів споживачів, й здійснення цього у такий спосіб, які матимуть позитивний ефект у довгостроковій перспективі як для їх добробуту, так і для добробуту суспільства в цілому.

Ще одна особливість розвитку понятійного апарату соціально-відповідального маркетингу, на якій слід зупинити свою увагу, відображена у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Визначення різновидів сучасної маркетингової концепції

| Термін | Сутність визначення | Автор |
|----------------------------------|---|--|
| Соціально-етичний маркетинг | Система маркетингової діяльності, за якої організація не тільки збалансовує потреби організації та її клієнтів, але й здійснює очевидні зусилля, щоби бути соціально відповідальною, переслідуючи свої комерційні цілі, наприклад, добровільно приймає на себе зобов'язання із запровадження методів виробництва, спрямованих на мінімізацію шкоди, спричиненої довкіллю | С. Данн [153, с. 20] |
| Етичний маркетинг | Філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною метою підприємства відносно ринку забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання і використання етичних маркетингових інструментів стосовно всіх учасників обміну та навколишнього середовища | І. Решетнікова [103, с. 95] |
| | Процес, за допомогою якого компанія викликає інтерес споживачів до своєї продукції / послуг, будує міцні партнерські відносини із споживачами і створює цінність для всіх стейкхолдерів (зацікавлених сторін), формуючи свої продукти і просуваючи їх із врахуванням соціальних та екологічних міркувань | Бізнес-словник «Financial Times» [172] |
| Відповідальний маркетинг | Генеральний план дій в усіх напрямках маркетингової діяльності підприємства, що визначає імплементацію пріоритетів сталого розвитку та економічної ефективності, характер формування маркетингового потенціалу і послідовність етапів реалізацій довгострокових соціально-значущих цілей, що забезпечують передбачений загальний розвиток підприємства та отримання конкурентних переваг на ринку присутності | Л. Юзик [122, с. 102] |
| Соціально-орієнтований маркетинг | Просування бренду за допомогою суспільно-корисної діяльності або використання інструментів маркетингу для вирішення соціально значущих завдань... його основною ідеєю є інтегрування цілей бізнесу і суспільства | А.Соколов, К. Аннінська [107, с. 17] |
| Суспільний маркетинг | Розробка, втілення у життя і контроль за виконанням програм, що мають на меті досягнення сприйняття цільовою групою (або цільовими групами) суспільної ідеї, руху або практики | А. Романов і ін. [104, с. 24] |

Джерело: самостійна розробка автора

Як бачимо, в наслідок бурхливого розвитку процесу концептуалізації маркетингу, у спеціальній літературі стали з'являтися такі назви маркетингових концепцій, як:

- соціально-етичний маркетинг;
- етичний маркетинг;
- відповідальний маркетинг;
- соціально-орієнтований маркетинг;
- суспільний маркетинг тощо.

У табл. 1.4. наведені найбільш розповсюджені варіанти визначень зазначених концепцій, даних вітчизняними і зарубіжними авторами.

Порівнявши визначення, що описують кожен із зазначених різновидів концепції, ми бачимо очевидне змістовне поєднання поняття «суспільний маркетинг» із терміном «соціальний маркетинг», охарактеризованим нами вище (і це є зрозумілим, оскільки у перекладі на англійську мова обидва вирази мають ідентичне вираження «social marketing»). Решта концепцій, по суті, є варіаціями визначення поняття «соціально-відповідальний маркетинг», якими ми могли б розширити перелік визначень, наведений у табл. 1.2. Вони відрізняють, у більшій мірі, акцентуванням уваги на технологічній (методи, інструменти) або ідеологічній стороні питання, але змістовно є близькими і взаємодоповнюючими.

1.2. Взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу і концепцій корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку як сучасних напрямів розбудови бізнес-середовища

У сучасній фаховій літературі питання, пов'язані із різноманітними проявами соціально-відповідальної маркетингової діяльності підприємства, часто використовуються як приклади практичного втілення інших двох глобальних концепцій – концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) і концепції сталого розвитку. Нашою метою на даному етапі дослідження є виявлення існування взаємозв'язків між ними.

Оскільки деякі дослідники називають соціально-відповідальний маркетинг «відлунням» концепції КСВ, почнемо аналіз саме із неї.

Окремі прояви і ідеї теорії корпоративної соціальної відповідальності ми можемо спостерігати протягом всієї історії людства. Однак, слід зауважити, що докази намагань реалізації окремих аспектів КСВ можна побачити в історії різних країн світу, перші масштабні її прояви, а також ґрунтовні праці з цієї тематики відмічені з середини 19-го століття у США. Так, увага керівників промислових виробництв стала приділятися питанням умов праці найманих робітників. Були ці заходи елементами прорахованих бізнес-рішень або ж соціальної відповідальності і турботи про становище трудящих? Очевидно, однозначно відповісти на це питання неможливо, хоча обидва мотиви є, на нашу думку, очевидними.

Також слід згадати знаних бізнесменів-філантропів, зокрема К.Вандербільта і Дж.Д. Рокфеллера, активні дії яких припали на кінець 19-го - початок 20-го століття. У 1913 р. був створений Фонд Рокфеллера, гаслом якого є «сприяння добробуту людства» і який є нині однією з провідних і найвпливовіших неурядових організацій у світі. У 1889 р. засновник корпорації «U.S. Steel» і меценат Е.Карнегі, який протягом свого життя заснував 10 добродійних фондів з капіталом від 10 до 50 млн. дол., підтримував освіту і культуру, зокрема, профінансувавши будівництво всесвітньо відомого концертного залу Карнегі-холл, у своєму «Євангелії багатства» вперше сформулював принципи соціальної відповідальності: багаті повинні підтримувати бідних через благодійність і розглядати себе не як господарів, а як менеджерів капіталу, що працює на благо суспільства. У 1905 р. в Чикаго відбулися перші засідання «Rotary Club», який об'єднує «професіоналів і бізнесменів для здійснення гуманітарних проектів, розвитку високих етичних стандартів у професійній сфері і допомоги у встановленні миру, взаєморозуміння і доброї волі на всій планеті» [94].

Таким чином, хоча корпоративна соціальна відповідальність і не була конкретизована та понятійно визначена, її коріння тісно переплетені із еволюцією розвитку економічних і суспільно-політичних відносин. Сформувалася і одержала своє теоретичне обґрунтування концепція КСВ впродовж другої половини 20-го століття.

Поштовхом до цього стала публікація у 1953 р. книги Г.Боуена, якого ще один класик КСВ А.Керолл назвав «батьком корпоративної соціальної відповідальності» [137], під назвою «Соціальна відповідальність бізнесмена». Ключовою ідеєю цієї праці стала теза про те, що кілька сотень найбільших бізнес-структур у сучасному світі відіграють роль потужних центрів влади й прийняття рішень і що дії цих компаній мають безпосередній вплив на різні аспекти життя суспільства. Автор доводив доцільність втілення у практику бізнес-структур доктрини корпоративної соціальної відповідальності, вперше давши їм визначення як «зобов'язання бізнесмена реалізовувати таку політику, ухвалювати такі рішення і проводити таку лінію поведінки, які були б бажаними з точки зору цілей та цінностей суспільства» [134, с. 6].

Говорячи про класиків концепції КСВ, слід згадати К.Девіса, який описував соціальну відповідальність бізнесу, як «дії і рішення бізнесменів, викликані причинами, що, принаймні частково, лежать за межами прямих економічних інтересів компанії» [154, с. 71]. При цьому, він стверджував, що КСВ є виправданою з точки зору одержання компанією довгострокових конкурентних переваг і посилення її впливовості, адже у довгостроковій перспективі уникання навіть самою впливовою компанією виконання своїх соціальних зобов'язань веде до втрати нею цього впливу [там само, с. 71].

Впродовж усього наступного часу до наших днів вчені та практики намагаються сформулювати поняття корпоративної соціальної відповідальності, узагальнюючи його або, навпаки, конкретизуючи окремі його елементи. Деякі з цих визначень наведені у табл. 1.5.

Таблиця 1.5.

Визначення корпоративної соціальної відповідальності

| Сутність визначення | Рік | Автор | Джерело |
|---|------|---|-----------------|
| Зобов'язання компанії вчиняти дії на захист як добробуту суспільства в цілому, так і інтересів організації | 1975 | К. Девіс, Р. Бломстром | [154, с. 6] |
| Організаційна система, яка є відповіддю на економічні, правові, етичні, і дискреційні очікування суспільства від організації в даний момент часу | 1979 | А. Керолл | [136, с. 500] |
| Прийняття компанією на себе добровільних зобов'язань перед певними групами у суспільстві, окрім акціонерів і за межами, визначеними законом і колективним договором | 1980 | Т. Джонс | [191, с. 59-60] |
| Відповідальність, що: <ul style="list-style-type: none"> • виходить за рамки виробництва товарів і послуг з метою одержання прибутку; • сприяє у вирішенні важливих соціальних проблем, за виникнення яких відповідає організація; • змушує корпорації розширювати свій вплив, виходячи за межі ринкових взаємин; • передбачає акцентування уваги на більшій кількості людських цінностей, аніж це обумовлюється специфікою продукції | 1991 | Р. Бухгольц | [135, с.19] |
| Побудова відносин із стейкхолдерами компанії на принципах етичності або соціальної відповідальності. Оскільки стейкхолдери існують як всередині фірми, так і за її межами, соціально - відповідальна поведінка сприятиме розвитку людського потенціалу стейкхолдерів як у внутрішньому, так і у зовнішньому корпоративному середовищі | 1995 | М. Кларксон | [144, с. 101]. |
| Інтелектуальна і уречевлена турбота про благо суспільства, яка є чинником стримування індивідуальної і корпоративної поведінки в від руйнівної діяльності, навіть і прибуткової в даний момент, і веде в напрямку поліпшення життя людини у різних його вимірах | 1998 | Л.Хартман | [182, с. 243] |
| Дії, спрямовані на просування певних соціальних благ, що виходять за межі інтересів фірми і вимог закону | 2001 | Е. МакУільямс | [209, с. 117] |
| Зобов'язання фірми перед своїми стейкхолдерами – особами і групами, які можуть вплинути та на які впливають корпоративна політика і практики. Ці зобов'язання виходять за межі правових вимог та обов'язків компанії перед своїми акціонерами. Виконання цих зобов'язань спрямоване на мінімізацію шкоди і максимізацію довгострокового сприятливого впливу фірми на суспільство | 2001 | П. Блум, Дж. Гандлеч | [132, с. 142] |
| Раціональна відповідь компанії на систему суперечливих очікувань зацікавлених сторін, спрямована на сталий розвиток компанії | 2004 | Ю.Благов | [9, с. 22] |
| Невід'ємна складова бізнес-діяльності, спрямована на виконання і перевищення законодавчих і нормативних вимог, забезпечення безпеки і здоров'я працівників, а також підвищення рівня добробуту місцевої громади | 2008 | М. Бейкер | [126] |
| Діяльність бізнесу, спрямована на сприяння сталому економічному розвитку, взаємини із персоналом, їх сім'ями, місцевою громадою і суспільством в цілому для поліпшення якості їх життя | 2009 | Всесвітня бізнес-рада зі сталого розвитку | [148] |
| Відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування, і перед суспільством загалом | 2010 | О. Грішнова | [23, с. 4] |
| Інтегрування компанією соціальних, екологічних, етичних і правозахисних аспектів у бізнесову практику і стратегію при тісній співпраці із її стейкхолдерами. | 2011 | Європейська комісія | [147] |

Джерело: самостійна розробка автора

Сфери, на які може бути спрямована корпоративна соціальна відповідальність, узагальнюються за допомогою моделей КСВ. Одна з найвідоміших була запропонована вже згаданим нами А.Кероллом у 1991 р. [138]. Автор виділив чотири ієрархічні рівні відповідальності: економічний, правовий, етичний і філантропічний.

Одинадцять років потому Ж.Лантос представив власну інтерпретацію піраміди А.Керолла, виділивши три рівні соціальної відповідальності бізнесу: етичний, альтруїстичний і стратегічний рівні [202]. У табл. 1.6. наведена порівняльна характеристика цих двох моделей, сформована на основі аналізу першоджерел.

Таблиця 1.6.

Порівняння моделей корпоративної соціальної відповідальності

А. Керолла і Ж. Лантоса

| Модель Керолла | Модель Лантоса |
|--|--|
| 1. Економічна відповідальність: прибуткова діяльність, створення достойних і безпечних умов праці, виробництво якісної продукції | 1. Етична відповідальність: дотримання економічних, правових і етичних зобов'язань компанії |
| 2. Правова відповідальність: виконання вимог законів і регуляторних актів | |
| 3. Етична відповідальність: здійснення бізнесу у справедливий, моральний і прозорий спосіб | |
| 4. Філантропічна відповідальність: добровільна підтримка соціальних проектів, інвестиції у розвиток місцевої громади і добробут суспільства в цілому | 2. Альтруїстична відповідальність: благодійництво, що спрямоване на покращення якості життя суспільства |
| | 3. Стратегічна відповідальність: добродійні заходи, спрямовані на формування позитивної репутації компанії і покращення її ринкового становища |

Джерело: розроблено автором на основі аналізу [138], [202]

Як видно з табл. 1.6., Ж.Лантос об'єднав за змістом економічну, правову і етичну відповідальність Керолла. Вона представляє собою моральне зобов'язання, що виходить за межі дотримання економічних і правових обов'язків фірми –

недопущення або мінімізація фактичної або потенційної шкоди (фізичної, психічної, економічної, духовної та емоційної), що може виникнути у зв'язку (прямому чи непрямому) з діями фірми.

Альтруїстична відповідальність моделі Лантоса є еквівалентною філантропічній відповідальності Керолла – це добродійні пожертви та сприяння розвитку громадських проектів, навіть якщо ці витрати негативно впливатимуть на показник рентабельності бізнесу. Ця відповідальність, за словами Лантоса [202], є частиною негласного корпоративного соціального договору між бізнесом і суспільством, за яким сучасна корпорація, в руках якої знаходяться величезні ресурси та можливості впливати на різноманітні соціальні аспекти за межами безпосередньо своїх бізнес-процесів, погоджується бути відповідальним розпорядником ресурсів суспільства.

Натомість, Лантос виділяє стратегічну відповідальність, як підтримку реалізації соціальних програм і проектів в межах досягнення стратегічних цілей бізнесу. Тобто, компанія бере у них участь не тільки тому, що це добре і благородно, але й тому, що у коротко - або довгостроковій перспективі ці дії принесуть позитивні результати у формі покращення ринкового і фінансового стану компанії, а отже права власників компанії не будуть порушені.

Саме стратегічний вимір КСВ Ж.Лантос відносив до компетенції маркетингової соціальної відповідальності – «обов'язку маркетингу перед суспільством у сфері забезпечення життя, свобод і загального добробуту споживачів, шляхом створення ринкових цінностей, які підвищують ефективність, результативність, та рівень задоволення економічними аспектами життя, приносячи, водночас, користь фірми [там само]. Ми вважаємо такий підхід логічно обґрунтованим і прийнятним.

Співставивши характеристики форм корпоративної соціальної відповідальності, описані в моделі Лантоса, і специфічні особливості класичного, соціального і соціально-відповідального маркетингу, подані у табл.1.3., ми схематично відобразили співвідношення та зв'язок зазначених на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Співвідношення концепцій корпоративної відповідальності і соціально-відповідального маркетингу

Джерело: самостійна розробка автора

Зауважимо, що говорячи про класичний маркетинг, ми маємо на увазі його ринкову орієнтацію, тобто побудова бізнес-процесів навколо дослідження потреб і бажань споживачів і максимально ефективного їх задоволення, адже дотримання економічних, правових і етичних норм і зобов'язань повинно бути невід'ємною характеристикою цивілізованої компанії.

Виходячи з вищенаведеного, соціально-відповідальний маркетинг ми можемо вважати прикладним втіленням концепції корпоративної соціальної відповідальності, орієнтованим на формування довгострокових партнерських взаємин із своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища компанії.

Проаналізуємо взаємозв'язок СВМ і концепції сталого розвитку.

У 1983 р. під егідою ООН була створена Світова комісія з навколишнього середовища і розвитку, яка стала відомою як Комісія Брундтланд, за іменем голови комісії. З метою дослідження світових екологічних проблем і пошуку глобального плану з їх розв'язання фахівці комісії відвідували різні куточки землі, обговорюючи екологічні проблеми із людьми різного віку, професій і національностей. В

результаті було зроблено висновок: самої по собі проблеми довкілля не існує, оскільки усі респонденти згадували про неї у зв'язку із такими аспектами життя, як освіта, здоров'я, торгівля, недостатність ресурсів тощо. Отже немає чіткої межі, яка б розділяла екологічні, соціальні і економічні сфери; усі вони є взаємопов'язаними і взаємозумовлюючими. Як результат, було сформульоване визначення поняття «сталий розвиток» (sustainable development), яке набуло широкого розповсюдження у наукових і громадських колах - «задоволення потреб нинішнього покоління без загрози для прийдешніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [221].

Автором теоретичного обґрунтування сталого розвитку вважають Г.Дейлі, який у своїй праці «Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку» [25, с. 22]. Сьогодні під поняттям «сталий розвиток» прийнято розуміти усю сукупність умов, які слід враховувати для підтримки економічного розвитку протягом життя багатьох поколінь, сприяння відповідальному і ефективному використанню природних ресурсів, охорони навколишнього середовища і забезпечення соціальної справедливості.

Очевидно, що поняття розвитку нерозривно пов'язане із розвитком бізнес-відносин, однак традиційна постановка питання росту за будь-яку ціну і будь-якими засобами потребує перегляду у відповідності до бачень концепції сталого розвитку. Під тиском регулятивних норм і обмежень, або (що, очевидно, є більш позитивним) внаслідок усвідомлення реальної загрози подальшого забруднення як довкілля, так і свідомості споживачів через насадження ідеології споживацтва, компанії змушені визнавати відповідальність за наслідки своєї діяльності. Вираженням даного підходу, певною мікроекономічною інтерпретацією концепції сталого розвитку стала теорія «триєдиної результативності» (the triple bottom line) Дж.Елкінгтона [169, с. 108-142.], за якою сталий розвиток бізнес-одиниці реалізується у досягненні нею:

- соціальної результативності (People), тобто орієнтації на людину і збереження стабільності соціальних і культурних систем;

- екологічної результативності (Planet), тобто забезпечення цілісності біологічних, фізичних і екологічних природних систем;

- економічної результативності (Profit/Prosperity), тобто досягнення запланованих показників прибутковості, але за умови що максимізація сукупного доходу досягатиметься лише за умови збереження сукупного капіталу (включаючи його людську і ресурсну компоненту, за допомогою якого і одержується цей дохід).

Якщо зобразити концепцію «триєдиної результативності» графічно, ми можемо побачити увесь комплекс питань, які вона охоплює (рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Розгорнута схема концепції «триєдиної результативності»

за Дж. Елкінгтоном

Джерело: доопрацьовано автором на основі [169]

Таким чином, нині концепція сталого розвитку поширилася з макроекономічного на мікроекономічний і індивідуальний рівні, перетворившись на директивну модель, що вимагає інтеграції економічних, соціальних та екологічних аспектів в усіх сферах і на всіх рівнях життєдіяльності суспільства у

короткостроковій і довгостроковій перспективі. Для бізнес-інституцій сталий розвиток означає застосування таких стратегій та заходів, які відповідають потребам підприємства і його стейкхолдерів, що існують сьогодні, водночас захищаючи, підтримуючи і зміцнюючи людські і природні ресурси, які будуть необхідними в майбутньому [190].

Дослідники виділяють чотири ключові тенденції формування сучасного бізнес-середовища, що справляють найбільший вплив на систему корпоративного менеджменту:

- зростання значення споживчої цінності продукції;
- впровадження концепції КСВ у маркетингову діяльність;
- перехід до «маркетингу взаємин», тобто побудова довгострокових та взаємовигідних відносин з клієнтами;
- тісна співпраця на основі партнерства із ключовими контрагентами крізь всю виробничо-збутову мережу компанії.

Підходом, який максимально повно відповідає даним трендам, вважають концепцію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), охарактеризовану нами вище. Зокрема, Т.Диллік і К.Хокерте називають КСВ втіленням сталого розвитку на мікрорівні, визначаючи її як задоволення потреб прямих і непрямих стейкхолдерів фірми, без шкоди для її спроможності задовольняти стейкхолдерів у майбутньому. Для цього фірма підтримує і розвиває свою економічну, соціальну та екологічну капітальну базу, робить внесок у підвищення добробуту спільноти, у якій вона працює таким чином, щоби стейкхолдери могли зрозуміти її мотиви і могли погодитися із корпоративною системою цінностей [168, с. 130-141.].

Як було нами з'ясовано, прикладним інструментом реалізації стратегії розвитку компанії є її маркетинг. СВМ передбачає прийняття маркетингових рішень із врахуванням потреб споживачів, цілей компанії і довгострокових інтересів суспільства, а отже він тісно пов'язаний з принципами корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку. Так, на думку М.Піацентіні [218, с. 462], концепція СВМ інтегрує корпоративну соціальну відповідальність у маркетингову

практику, а Т.Халт [188, с. 3] стверджує, що сталим маркетинг компанії можна вважати, якщо її продукція відповідає потребам споживачів, а її діяльність - інтересам стейкхолдерів, і є в цілому побудованою на принципах соціальної відповідальності.

Розглянемо, яким чином впливатимуть соціально-відповідальні маркетингові підходи на відповідність діяльності компанії чотирьом ключовим викликам сучасного бізнес-середовища, відзначеним нами вище (рис. 1.4.)



Рис. 1.4. Відповідність соціально-відповідальних маркетингових підходів ключовим тенденціям сучасного бізнес-середовища

Джерело: самостійна розробка автора

Стисло охарактеризуємо запропоновану схему.

Як зазначалося вище, однією з тенденцій формування сучасного бізнес-середовища є *зростання значення споживчої цінності продукції*. Поняття споживчої цінності, її сутності і джерел утворення були і залишаються предметом дискусії представників провідних шкіл політекономії. Сучасний маркетинг схиляється до

думки, висловленої науковцями австрійської школи граничної корисності про те, що цінність споживчих благ має суб'єктивний характер і не може розглядатися поза свідомістю людини. Так, Ю.Захарова відзначає, що споживча цінність продукції є комплексом показників, що включають уявлення споживача про її якість, ціну, витрати на експлуатацію та ін. [40, с. 89]. А Р.Блекуелл стверджує, що споживча цінність формується як реалізація прагнення споживача максимізувати вигоди, які він отримає, купивши певний продукт, при одночасній мінімізації своїх витрат часу, грошей, зусиль чи інших ресурсів [10, с. 70]. Таким чином, конкуренція між компаніями фактично відбувається у площині збільшення різниці між перевагами, які продукція дає клієнту, і витратами на неї.

Сьогодні, до переліку таких переваг все частіше входять екологічність продукції, її довговічність, економність споживання енергоносіїв, безпечність утилізації тощо. Очевидно, що реалізуючи політику СВМ компанія, в залежності від сфери своєї діяльності, у тій чи іншій мірі відповідатиме цим критеріям, а отже одержуватиме певні конкурентні зиски. Проблемою є те, що більшість споживачів прагне негайної, невідкладної максимізації споживчої цінності, і лише незначна їх частина усвідомлює стратегічну, довгострокову перевагу придбання екологічно - або соціально-дружньої продукції і готова платити за неї сьогодні. Це основне гальмо активного впровадження у бізнес-практику стандартів, які відповідають принципам сталого розвитку. Зміна ситуації можлива лише за умови співпраці державних, міжнародних, громадських і бізнес-інституцій у сфері інформування і «виховання» споживачів у руслі екологічної і соціальної відповідальності.

Щодо другого елемента схеми, *реалізації концепції КСВ у маркетинговій діяльності*, можна зазначити наступне. Концепція КСВ передбачає сприяння формуванню стратегії і тактики бізнес-діяльності на засадах соціальної, екологічної і етичної відповідальності, а отже компанії повинні збалансовувати і взаємоузгоджувати чинники прибутковості, задоволення потреб споживачів і інтересів суспільства.

На думку переважної більшості дослідників, роль маркетингу саме й полягає у забезпеченні економічного розвитку бізнесу і покращенні якості життя людини.

Єдине питання, яке не дозволяє нам однозначно сприйняти цю тезу є те, що саме мається на увазі під поняттям «якість життя». За визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я, це сприйняття людьми свого становища у житті в залежності від культурних особливостей і системи цінностей, а також у зв'язку із їх цілями, очікуванням і стандартами [244]. На жаль, реалії існування суспільства доводять, що система цінностей і стандартів сучасних споживачів є далекою від ідеальної, або, хоча б раціональної. Ще Т.Веблен бачив споживацьку поведінку як таку, що виходить далеко за межі задоволення первинних потреб і починає першочергово обслуговувати зростання соціального престижу. У той час, коли шопінг стає чи не найпопулярнішою формою дозвілля населення, а здорова, забезпечена людина, що «відстала» від моди і не встигла вчасно придбати «гламурний» аксесуар, відчувається нещасною, «процес придбання все нових і нових благ неминуче стає самоцінним і заціклюється на самому собі, перетворюючись на центр людської активності, - виникає явище, пов'язане із односторонньою залежністю людини від речей і нестримним бажанням їх придбати» (цит. за [101, с. 11]). Таким чином, у споживача формуються не окремі обґрунтовані потреби щодо певних продуктів чи послуг, а «насиленницьке інтегрування системи потреб у систему товарів» [11, с. 203]. Очевидно, якщо маркетинг обслуговуватиме саме такі цінності і стандарти, які увійшли в ужиток під терміном «споживацтво», його результати не матимуть нічого спільного ані з соціальною відповідальністю, ані з стандартами сталого розвитку.

На нашу думку, реалізація концепції КСВ у маркетинговій діяльності підприємства повинна відбуватися крізь призму стандартів сталого споживання (sustainable consumption) і формування соціально-відповідального споживання (socially responsible consumption), як його соціально-етичного вираження.

На конференції зі сталого споживання і розвитку, стале споживання було визначене як «використання товарів і послуг, що задовольняють основні потреби і підвищують якість життя з мінімальним використанням природних ресурсів і токсичних матеріалів, а також скороченням шкідливих викидів і відходів протягом

життєвого циклу продукту чи послуги, щоб не поставити під загрозу можливості задоволення потреб майбутніми поколіннями» [231].

Ознаками сталого підходу людини до споживання вважають, зокрема:

- відмова від використання шкідливих для довкілля продуктів (аерозолів, одноразового посуду, акумуляторів із підвищеним вмістом кадмію і ртуті);
- скорочення споживання продуктів, які виснажують природні ресурси (продукти з високим споживанням енергії);
- відмова від шкідливих для здоров'я продуктів (наприклад, із вмістом штучних антиоксидантів, глютамату натрію, ГМО тощо);
- вибір на користь природного смаку їжі;
- гуманне ставлення до тварин і т. і.

Продовженням і розширеною модифікацією даного поняття є соціально-відповідальне споживання. Соціально-відповідального споживача визначають як «особу, яка купує товари і послуги, орієнтуючись на позитивний або якомога менший негативний вплив на довкілля, і яка надає перевагу компаніям, що беруть участь у реалізації соціально-відповідальних ініціатив» [236]. Таким чином, дане визначення має два виміри: екологічний і загальносуспільний.

Головним завданням соціально-відповідального маркетингу повинна стати трансформація самого поняття споживання від дій, що асоціюються із поглинанням, марнуванням і нищенням, до свідомих, обґрунтованих реальними потребами, відповідальних кроків, а отже – побудова комплексу виробництва, просування і розподілу у руслі та з метою виховання відповідної системи цінностей і поведінських установок споживачів.

Наведені вище тези слугують додатковими аргументами на користь формування більш тісної і взаємовигідної системи взаємин компанії із своїми споживачами, а також рештою стейкхолдерів.

Ще однією тенденцією сучасного бізнес-простору є *перехід до «маркетингу взаємин» (relationship marketing)*, тобто побудова довгострокових та взаємовигідних відносин з клієнтами.

У 1983 р. Л.Беррі презентував статтю під назвою «Маркетинг взаємин», вперше ввівши цей термін у маркетинговий обіг. Беррі визначив його як побудову, підтримку і підсилення відносин із споживачами. Пізніше Р.МакКена розширив його зазначивши, що це діяльність спрямована, у більшій мірі, на підвищення ролі споживача і перехід від маніпуляцій ним до формування реальної споживчої зацікавленості (комунікації і обмін знаннями) [70, с. 4-5]. Тобто акцент зміщується з продукту, як такого, та його здатності задовольнити потреби абстрактних клієнтів на споживача як особистість, двостороннє спілкування з ним на рівні сприйняття споживчої цінності продукції і компанії.

Перехід до маркетингу взаємин, на думку фахівців [6, с. 221], передбачає кардинальний перегляд стратегії компанії, а саме:

- ключовим пріоритетом компанії стає максимально індивідуалізоване задоволення потреб своїх клієнтів;

- домінуючою стратегією є розвиток особливих відносин з клієнтами і формування на цій основі унікальності образу компаній та її брендів;

- керівною лінією стає розвиток емпатії співробітників для забезпечення взаємної довіри між компанією і її споживачем, який стає все більш і більш залученим до процесу розвитку товару чи послуги;

- система цінностей повинна передбачати висування на передній план відносин з усіма стейкхолдерами, особливо із клієнтами, та якомога більш повне дотримання їх інтересів в процесі діяльності компанії.

Така постановка питання робить очевидною узгодженість концепції маркетингу взаємин із КСВ та принципами сталого розвитку. Адже працюючи на засадах КСВ і сталого розвитку, реалізується можливість підвищити лояльність клієнтів за рахунок більш високого рівня задоволення, наприклад, екологічно-безпечними товарами і послугами, чесною і об'єктивною рекламою, відповідальною політикою просування і, водночас, сприяти формуванню екологічно-свідомої споживчої поведінки. Зосередивши свою увагу на лояльних покупцях, компанія може перетворити їх на

своїх партнерів у проведенні різноманітних акцій, спрямованих на вирішення екологічних і соціальних проблем суспільства.

Четвертим елементом схеми є формування *інтегрованої системи співпраці на основі партнерства із ключовими контрагентами крізь всю виробничо-збутову мережу компанії*. Варто зауважити, що до ключових стейкхолдерів компанії належать не лише споживачі, але й постачальники, дистриб'ютори, підприємства роздрібною торгівлі тощо. І запорукою довгострокових взаємовигідних стосунків з ними є партнерські відносини. Д.Ламберт визначив партнерство як індивідуальні ділові відносини, засновані на взаємній довірі, відкритості, спільних ризиках і вигодах, які створюють конкурентну перевагу, яка проявляється у більшій ефективності бізнесу, аніж та, яку б досягла кожна компанія окремо [201, с. 2]. Партнерські стосунки з постачальниками і дистриб'юторами сприяють формуванню так званих «ланцюгів цінності», які, за словами М.Портера [98, с. 112], «розподіляють діяльність компанії на стратегічно важливі напрямки з метою вивчення витрат, а також існуючих і можливих способів диференціації».

Ланцюги цінності, впроваджені у організаційні мережі, забезпечують більш високий рівень інтеграції бізнес-процесів з кінцевим споживачем через посередників, здатних поставляти продукцію, послуги та інформацію, які збільшують споживчу цінність для клієнтів. Такий підхід дозволяє бізнес-партнерам оптимально використовувати і інтегрувати свої ресурси, витрати і зиски, а також знаходити більш ефективні й дієві рішення у напрямку реалізації принципів соціально-відповідального і сталого розвитку.

Переважає більшість продукції випускається за умови залучення до ланцюжків якості великої кількості компаній. Для забезпечення соціально-відповідального процесу виробництва постачальники сировини або комплектуючих повинні тісно співпрацювати; при цьому, слід мати на увазі, що їхній вплив на кінцевий результат може суттєво відрізнятись, тому компанії слід визначити пріоритети і налагоджувати партнерські взаємини у відповідності до них.

Для підприємств, які прагнуть запровадити сталу або соціально-відповідальну модель операційної діяльності, слід приділяти увагу усім етапам життєвого циклу продукту. Це може передбачати участь постачальників у проектно-конструкторських роботах. Результатом може стати виготовлення продукції із використанням натуральної сировини, зниження споживання енергії та продукування відходів. Крім підвищення економічності або якісних параметрів товарів і послуг, а отже прямих конкурентних переваг, завдяки цьому буде досягнуто зміцнення репутації компанії.

Аналогічно дієвим є й партнерство із збутовою складовою ланцюгів цінності. Спільні програми підвищення кваліфікації торгового персоналу, співпраця щодо інформування споживачів про особливості використання і утилізації продукції, її можливого впливу на здоров'я, виховання відповідальної культури споживання роблять стосунки із дистриб'юторами і збутовими підприємствами більш тісними і додають іміджу компанії унікальності в очах споживачів. Взаємовигідне партнерство у ланцюгах цінності можна розглядати як найвищий рівень формування сталих відносин із споживачами.

Таким чином, ми з'ясували наявність тісних зв'язків між концепціями сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності і соціально-відповідального маркетингу. Зобразимо їх схематично (рис. 1.5).

Стисло охарактеризуємо запропоновану схему. Концепція сталого розвитку сьогодні є основою логіки перспективного розвитку усіх аспектів життєдіяльності людства, включаючи формування напрямків розбудови бізнес-середовища. Реалізація у якості корпоративної ідеології корпоративної соціальної відповідальності може розглядатися як її мікроекономічне вираження, оскільки вона здатна у повній мірі забезпечити досягнення «триєдиної результативності», забезпечуючи одержання позитивних ефектів як для суспільства, так і для компанії. Успіх практичного втілення КСВ залежить від вміння знайти баланс між потребами та інтересами різних груп стейкхолдерів, участю у розв'язанні проблем суспільства і фінансовими та матеріальними можливостями організації.



Рис. 1.5. Зв'язок концепцій сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності і соціально-відповідального маркетингу

Джерело: самостійна розробка автора

Отже, КСВ передбачає врахування компанією інтересів усіх своїх стейкхолдерів, а саме власників, персоналу, різних груп контрагентів (постачальників, посередників, кредиторів), споживачів, представників місцевої громади (як самоврядування, так і громадських організацій, фондів, спілок тощо) у різних формах прояву етичної, альтруїстичної і стратегічної відповідальності.

Соціально-відповідальна діяльність компанії, спрямована на визначення потреб, бажань та інтересів споживачів та їх задоволення у спосіб, спрямований на покращення якості життя і їх, і суспільства в цілому, що здійснюється в межах середньо - і довгострокової загальної фірмової стратегії розвитку, є ознакою реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу.

В умовах зростання уваги споживачів до соціальних і екологічних проблем та під тиском впливових стейкхолдерів, прикладний маркетинг змушений перебудувувати свої практики. Інтеграція маркетингової політики навколо засад корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку нині стає

обов'язковим елементом діяльності суб'єктів ринкових відносин, незалежно від сфери їхньої діяльності. При цьому, вона повинна враховувати такі аспекти як початкове позиціонування компанії, її репутацію серед клієнтів, сприйняття ключовими споживачами ідей реалізації різних форм соціальної відповідальності та їхні очікування у цій сфері. Ці питання будуть розглянуті нами у наступному параграфі роботи.

1.3. Комплекс соціально-відповідального маркетингу сучасної компанії

Грунтуючись на класичному визначенні маркетингу ми можемо стверджувати, що в основі маркетингової діяльності будь-якого підприємства повинні лежати визначення незадоволених потреб споживачів і пропозиція на ринку того продукту, який здатний ці потреби задовольнити.

Говорячи про проблему інтегрування соціальної відповідальності до процесу стратегічного планування, науковці пропонують два основні підходи. Першим є система паралельного планування, апологетами якої вважаються Д. Робін і Е. Рейденбах [223, с. 29-45]. Їх модель складається з кількох взаємозумовлених кроків, представлених на схемі (рис. 1.6.).

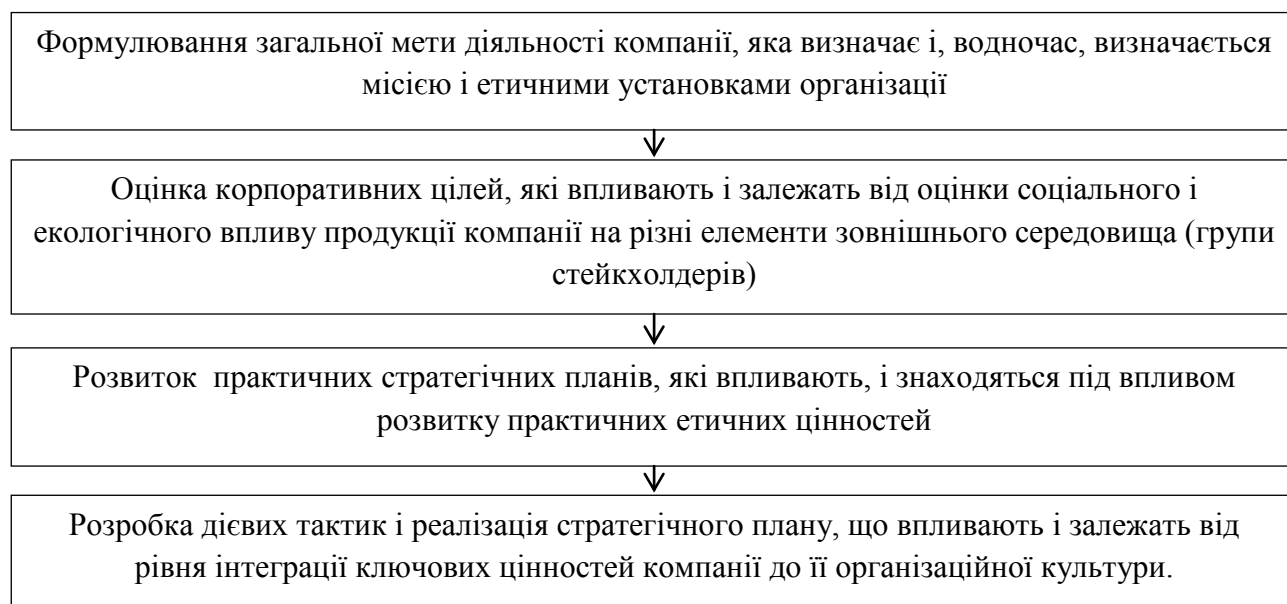


Рис. 1.6. Система паралельного планування Д. Робіна і Е. Рейденбаха

Джерело: розроблено автором за матеріалами [223, с. 29-45]

Як бачимо, паралельний підхід є способом поєднання соціальної відповідальності і процесу планування, хоча він залишає без відповіді кілька важливих запитань, зокрема:

- як повинні узгоджуватися етичні цінності і стратегічні пріоритети?
- хто конкретно (особа, група чи організаційний підрозділ) нестиме відповідальність за визначення основних цінностей та потреб і вимог стейкхолдерів?

Крім того, даний процес недостатньо відображає функціональні елементи процесу планування, наприклад, діяльності у галузі маркетингу, а також не відображає механізмів забезпечення збереження соціально-відповідального кусу в умовах зміни керівництва компанії або умов зовнішнього середовища.

Натомість, Л.Хосмер [187, с. 52] чітко визначив управлінську відповідальність на мікрорівні із врахуванням ієрархічних відносин між оперативною, функціональною, технічною, концептуальною і етичною складовими системи менеджменту. Автор стверджує, що його модель зміщує постановку питання щодо соціальної відповідальності з «для кого?» на «для чого?», і тим самим дає уявлення про конкретні зони відповідальності, де можуть бути розроблені основні ціннісні установки компанії і критерії, за якими вони можуть бути оцінені. На його думку, головним завданням менеджменту є забезпечення того, щоби ключові стейкхолдери компанії досягли своїх цілей, а інші групи зацікавлених осіб були в цілому задоволені. Тим не менш, залишається відкритим питання порядку визначення «ваги» стейкхолдерів і їх ранжування.

З метою вирішення цієї проблеми С.Пейн [216, с. 67-88.] запропонував доповнити класичний набір інструментарію ситуаційного стратегічного аналізу, наступними елементами:

- характеристика ціннісних установок, інтересів, настроїв стейкхолдерів;
- визначення сфери, сили і вектору впливу стейкхолдерів в розрізі тих соціальних проблем, що стоять перед компанією;
- вивчення культури та історії підрозділів фірми і груп стейкхолдерів;

- виявлення факторів, які сприятимуть більш відкритим комунікаціям і тісним зв'язкам із стейкхолдерами, їх автономізації тощо;
- вивчення технологічних, економічних і ринкових сил щодо їх впливу на прийняття рішень на користь одних зацікавлених сторін за рахунок інших.

Здійснення такого аналізу дозволяє, на думку автора, налаштувати систему фірмового менеджменту на вирішення етичних і соціальних проблем, а також слугує додатковим засобом попередження в прогнозуванні потенційних загроз і можливостей [216, с. 87]. Він стає важливою сполучною ланкою між стратегічним плануванням компанії, її соціально-відповідальними прагненнями і її зовнішнім середовищем.

У таблиці 1.7. наведений приклад економічних пріоритетів типового підприємства на функціональному рівні маркетингової діяльності.

Таблиця 1.7.

Соціально-відповідальні акценти маркетингових цілей компанії

| Маркетингові цілі | Соціально-відповідальні акценти |
|---|---|
| Цілі просування: - формування у споживачів обізнаності про фірму і продукт, інтересу до них; - інформування про характеристики і особливості продукту | - уникнення «дутої» реклами і формування нереальних очікувань; - відмова від участі у негативній, неетичній рекламі; - розкриття інформації про склад продукту; - повага до прав споживачів знати і обирати на базі достовірної інформації |
| Цілі розподілу: - налагодження довготривалих стосунків із збутовою мережею | - формування взаємин на засадах чесності, прозорості і взаємної вигоди |
| Цілі товарної політики: - інноваційність і безпечність продукції; - розширення товарної лінії, асортименту тощо | - безперервний пошук шляхів оптимізації продукції щодо підвищення рівня її безпечності, реальної споживчої цінності, економічності та зручності експлуатації, дотримання принципів сталого розвитку; - забезпечення можливості реального, осмисленого вибору продуктів |
| Цілі маркетингового аналізу: - одержання достовірної інформації про стан маркетингового середовища підприємства | - повага до особистого життя споживачів зокрема і громадян в цілому; - етичні методи отримання інформації |

Джерело: самостійна розробка автора

Як бачимо, перелік маркетингових цілей доповнений тими соціально-відповідальними установками, які сприятимуть приведенню економічних цілей у відповідність до інтересів і очікувань стейкхолдерів компанії. Безумовно, на практиці цей перелік буде змінюватися в залежності від особливостей внутрішніх і зовнішніх чинників функціонування підприємства. Дані, наведені у таблиці наочно демонструють, що реалізація соціально-відповідальних підходів у маркетингу пролягає крізь розуміння реальних потреб і інтересів людей і оточуючого середовища, у якому діє компанія. Усі її наступні кроки, пов'язані із практичним втіленням корпоративної стратегії і тактики, повинні спрямовуватися і корегуватися у відповідності із соціально-відповідальним курсом, обраним на етапі цілевстановлення. Він повинен забезпечувати досягнення економічних інтересів фірми у спосіб, що відповідає потребам клієнтів та інтересам суспільства, зокрема через сприяння зміні споживчої поведінки на засадах сталого розвитку та відповідальності перед особою і суспільством та його майбутнім. Цей курс повинен бути доведений до відома, усвідомлений і прийнятий на озброєння кожним членом організації, і, крім того поділятися ключовими контрагентами. Таким чином, перехід до СВМ торкається усіх складових комплексу маркетингу.

Слід зауважити, що «маркетинг-мікс» є не стільки науковою теорією, скільки концептуальною схемою, у межах якої менеджери роблять кроки, спрямовані на задоволення потреб клієнтів. При цьому, даний інструмент може бути використаний як для розробки довгострокових, так і короткострокових тактичних програм.

У 60-их роках ХХ-го століття Н.Борден вперше визначив дванадцять елементів маркетингу, які, у випадку вірного управління ними, можуть привести до «прибуткової роботи бізнесу» [219, с. 8]. Е.Дж. МакКарті скоротив їх до чотирьох - продукт, ціна, просування і канал розподілу / місце продажу – назвавши їх «4Р» [70, с. 69]. Практики і науковці підтримали нову теорію, яка незабаром стала розповсюдженим і загально визнаним елементом теорії маркетингу та управління ним.

Зміни, що відбулися у сферах економічних, споживчих і організаційних відносин впродовж останніх десятиліть, спонукали дослідників до вивчення нових теоретичних підходів і розширення сфери застосування концепції комплексу маркетингу. Деякі з них, зокрема, К. Грюнроос [181, с. 8], Р.Лаутеборн [203, с. 26], Е.Беннет [130, с. 153], Д.Шульц [226, с. 7], пропонують модернізувати його або доповнити додатковими елементами або ж, як, наприклад, Дж.Моузлі-Метчет [211, с. 6], Ф.Мюлхерн [212, с. 107] чи Г.Беквіт [8, с. 89], презентують альтернативні класифікації, які є специфічними для сфери послуг, торгівлі, індустріального маркетингу тощо (Додаток А). Найчастіше до комплексу маркетингу включають такі додаткові елементи як упакування, споживачі, персонал, сам акт придбання продукт, передумови до його здійснення, а також наслідки цього рішення, зв'язки із громадськістю і публіситі як засоби формування позитивної репутації продукту і підприємства в цілому, прибуток або дохід на інвестований у процес виробництва і реалізації продукту тощо.

З іншого боку, багато науковців виступають проти цього, стверджуючи, що розширене трактування маркетингу-мікс включає до його складу загальноуправлінські, а не конкретні маркетингові компоненти, або ж деталізують класичні «4Р» [219, с. 4–15]. Так, виділення елемента «упаковка» вбачають недоречним, оскільки він є складовою продукту, фізичні умови, що створюються продавцем з метою підвищення ефективності продажів є характеристикою місця продажу, а елемент «споживачі» взагалі не є підконтрольним підприємству.

Наша думка на цей рахунок є наступною. Зробивши вибір на користь СВМ, компанія повинна переглянути, або, за словами Ф.Котлера, «докорінно змінити свої підходи до досліджень і розробок, виробництва, фінансової та маркетингової практик» [196]. С.Божук також зазначає, що орієнтація на соціальну відповідальність змінює конфігурацію маркетинг-мікс [13, с. 201]. На основі аналізу згаданих вище робіт науковців з цього питання, пропонуємо наступне формулювання складу комплексу маркетингу для підприємств, що сповідують соціально-відповідальні підходи до нього (табл. 1.7).

Таблиця 1.8.

Комплекс соціально-відповідального маркетингу компанії

| Елементи маркетинг-мікс | Склад елементів маркетинг-мікс | Окремі напрями реалізації соціально-відповідальних маркетингових підходів |
|--|---|--|
| Продукт (product) | Функціональність, якість, зовнішній вигляд, упакування, до- і післяпродажне обслуговування, технічна підтримка, безпечність експлуатації і утилізації тощо | <ul style="list-style-type: none"> • побудова системи R&D на засадах відповідальності перед споживачами і довіллям; • відмова від використання у виробництві екологічно шкідливих елементів; • скорочення або відмова від використання непридатних до вторинного використання пакувальних матеріалів; • надання повної і об'єктивної інформації на упаковці товару і у товаросупровідних документах |
| Ціноутворення (price) | Метод визначення ціни, система знижок, продаж у кредит, способи розрахунків із постачальниками і споживачами тощо | справедливе по відношенню до партнерів і споживачів цін, націнок, знижок і т.і. |
| Просування продукту на ринку (promotion) | Способи і засоби рекламування продукту і бренду, персональний продаж, мерчандайзинг, акції зі стимулювання збуту, програми лояльності | <ul style="list-style-type: none"> • етичність у формулюванні ключових ідей рекламних кампаній; • об'єктивне і реалістичне відображення властивостей продукту у промо-матеріалах; • пропагування стандартів сталого і соціально-відповідального споживання продуктів компанії; • відмова від використання агресивних засобів стимулювання збуту у місцях продажу; • забезпечення фахового консультування споживачів щодо особливостей продукції |
| Канал розподілу, місце продажу (place) | Способи реалізації продукту, логістика, транспортування, довжина збутового ланцюжку, рівень охоплення ринку | <ul style="list-style-type: none"> • перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції; • забезпечення доступу до місць продажу особам із обмеженими фізичними можливостями (облаштування пандусів тощо) |
| Партнерські взаємини з контрагентами (partnership relations) | формування ланцюжків якості із включенням до них якомога ширшого кола контрагентів на засадах спільної соціальної відповідальності, контроль фізичних умов, створених роздрібними продавцями для підвищення ефективності продажів | <ul style="list-style-type: none"> • підтримка постачальників у їх намаганнях підвищити якість (безпечність, екологічність тощо) сировини і матеріалів; • програми співпраці із дистриб'юторами щодо спільного дотримання принципів соціальної відповідальності; • співпраця із місцями продажу для організації ефективного обслуговування клієнтів |
| Персонал (personnel) | Визначення ролі персоналу у формуванні споживчої цінності продукту, участь працівників у іміджевих заходах | <ul style="list-style-type: none"> • включення розуміння соціальної відповідальності перед споживачами і суспільством до критеріїв відбору і набору персоналу; • залучення працівників до участі у соціальних і волонтерських проектах; • персоналізація відповідальності кожного працівника за якість відносин із контрагентами і іншими групами стейкхолдерів |
| Політика взаємин із суспільством (public policy) | Зв'язки із громадськістю (public relations), публіситі, участь у житті місцевої громади, соціальних і благодійних проектах локального і державного значення | <ul style="list-style-type: none"> • реалізація програм із пропагування сталих і соціально відповідальних стандартів життя і споживання; • реалізація програм, спрямованих на вирішення екологічних і соціальних проблем у загальнодержавному і/або локальному масштабі; • благодійність, меценатство |

Джерело: самостійна розробка автора

Таким чином, ми вважаємо за необхідне додати до класичного набору комплексу маркетингу «продукт – ціна – канал розподілу – просування на ринку» три додаткові елементи, які є необхідними для реалізації компанією соціально-відповідального маркетингу, а саме:

- партнерські взаємини з контрагентами (partnership relations);
- персонал (personnel);
- політика взаємин із суспільством (public policy).

Першим елементом класичного маркетинг-мікс є розробка та виробництво продукції. В контексті соціально-відповідального маркетингу, це прийняття комплексу рішень з питань, пов'язаних із підвищенням її якості, ергономічності та надійності експлуатації і утилізації, технічною і екологічною безпекою, енергозбереженням, скорочення використання речовин, складників, які, хоча й не заборонені чинним законодавством, але потенційно можуть спричиняти шкоду споживачам або довкіллю. На цьому ж етапі визначається політика компанії щодо використання пакувальних матеріалів, які не піддаються повторній переробці або ж біологічному розкладанню.

Елемент комплексу маркетингу «ціноутворення» передбачає справедливу і етичну стосовно партнерів і споживачів політику ціноутворення, відмову від цінової дискримінації у стосунках з постачальниками, вибудовування конкурентоспроможної політики надання знижок із врахуванням соціального і майнового статусу цільових груп споживачів тощо.

Соціально-відповідальними характеристиками політики просування можна вважати об'єктивне і реалістичне відображення властивостей продукції у промо-матеріалах, максимально повне інформування споживачів про її склад і інші характеристики, застереження щодо можливих наслідків в результаті використання. Особливо важливі завдання на цьому етапі стоять перед рекламою – етичність у формулюванні ключових ідей рекламних кампаній, уникнення дискримінації за будь-якою ознакою і відвертих проявів сексизму, пропагування стандартів сталих і соціально-відповідальних споживання, смаків і стандартів

поведінки, формування попиту на продукцію із реальною, а не віртуальною цінністю.

Розбудова каналів розподілу і вибір місця збуту продукції повинні відбуватися із врахуванням інтересів кінцевих споживачів, місцевої громади і суспільства в цілому. Зокрема, це стосується максимально можливого зниження рівня використання транспортних засобів з огляду на забруднення ними довкілля, використання безпечних технологій збуту тощо.

Формування системи партнерських взаємин із контрагентами компанії є елементом комплексу маркетингу, який ми пропонуємо виділити, зважаючи на значення, якого воно набуває для успіху підприємства, що обирає для себе шлях соціальної відповідальності і сталого розвитку. Адже будь-які найкращі проекти і прагнення у цій сфері будуть приречені на невдачу, якщо компанію у цьому не підтримуватимуть усі ланки так званих «ланцюжків цінності» - постачальники, дистриб'ютори, роздрібні продавці тощо (про даний тренд сучасного бізнесу ми вже згадували у § 1.2.). Контрагенти повинні поділяти прагнення підприємства до втілення на практиці концепції СВМ або бути відповідним чином мотивованими до цього. Прикладами такого партнерства можуть стати, зокрема, підтримка постачальників сировини і матеріалів у їх намаганнях підвищити якість (безпечність, екологічність тощо) своєї продукції, розробка і реалізації спільних із дистриб'юторами та роздрібними мережами програм дотримання принципів соціальної відповідальності, участь у навчанні персоналу збутових підприємств для забезпечення ефективного обслуговування, консультування клієнтів тощо.

Наступним елементом є формування відчуття спільної відповідальності перед клієнтами і суспільством у кожного працівника підприємства, створення в нього бачення власного місця і ролі у процесі задоволення потреб і інтересів споживачів. Необхідність включення даного елемента до комплексу маркетингу ми пояснюємо наступним чином. Якщо розглядати маркетинг суто як комерційну складову діяльності організації, може здатися, що «персонал» належить не до неї, а до категорій загального менеджменту. Втім, ми бачимо соціально-відповідальний маркетинг як комплексну концепцію, що визначає ідеологію існування компанії, її

суть і зміст і, виходячи з цієї точки зору, участь персоналу у створенні соціально-відповідального продукту є таким самим вагомим елементом його ідентифікації як ціна чи промо-заходи. Ключовим елементом орієнтованої на споживача організації називає персонал і Ф. Котлер [196]. Іншими словами, діяльність персоналу має прямий зв'язок із успіхом компанії і, володіючи більшим обсягом інформації, кращим рівнем підготовки, навичок, він має змогу оптимізувати споживчу цінність продукту і імідж компанії.

Політика взаємин із суспільством є ще одним елементом маркетинг-мікс, специфічним саме для соціально-відповідального маркетингу. Ми пропонуємо включити до нього ряд субелементів, зокрема, зв'язки із громадськістю, публіситі, взаємини із органами державної і місцевої влади, політику спонсорства і добродійності, волонтерство. На відміну від елемента просування, який має чітко виражені комерційні цілі і критерії вимірювання ефективності, запропонований компонент має більш узагальнений характер, є вираженням політики корпоративного громадянства, відображенням бачення ролі і місця компанії у житті місцевої громади, країни і суспільства в цілому, її ставленням до загальнолюдських проблем і цінностей, і, водночас, є тим чинником, який, при правильній побудові, створює підґрунтя для досягнення економічної результативності діяльності підприємства і працює у якості несучих конструкцій корпоративної і брендової ідентичності.

У § 1.2. даної роботи був окреслений взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу і концепцій корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку. СВМ у ньому визначений як своєрідний місток між цілями та пріоритетами компаній, споживачів і суспільства – організація стабільної, стратегічно-орієнтованої прибуткової діяльності, спрямованої на покращення якості життя як їх споживачів, так і суспільства в цілому. Базуючись на перелічених вище компонентах комплексу маркетингу, ми можемо виділити три ключові елементи досягнення цілі довгострокового добробуту споживачів і суспільства через реалізацію підходів соціально-відповідального маркетингу:

- розробка і просування продуктів, процесів і бізнес-моделей, що відповідають стандартам сталого розвитку і споживання;
- відмова від продуктів і послуг, що не відповідають інтересам споживачів як у коротко- так і довгостроковій перспективі, а отже суперечать принципам сталого розвитку;
- використання маркетингових комунікацій в напрямку мотивування споживачів до більш ефективних підходів стосовно вибору і використання товарів і послуг (рис. 1.7.).



Рис. 1.7. Вплив соціально-відповідального маркетингу компанії на досягнення цілі покращення якості життя споживачів і суспільства

Джерело: розроблено автором, опубліковано у [75, с. 148]

Охарактеризуємо запропоновану вище схему.

Одним з ключових чинників покращення якості життя як споживачів окремої компанії, так і суспільства, в цілому, є інноваційний підхід до розробки продуктів,

процесів і моделей бізнес-поведінки, метою якого є забезпечення клієнтів продуктами із вищим рівнем емоційної і функціональної цінності при мінімізації використання ресурсів і впливу на довкілля. Шляхами досягнення цієї цілі можуть служити, зокрема:

- критерій еко-ефективності, що досягається за рахунок пропозиції конкурентоспроможних за ціною товарів і послуг, які задовольняють потреби людини і забезпечують відповідну якість її життя, поступово зменшуючи екологічний вплив і ресурсоемність протягом усього життєвого циклу зазначених продуктів [34, с. 155-156]. Прикладами еко-ефективності можна вважати оптимізацію упаковки і транспортування продукції, мінімізацію виробничих відходів через їх повторну переробку або утилізацію, зменшення обсягів використання енергоносіїв на всіх етапах життєвого циклу продукції тощо;

- розробка нових продуктів, їх функціональних, якісних і естетичних характеристик, виходячи з принципу максимальної цінності за оптимальну ціну із дотриманням стандарту еко-ефективності і забезпечення соціального добробуту у довгостроковій перспективі;

- встановлення, моніторинг та забезпечення дотримання екологічних та соціальних стандартів на всіх ланках логістичних ланцюгів компанії. Адже ті шляхи, якими товари та послуги потрапляють до своїх споживачів, сьогодні стають все більш складними і глобальними; способи, у які діють дослідники, конструктори, виробники, їх постачальники, посередники, збутові організації, а також споживачі й місцеві громади, є взаємопов'язаними і можуть впливати одне на одного, на суспільство і довкілля;

- розвиток нових ринків або моделей бізнес-поведінки, здатних забезпечити високий рівень споживчої цінності продукту та функціонування бізнесу у більш екологічно-ефективний й соціально-корисний спосіб. Ця діяльність є багатобічною і різноплановою: від організації післяпродажного обслуговування продукції та її утилізації у безпечний, екологічно-дружній спосіб до волонтерства й програм соціальної підтримки і допомоги локального і глобального характеру.

Іншим напрямком реалізації принципів соціально-відповідального маркетингу є вплив на поведінку споживачів через відмову від тих продуктів або моделей бізнес-поведінки, що суперечать принципам сталого розвитку і несуть загрозу довкіллю, здоров'ю і добробуту споживачів як у момент споживання, так і у довгостроковій перспективі. При цьому, помилкою є вважати дану СВМ-діяльність скороченням пропозиції або обмеженням вибору. Як зазначає В. Ільїн [43, с. 46], відповідальність за спосіб споживання у рівній мірі поділяється між бізнесом і споживачами, тому їх партнерство у цьому питанні є життєво важливим. І оскільки споживачі зазвичай є неготовими жертвувати своїми грошима або зручностями заради ідей сталого розвитку, саме на бізнес покладається завдання запропонувати їм продукцію, що відповідає цим ідеям і, при цьому, є високоякісною і конкурентоспроможною за ціною.

Зрозуміло, що одного бажання бізнес-структур не достатньо для того, щоби, забезпечити сприйняття сталих підходів до ведення бізнесу і споживання суспільством; для цього необхідна ретельно виважена політика інформування, стимулювання і підтримки вибору на користь сталих споживчих альтернатив. Тобто, реалізація будь-яких моделей сталого споживання має на увазі стимулювання самих споживачів до зміни їх способу життя у сталому напрямку. У своїй праці «Людські якості» організатор і президент «Римського клубу» А. Печчеї зазначав, що проблема глобальної кризи знаходиться в самій людині, а не поза нею, тому й можливі шляхи її розв'язання пов'язані саме з людиною [97]. Виходячи з цього, завданням маркетингу компанії стає формування соціально-відповідальної поведінки споживачів, коли вони усвідомлюють й беруть до уваги суспільні наслідки своїх вчинків і спрямовують їх як на задоволення власних потреб, так і на покращення якості навколишнього середовища і життя суспільства.

При цьому, припущення, що вони із легкістю готові поступитися власними звичками, комфортом та можливістю зекономити заради принципів сталого розвитку, є ідеалістичним. Дійсно, все більше число споживачів, особливо освічених і заможних, є прихильниками і «адвокатами» екологічно-дружніх

моделей життя і споживання, втім споживчий вибір переважної більшості з них обумовлений міркуваннями сьогоденної зручності і особистих інтересів. Споживчий вибір щодо великої кількості товарів та послуг обумовлюється у рівній мірі як якісними характеристиками самого об'єкту, так і особистими перевагами й стилем життя. І тут надзвичайно великого значення набувають існуючі у суспільстві стандарти і норми життя і поведінки, адже поведінка споживачів у тій чи іншій мірі формується під впливом соціуму – рекомендацій друзів і знайомих, прагнень соціальної приналежності або домінування, ставлення до чужої або ж формування власної моделі споживання. Слід також мати на увазі, що покупці, зазвичай, керуються короткостроковою перспективою, зосереджуючи свою увагу, у більшій мірі, на сьогомоментних перевагах товару, аніж на витратах або проблемах, що, ймовірно, виникнуть через нього у майбутньому. Навзаєм, при прийнятті рішення відносна ефективність товару рідко виявляється вагомішою за відносні первинні витрати, хоча стосовно, наприклад, побутової техніки маркування класу енергоефективності все частіше суттєво впливає на вибір покупця. Очевидно, що, оскільки споживачі рідко співвідносять витрати і вигоди щодо кожної своєї покупки, надання додаткової інформації не обов'язково справлятиме вирішальний вплив. В ситуації, коли звички, емоції, настрої і стереотипи є такими ж важливими, як інформація, зростає роль брендингу і легковпізнаваного маркування.

З іншої сторони, результативність використання специфічного маркування для інформування про відповідність певного товару стандартам сталого розвитку є також неоднозначною. Сьогодні існує велика кількість схем подібного маркування («Planet Positive», «EKOenergy «Organic», «Fairtrade» тощо), однак, хоча більшість споживачів й усвідомлює, що вони, ймовірно, позначають щось позитивне, втім не знає, що конкретно за ними криється, і лише одиниці базують на наявності такого маркування свій споживчий вибір.

Важливо пам'ятати, що різні цільові групи на різних ринках можуть по різному сприймати і реагувати на одні і ті ж стимули. Так, питання захисту довкілля, карбонового сліду і глобального потепління знаходять значно

відчутніший відклик у європейських споживачів, аніж у мешканців Африки або Латинської Америки, досить індиферентних щодо них. З іншого боку, останні жваво реагують на інформацію щодо сприяння у вирішенні локальних проблем соціально-економічного характеру.

Виходячи з вищенаведеного, будь-які маркетингові ініціативи, пов'язані із популяризацією ідей сталого споживання, повинні вибудовуватися у органічному взаємозв'язку із характеристиками і особливостями самого бренду, ринкової ситуації та цільової аудиторії, її реальних потреб і інтересів. Грамотні соціально-відповідальні маркетингові стратегії повинні враховувати увесь комплекс чинників, що впливають на вибір споживачів, включаючи як раціональні, так і емоційні його мотиви. Їх завданням є надання допомоги споживачам у пошуку, виборі і використанні продуктів, що відповідають принципам сталого розвитку, надаючи їм необхідну інформацію, забезпечуючи наявність і доступність самих продуктів і створення відповідного сприятливого тла суспільної думки (соціальних і поведінкових норм, «моди» на стале споживання) через увесь комплекс маркетингових комунікацій.

При цьому, очевидно, що ключовим питанням, яке постає перед підприємством при вирішенні питання переходу до СВМ, є питання ефективності, а отже прибутковості. Вочевидь, результативність соціально-відповідальних ініціатив залежать від багатьох чинників, серед яких вірність вибору цільових об'єктів, визначення масштабу заходів у часовому і грошовому вимірах, рівня одновекторності і інтегрованості принципів СВМ в усі аспекти маркетингової діяльності, а також добре виваженого рівня інформування громадськості про вжиті заходи.

На рис. 1.8. відображений логічно взаємозумовлений ланцюг наслідків переходу компанії до реалізації соціально-відповідальних маркетингових практик.

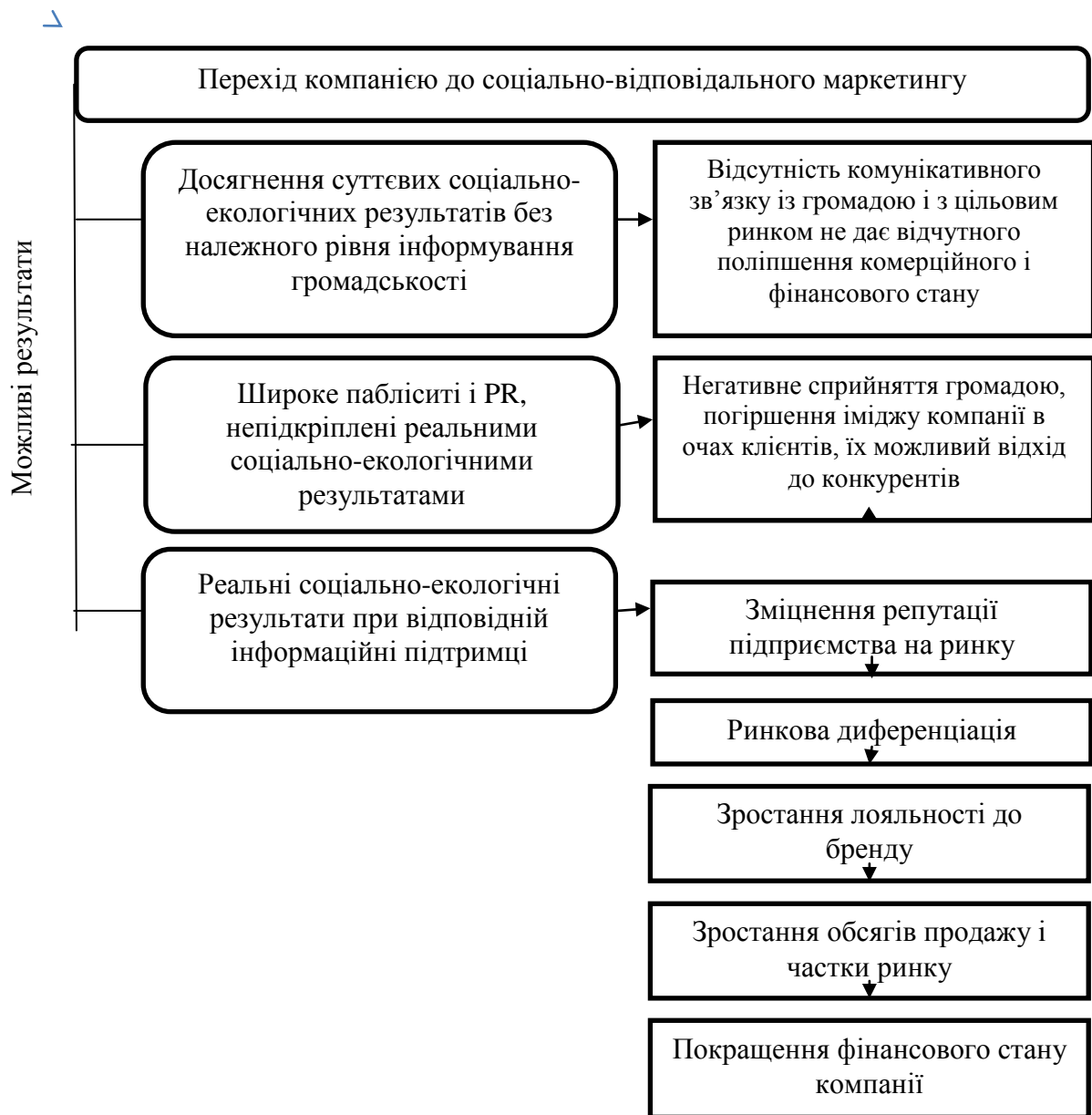


Рис. 1.8. Наслідки впровадження комплексу соціально-відповідального маркетингу сучасної компанії

Джерело: розроблено автором, опубліковано у [45]

Коротко охарактеризуємо запропоновану схему:

1. Зміцнення репутації підприємства на ринку. Позитивне ставлення і довіра з боку споживачів, партнерів, місцевої громади, органів влади і ЗМІ є чинником успішної діяльності. А репутація, досягнута через демонстрацію своєї відповідальності перед суспільством, є запорукою такої довіри;

2. Ринкова диференціація. В умовах перенасиченого товарами і послугами ринку поінформовані і освічені споживачі більш імовірно роблять вибір на користь

здорового образу життя, активної соціальної позиції і захисту довкілля, вирізняючи компанію, що сповідує ці цінності з-поміж інших;

3. Підвищення лояльності до бренду. Спільні цінності і інтереси дозволяють компанії утворити емоційний зв'язок із своїми споживачами і громадою в цілому, що додає додаткової ваги і споживчої вартості її бренду;

4. Зростання обсягів продажу і частки ринку, що у результаті зумовлює зміцнення ринкових позицій компанії, а отже її фінансового добробуту.

Підсумовуючи викладене вище, можна стверджувати, що у випадку застосування бізнес-організаціями запропонованих підходів в якості інтегрального компонента системи ринкової діяльності, а також ключового принципу розвитку портфелю брендів, це може привести до трьох позитивних результатів.

По-перше, цінність і ідентичність корпоративного і товарного бренду будуть посилені завдяки відповідній акцентуації на відданості принципам соціальної відповідальності, сталого розвитку і споживання.

По-друге, соціально-відповідальна спрямованість маркетингової й інших сфер діяльності компанії підсилуватиметься за рахунок «сталого» репутації брендів.

По-третє, і компанія, і її товарні бренди робитимуть реальний внесок до стимулювання і підтримки споживачів на їх шляху до вибору більш сталих і якісних моделей життя.

Висновки до розділу 1

У першому розділі роботи було розглянуто теоретичні основи соціально-відповідального маркетингу підприємства в контексті побудови соціально-орієнтованої економіки. Проведене дослідження дозволяє сформулювати наступні висновки.

Дослідження передумов формування і етапів еволюціонування соціально-відповідального маркетингу показало, 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. Була сформульована і схематично окреслена логіка

реалізації соціально-відповідального маркетингу як форми бізнес-поведінки у сучасних ринкових умовах та її причинно-наслідковий характер.

Аналіз сучасних теоретичних джерел дозволив уточнити визначення соціально-відповідального маркетингу, яке включає в себе його основну ідею та відображає необхідність комплексного, холістичного підходу до її втілення у діяльність підприємства. В роботі здійснено позиціонування СВМ відносно інших різновидів сучасної маркетингової концепції, зокрема соціально-етичного, етичного, відповідального, соціально-орієнтованого і суспільного і соціального маркетингу.

В роботі досліджено взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу і концепцій корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку як сучасних напрямків розбудови бізнес-середовища дозволило зробити наступні висновки. Концепція сталого розвитку сьогодні є основою логіки перспективного розвитку усіх аспектів життєдіяльності людства, включаючи формування напрямків розбудови бізнес-середовища, а реалізація у якості корпоративної ідеології корпоративної соціальної відповідальності може розглядатися як її мікроекономічне вираження. Це дає можливість трактування соціально-відповідального маркетингу як прикладного втілення концепції корпоративної соціальної відповідальності, орієнтованого на формування довгострокових партнерських взаємин із своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища компанії

В роботі розглянуті особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві, що обрало для себе ідеологію соціальної відповідальності. Зокрема, на основі аналізу робіт сучасних науковців-маркетологів, обґрунтоване формулювання комплексу соціально-відповідального маркетингу через доручення до класичного набору «продукт – ціна – канал розподілу – просування на ринку» трьох додаткових елементів, які є необхідними для реалізації компанією соціально-відповідального маркетингу, а саме партнерських взаємин з

контрагентами (partnership relations), персоналу (personnel) і політики взаємин із суспільством (public policy). Визначено, що результати реалізації соціально-відповідальних ініціатив залежать від багатьох чинників, серед яких вірність вибору цільових об'єктів, визначення масштабу заходів у часовому і грошовому вимірах, спрямованості і ступеня інтегрованості принципів СВМ до маркетингової діяльності, а також добре виваженого рівня інформування громадськості про вжиті заходи.

Основні результати досліджень, проведених в межах розділу 1, були опубліковані у працях [48], [51], [57], [59], [63], [75].

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Методи наукових досліджень

Даний параграф дисертаційної роботи являє собою план дій з проведення дослідження із зосередженням уваги на методах і процедурах збору та аналізу інформації, необхідної для виконання завдань, поставлених перед нами.

Згідно визначення, наукове дослідження є процесом вивчення конкретного об'єкта, явища або предмета з метою розкриття закономірностей його виникнення і розвитку, що є основою формування нових наукових знань [83, с. 16].

Розробка дизайну дослідження і формулювання його методології дозволяють розробити загальний план щодо того, яким чином вирішити поставлені завдання найбільш ефективним чином. Одним з сучасних підходів до даного питання є запропонована М. Сондерсом «цибулина дослідження» (research onion) [225, с. 108], яка дозволяє чітко структурувати складові наукового дослідження, виділяючи ключові його елементи (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. «Цибулина досліджень» М. Сондерса

Джерело: [225, с. 108]

Як видно зі схеми на рис. 2.1., перший шар «цибулини дослідження» фокусується на філософії дослідження. Виділяють кілька основних підходів (зокрема, реалізм, інтерпретивізм, прагматизм), які корелюються з такими філософсько-методологічними підходами, як онтологія, епістемологія і аксіологія. Крайніми їх формами є:

– позитивізм, який абсолютизує емпіричний досвід, прагнучи усі суспільно-економічні процеси формалізувати і довести за допомогою фактів, закономірностей і незмінних законів;

– феноменологія, головною ідеєю якої є те, що світ є занадто складним, люди і обставини – унікальними, а зміни – постійними, щоби звести їх до кількох узагальнень. Таким чином, основою наукового пізнання повинна стати теоретична модель процесів і явищ, що враховує їх взаємозв'язки і взаємозалежності як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.

Спосіб сприйняття і усвідомлення науково-дослідницької філософії відображається на побудові науковцем процесу самого дослідження.

Другий шар «цибулини досліджень» включає підходи до здійснення досліджень, а саме дедуктивний і індуктивний. Використовуючи дедуктивний підхід, який є тісно пов'язаним із філософією позитивізму, науковець розвиває теорію і гіпотезу і розробляє стратегію дослідження, щоб перевірити висунуту гіпотезу. Індуктивний підхід, що співвідноситься із ідеологією феноменології, навпаки, полягає у зборі інформації і розробці теорії як результату аналізу цих даних. Що стосується даного дисертаційного дослідження, у ньому використані елементи обох підходів. Так, при оцінці рівня і перспектив впровадження СВМ-підходів в діяльність українських лікєро-горілочаних підприємств використовувався дедуктивний підхід – висувалася гіпотеза, яка верифікувалась на основі емпіричної перевірки. Індуктивний підхід застосовується у проектній частині роботи при формулюванні теоретико-методологічних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового механізму запровадження соціально-відповідального маркетингу у практику роботи українських лікєро-горілочаних підприємств.

Третім шаром «цибулини досліджень» є визначення стратегії дослідження. Виділяють три основних типи досліджень: пошукові, описові (дескриптивні) і причинно-наслідкові. Пошукові дослідження зосередженні на формулюванні проблеми і визначенні шляхів та методів вирішення поставленого завдання. Основними способами проведення пошукового дослідження є вивчення вторинної інформації, опитування експертів тощо. Дескриптивні спрямовані на формування чіткого профілю певної події, явища, групи людей тощо (STEP-аналіз ринку лікєро-горілчаної продукції). Метою причинно-наслідкових досліджень є пояснення закономірного взаємозв'язку між чинниками і наслідками (в нашому дослідженні це, зокрема, соціально-відповідальні маркетингові ініціативи і поведінка споживачів).

На даному етапі також здійснюється вибір методів, що будуть використовуватися в роботі, кожен з яких має свої особливості і специфіку. Отже вибір має бути продуманим, обґрунтованим і збалансованим в усіх розділах роботи. Найчастіше він визначається філософією самого дослідження і обраними для його здійснення підходами. В науковій праці може застосовуватися моно-підхід, коли дослідник використовує один метод збору даних, або мульти-підхід, використовуючи два або більше методів. Якщо у науковому дослідженні використовуватиметься поєднання методів збору якісних і кількісних даних, вважатиметься, що у ньому застосовано змішаний підхід. Зокрема, в даному дисертаційному дослідженні проведений збір та аналіз якісних і кількісних даних, а також вторинної інформації. Використання різних методів дозволяє мінімізувати недоліки, які притаманні кожному з них. Так, кількісні дані можуть збільшити узагальнення (в рамках окремого випадку) якісних даних, і це, очевидно, буде більш надійним. Натомість, якісні дані підвищують ступінь повноти уявлення про предмет дослідження.

Слід зауважити, що змішаний підхід до дослідження дає змогу забезпечувати реалізацію завдань, поставлених на різних його етапах. Кількісні методи є придатними для причинно-наслідкових досліджень, а якісні – для вирішення пошукових завдань. Таким чином, забезпечується збір достовірних емпіричних

даних і всебічне розуміння об'єкту дослідження. Втім, слід зауважити, що, оскільки дане дисертаційне дослідження сфокусоване на конкретному ринку (ринку виробників лікєро-горілочаної продукції) в конкретному регіоні (Україна), його результати обмежені у своїй генералізації.

Що стосується часових горизонтів дослідження, вони можуть мати лонгітюдний (довготривалий) або крос-секційний характер. Перші можуть тривати роками і мають на меті спостереження за процесом розвитку певного явища, впливу на нього різних чинників і ситуацій, що змінюються. Крос-секційні дослідження передбачають одноразовий збір інформації. В даній дисертаційній роботі використаний саме такий формат досліджень.

Центр «цибулини досліджень» формують техніки і процедури, що застосовуються до збору даних та аналізу інформації. Що стосується даного дослідження, дані будуть збиратися з первинних і вторинних джерел, а використання декількох джерел підвищує надійність і обґрунтованість одержаних результатів.

До вторинних даних належать матеріали фахових видань, підручників, журналів, газетних статей, звітів та сайтів компанії, підготовлені іншими авторами і науковцями. Цей вид даних забезпечує всебічне розуміння теми, а також дозволяє дослідникам визначити прогалину в існуючій літературі й обґрунтувати власний науково-дослідний проект. Використання вторинних даних має й інші переваги, такі як економія витрат і часу у порівнянні зі збором первинної інформації. Крім того, вони дозволяють порівняти результати вже здійснених досліджень із власними.

У даній дисертаційній роботі у якості джерела вторинних даних активно використовувалися публікації вітчизняних і закордонних видань, які користуються репутацією фахових і авторитетних, а отже забезпечують високий рівень надійності вторинних даних. Зокрема, часто цитувалися статті таких журналів, як «Journal of Business Research», «Business Horizons», «Journal of Consumer Marketing», оскільки саме вони найкраще відображають існуючі практики і майбутні тенденції розвитку сучасного маркетингу. Важливі матеріали з історії

соціально-відповідального маркетингу та огляди його теоретико-концептуальних засад були знайдені в «Harvard Business Review». Зокрема, у цьому журналі були опубліковані одні з перших статей, присвячених темі відповідальності маркетингу і маркетологів, - «Маркетингова міопія» Теодора Левітта і «Що консьюмеризм значить для маркетологів» Філіпа Котлера.

Джерелом одержання даних для аналізу поточного стану і перспектив розвитку ринку лікєро-горілкової продукції світу і України стали матеріали Всесвітньої організації охорони здоров'я, Європейської комісії, Міжнародного центру алкогольної політики, Державної служби статистики України тощо.

Для аналізу рівня впровадження соціально-відповідальних маркетингових підходів на рівні окремих підприємств були використані публікації веб-сайтів і інші корпоративні матеріали кількох компаній-виробників лікєро-горілкової продукції в Україні і світі. Вони були ретельно проаналізовані, оскільки, вочевидь, є упередженим і спрямованими на покращення іміджу цих підприємств. Це ж відноситься і до статей у газетах та публіцистичних виданнях, хоча ризик упередженості щодо них є меншим.

В цілому, збір вторинних даних показав, що їх є недостатньо для розв'язання завдань, поставлених при написанні даної роботи, що зумовило необхідність збору первинної інформації.

Збір первинної інформації застосовується, якщо реалізація завдання дослідження не може бути досягнута на основі вторинних даних – вони є занадто узагальненими, недостатніми або недоступними. Усі наведені причини відносяться до даної роботи, а отже для її написання був здійснений збір первинних даних, зокрема методом опитування.

Опитування є методом збору інформації, який заснований на безпосередній (інтерв'ю) чи опосередкованій (анкетування) комунікації дослідника і респондента. В залежності від використовуваних типів запитань, в результаті опитування може здійснюватися збір якісних і кількісних даних. В даній дисертаційній роботі використано кілька видів опитувань, зокрема, анкетування і глибинне інтерв'ю. При їх формуванні застосовувалися різні типи запитань, серед яких:

- закриті питання – використовуються там, де потрібно отримати пряму відповідь (зазвичай, «так», «ні», «не знаю»);
- відкриті питання – дають змогу респондентам висловлюватися своїми словами і уникнути передбачуваних відповідей за заданими варіантами. Таким чином, дослідник отримує більш повне уявлення, чому люди поведуться або думають тим чи іншим чином;
- питання із множинним вибором – дають змогу респондентам обрати кілька з запропонованих варіантів відповідей;
- питання з ранжуванням – використовуються для того, щоб респонденти оцінили важливість певних елементів або чинників (наприклад, елементів СВМ або атрибутів продукту при прийнятті рішення щодо покупки лікєро-горілочаних напоїв);
- шкала семантичного диференціалу - тип техніки вимірювання ставлення респондента до певного питання на основі оціночної шкали, на крайніх позиціях якої знаходяться протилежні за змістом слова чи фрази. В даному дисертаційному дослідженні ця техніка використовувалась, зокрема, при оцінці впровадження елементів соціально-відповідального маркетингу регіональними підприємствами-виробниками лікєро-горілочаної продукції.

Зібравши в ході опитування необхідну інформацію, дослідник стикається з необхідністю її аналізу. На вибір аналітичних інструментів впливають види і кількість змінних, які аналізуються. Для того щоб отримати дані для аналізу, результати повинні бути виражені у числовій формі, що досягається через відповідне кодування.

У відповідності із типами запитань, що використовувалися в опитуваннях, були зібрані чисельні і категорійні дані. До перших відносять всі значення, які можуть вважатися кількісно (наприклад, вік респондента). До категорійних даних відносять нечислові значення, які показують до якої категорії належить певний об'єкт (зокрема, стать особи передбачає дві категорії – чоловічу і жіночу). Вони поділяються на порядкові і номінальні дані. Порядкові категорійні складаються з категорій, для яких існує певний порядок, а отже їх можна проранжувати і

використати це ранжування для аналізу. В даній роботі, учасникам опитування, наприклад, було запропоновано проранжувати атрибути продукту відповідно до їх важливості при покупці лікєро-горілочних напоїв.

Номинальні категорійні дані визначаються категоріями, щодо яких нема можливості застосувати змістовне впорядкування. Їх аналіз може полягати у підрахунку частоти або відсотку потрапляння певних даних в ту чи іншу категорію. Прикладом аналізу номінальних категорійних даних в даній роботі є визначення частоти згадування респондентами компаній або брендів, які асоціюються у них із соціальною відповідальністю в позитивному або негативному сенсі.

Для узагальнення результатів аналізу в дисертаційній роботі використовувалися різні типи діаграм, зокрема гістограми, графіки і кругові діаграми. Останні дозволяють розподілити певні категорії на сегменти відповідно до величини їх часток у загальному обсязі. У гістограмі кожен стовпчик являє собою кількість елементів, що потрапляють до певної категорії, тому гістограми легко зрозуміти і інтерпретувати. Графіки дозволяють відстежувати динамку зміни даних, наприклад споживання алкогольних напоїв у світі за період 1982-2013 рр. на душу населення. Після побудови такого графіку, можна легко визначити рік із піковим рівнем споживання алкоголю, побачити періоди, коли воно скорочувалося, було відносно стабільним або, навпаки, зазнавало значних коливань.

Також для аналізу даних в роботі використовувався ряд статистичних і економіко-математичних методів. Зокрема, для з'ясування зв'язку між двома змінними був застосований критерій χ^2 -квадрат. Даний тест дозволяє здійснити статистичне співставлення гіпотези із розподілом, тобто перевірити, чи існує різниця між очікуваними і спостережуваними результатами і наскільки значною вона є [114, с. 152]. При аналізі експертних оцінок важливості елементів комплексу соціально-відповідального маркетингу був використаний метод парних порівнянь. В умовах, коли існує багато альтернатив і об'єктивно оцінити кожен з них складно,

даний метод дає змогу попарно порівнювати кожні дві альтернативи між собою, віддаючи перевагу одній з них [95, с. 144].

Логічна схема дослідження, проведеного в межах даної дисертаційної роботи, представлена на рис. 2.2.

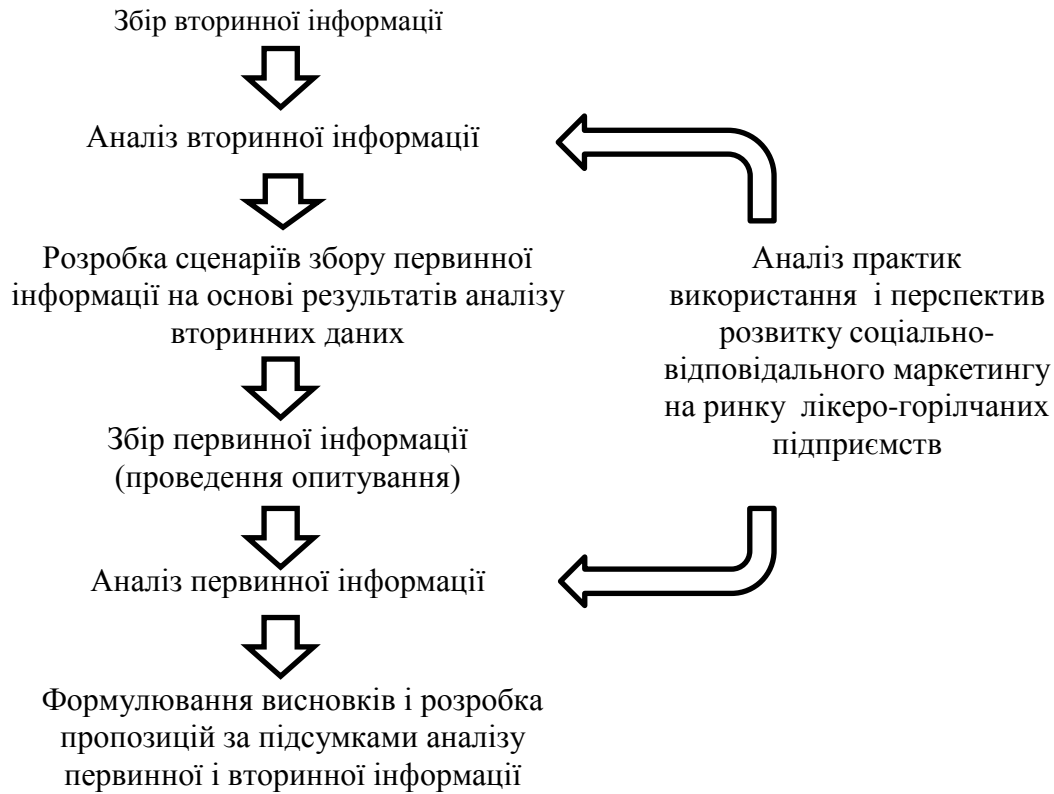


Рис. 2.2. Схема проведення дисертаційного дослідження

Джерело: самостійна розробка автора

Таким чином, розглянутий вище концепт наукового дослідження дозволяє зробити висновок - підхід, за якого методологія зводиться до одного методу, а метод застосовується ізольовано від інших, не можна назвати ефективним. Запорукою успішної наукової розробки є системність підходу до неї, узгодженість і взаємодоповнюваність принципів, законів і категорій, які формують стратегію дослідження і є виразниками його філософії.

2.2. Дослідження впливу чинників макросередовища на елементи комплексу маркетингу підприємств-виробників лікеро-горілчаних напоїв

Дослідження стану і тенденцій змін макросередовища є ключовим завданням маркетингового планування і може мати вирішальне значення для успіху компанії

в умовах глобалізованого ринкового простору. З цією метою застосуємо аналітичний метод STEP. Назва STEP є акронімом від назви таких чинників, як соціальні або соціокультурні (social, socio-cultural), технологічні (technological), економічні (economic) і політичні (political) [44, с 85].

STEP-аналіз виконує для компанії дві основні функції:

- дозволяє ідентифікувати середовище, в якому вона працює;
- забезпечує структурування даних та інформації, які дозволять компанії прогнозувати ситуації і обставини, з якими вона може зіткнутися в майбутньому.

Очевидно, що компанія не здатна на повний контроль факторів, що впливають на її діяльність, тому STEP-аналіз є способом виявлення тенденцій змін у цих ключових чинниках, зокрема:

- для виявлення змін, які можуть створити сприятливі можливості для бізнесу;
- для виявлення змін, які можуть стати загрозою, щодо якої компанія повинна вжити заходів для захисту або ретельного контролю;
- для формування бази оцінки ризиків, з якими бізнес буде стикатися при реалізації своєї стратегії.

Отже, використавши STEP-аналіз, ми здійснимо огляд ключових чинників зовнішнього середовища, а також тих трендів, які необхідно першочергово враховувати виробникам лікєро-горілочаної продукції при формуванні комплексу маркетингу та визначенні місця у ньому соціально-відповідальних практик.

Процес проведення STEP-аналізу, проведений в даному дисертаційному дослідженні, включає наступні кроки:

1. Збір інформації про ключові чинники макросередовища функціонування підприємства-виробника лікєро-горілочаної продукції;
2. Оцінка стану ринкового середовища з точки зору можливостей чи загроз для діяльності і розвитку компанії;
3. Рекомендація реактивних і проактивних елементів маркетинг-мікс підприємства у відповідності із стратегічними трендами розвитку макросередовища.

З точки зору маркетингу, світовий ринок алкогольних напоїв традиційно поділяється на три сегменти, а саме пивні напої, спиртні напої і вина. У масштабі світового ринку домінуючою його складовою є пиво, що обіймає понад 48% об'єму ринку, тоді як вина складають 30%, а спиртні напої – біля 20% [177].

Наведені нижче (рис. 2.3.) статистичні дані дають нам більш повне уявлення про поточну ситуацію на ринку алкогольної продукції.

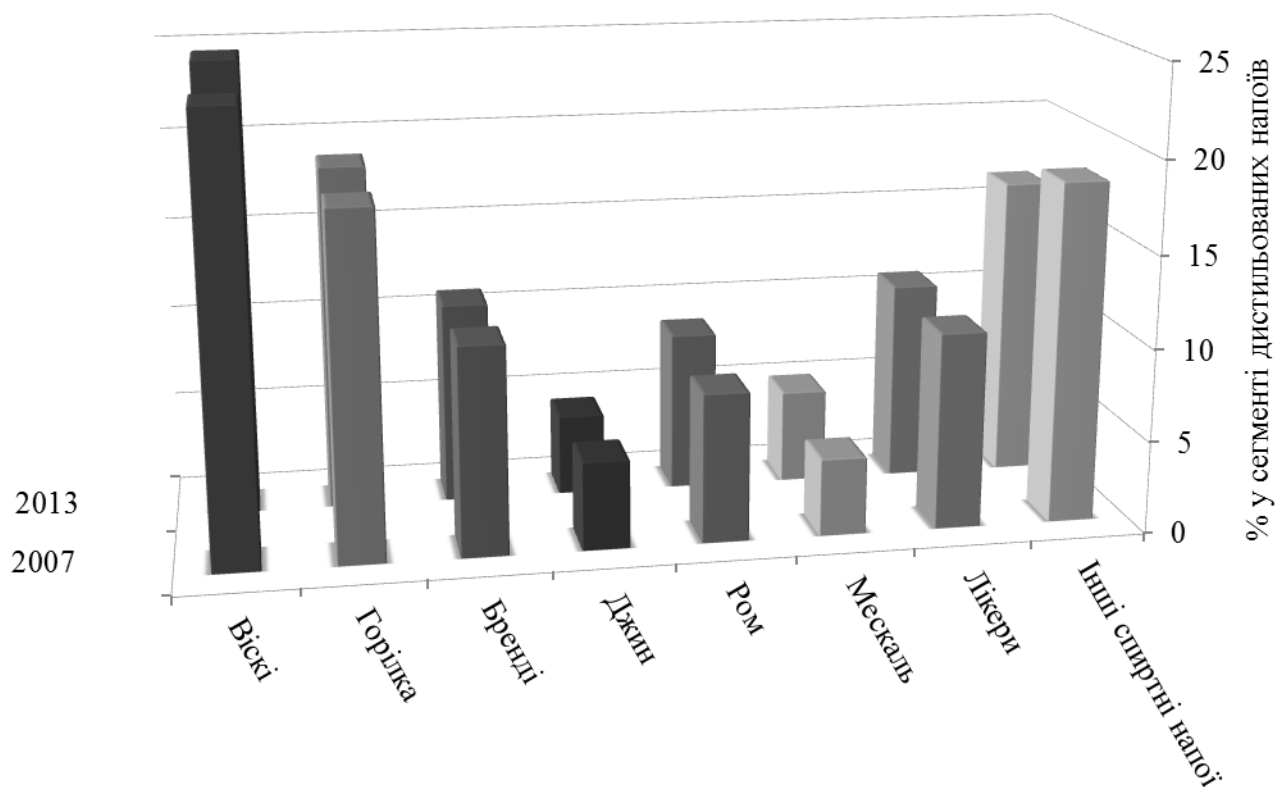


Рис. 2.3. Сегментація глобального ринку дистильованих (спиртних) напоїв у 2007 і 2013 роках, у %

Джерело: розроблено автором на основі [238]

Очевидно, що частки споживання окремих видів спиртних напоїв у межах свого ринкового сегменту впродовж останніх п'яти років залишаються відносно стабільними. Найбільш затребуваним спиртним напоєм сьогодні можна назвати віскі – це майже чверть усього сегменту і його частка за останні п'ять років зростає з 23,8% до 24,6%. Найменшу частку займає мескаль і найбільш розповсюджений його різновид – текіла – вона коливається біля позначки 5%.

У табл. 2.1. наведено рейтинг брендів компаній-виробників лікєро-горілочаних напоїв за обсягами продажу в світі у 2013 р. за версією авторитетного видання «The Millionaire's Club» [238].

Таблиця 2.1.

Рейтинг брендів компаній-виробників лікєро-горілочаних напоїв за обсягами продажу в світі у 2013 р.

| Місце у рейтингу | Бренд | Власник бренду | Статус бренду | Обсяг реалізації у 2013 р., млн. дал |
|--|--------------------|---|---------------|--------------------------------------|
| Віскі | | | | |
| 1 | McDowell's No.1 | United Spirits (Індія) | регіональний* | 17,55 |
| 2 | Johnnie Walker | Diageo (Велика Британія) | глобальний | 17,01 |
| 3 | Officer's Choice | Allied Blenders & Distillers (Індія) | регіональний | 16,37 |
| 4 | Bagpiper | United Spirits (Індія) | регіональний | 12,69 |
| 5 | Royal Stag | Pernod Ricard (Франція) | регіональний | 11,52 |
| Горілка | | | | |
| 1 | Smirnoff | Diageo (Велика Британія) | глобальний | 23,22 |
| 2 | Absolut | Pernod Ricard (Франція) | глобальний | 10,26 |
| 3 | Хлібний дар | ТОВ «Алкогольні традиції» (Україна) | регіональний | 7,20 |
| 4 | Хортиця | Global Spirits (Україна) | глобальний | 6,93 |
| 5 | Беленькая | Синергия (Росія) | регіональний | 6,57 |
| Інші сегменти глобального ринку дистильованих алкогольних напоїв | | | | |
| Бренді | Emperador | Alliance Global Group (Філіппіни) | регіональний | 27,90 |
| коньяк | Hennessy | LVMH (Франція) | глобальний | 4,68 |
| Джин | Ginebra San Miguel | Ginebra San Miguel (Філіппіни) | регіональний | 21,42 |
| Ром | Bacardi | Bacardi (Бермудські о-ви) | глобальний | 17,82 |
| Текіла | Jose Cuervo | Tequila Cuervo La Rojeña, S.A. de C.V (Мексика) | глобальний | 6,93 |
| Лікєри | Baileys | Diageo(Велика Британія) | глобальний | 5,85 |

* регіональними вважаються бренди, 80% продажів яких обмежені одним регіоном. Щоб кваліфікуватися як глобальний, бренд повинен продаватися принаймні в двох регіонах з не більш, ніж 80% в одному.

Джерело: складено на основі аналізу [238, с. 9-12]

Найпопулярнішим на сьогодні спиртним напоєм (як видно з діаграми на рис. 2.3.) є віскі, чия частка у загальному обсязі реалізації складає понад ¼ даного сегменту ринку. Впродовж останніх років змагання за прихильність споживачів цього продукту на глобальному ринку розгортаються між традиційним шотландським віскі «Johnnie Walker» компанії «Diageo» і індійськими версіями цього напою, які відрізняються докорінно іншими умовами витримки і порівняно

демократичними цінами, що має позитивний вплив на чисельний сегмент споживачів середнього класу.

Світовий ринок горілки (понад 18% глобального сегменту спиртних напоїв) залишився «полем бою» між брендами «Smirnoff» і «Absolut», які залишили далеко позаду представників інших глобальних компаній і конкурують між собою у сфері інновацій у смаках і упаковці. Їх челленджерами є потужні східноєвропейські бренди, що діють на чутливих до ціни внутрішніх та регіональних ринках.

Оскільки спиртні напої в цілому і лікєро-горілчані вироби зокрема є складовою глобального ринку алкоголю, його загальні характеристики і тренди суттєво впливають на них, а отже є необхідність охарактеризувати сучасний стан ринку алкогольних напоїв і визначити основні характеристики і тенденції розвитку, найбільш вагомі для врахування при формування маркетингової стратегії підприємства-виробника.

Першим елементом макросередовища, який ми розглянемо в межах STEP-аналізу, є його *соціокультурна* компонента. Виділяють кілька вимірів впливу цього чинника – універсальний, характерний для переважної більшості людських культур і спільнот на ментальному рівні, національно або регіонально спрямований, тобто специфічний для мешканців окремих країн або регіонів і, нарешті, глобалізаційний – викликаний світовими процесами економічного і культурного зближення, який у більшій чи меншій мірі коригує попередні два виміри, змінюючи пріоритети і мотивації щодо споживання алкоголю.

На універсальному рівні алкоголь можна вважати невід'ємною частиною культури людства з часів неоліту (близько 4 000 років до н.е.) - усі суспільства, без винятку, вдавалися і вдаються до використання одурманюючих речовин, найбільш поширеними з яких є алкогольні напої.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) [244], місткість глобального ринку алкогольних напоїв становить 210,7 млрд. л і він оцінюється у суму 1 052,89 млрд. дол. Протягом наступних п'яти років очікується його подальше зростання до рівня 237,5 млрд. л і 1 285,59 млрд. дол. відповідно. Аналітики [243] пояснюють це, серед інших причин, зрушенням у глобальній

структурі населення : у 2011 р. чисельність населення у віці, старшому за 55 років, вперше перевищила чисельність населення у віці 25-34 роки. У цьому проявився вплив китайської політики «однієї дитини в родині», а також низькі показники народжуваності у Європі і їх сповільнення у країнах із середнім рівнем доходів (за визначенням Світового Банку, з ВНД на душу населення в межах 996 – 12 195 дол. США). При цьому, люди у віці 50 і більше років, які складають 1/3 населення, надають перевагу помірному споживанню алкоголю, яке носить систематичний характер в малих дозах. Структура їх витрат на алкогольні напої: 40% - вино, 37% - спиртні напої і 22% - пиво, сидри і т.і.

Основним показником, що береться до уваги при аналізі ринку алкогольної продукції такими міжнародними організаціями, як ВООЗ, Європейська Комісія і Міжнародний центр алкогольної політики (ICAP), є обсяг спожитого чистого алкоголю на душу населення, який визначається наступним чином: від кількості вироблених і імпортованих напоїв віднімають обсяг, вивезений з країни, а решта перераховується, враховуючи алкогольний вміст напоїв (1 літр чистого алкоголю дорівнює 20 л слабоалкогольних напоїв (5% об.), 8 л вина (12,5% об.) або 2,5 л горілки (40% об.)) і ділиться на кількість дорослих мешканців країни [189]. Графік на рис. 2.4. представляє динаміку даного показника у світі за період 1982-2013 рр.

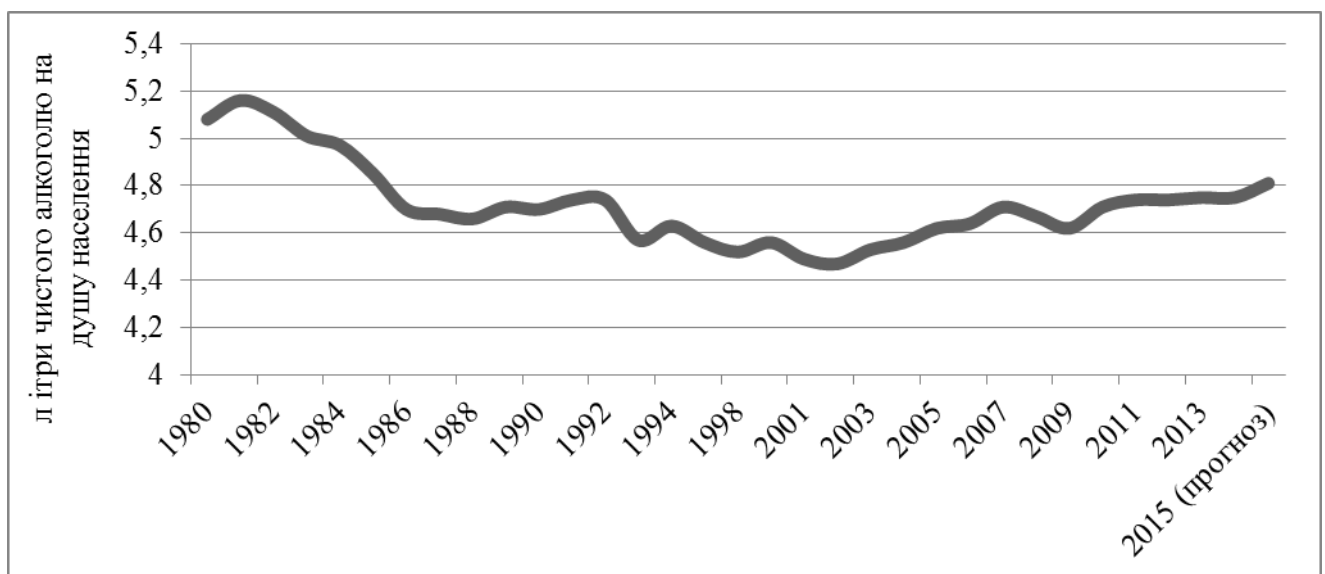


Рис. 2.4. Динаміка споживання алкогольних напоїв у світі за період 1982-2013 рр., у літрах чистого алкоголю на душу населення

Джерело: розроблено автором за статистичними даними [178]

Як видно з графіку, показник споживання алкогольних напоїв на душу населення у 2013 р. склав 4,7 літри в рік на душу населення. При цьому, очевидно, що його стало зростання до другої половини 1970-их років змінилося різким падінням з відмітки 5,27 л до рівня 4,47 л, пов'язаним, перед усім із активізацією антиалкогольних кампаній урядів переважної більшості країн світу, після чого відбулася стабілізація.

Тенденції, згадані нами вище, є спільними для усіх ключових сегментів алкогольного ринку, про що свідчить графік на рис. 2.5.

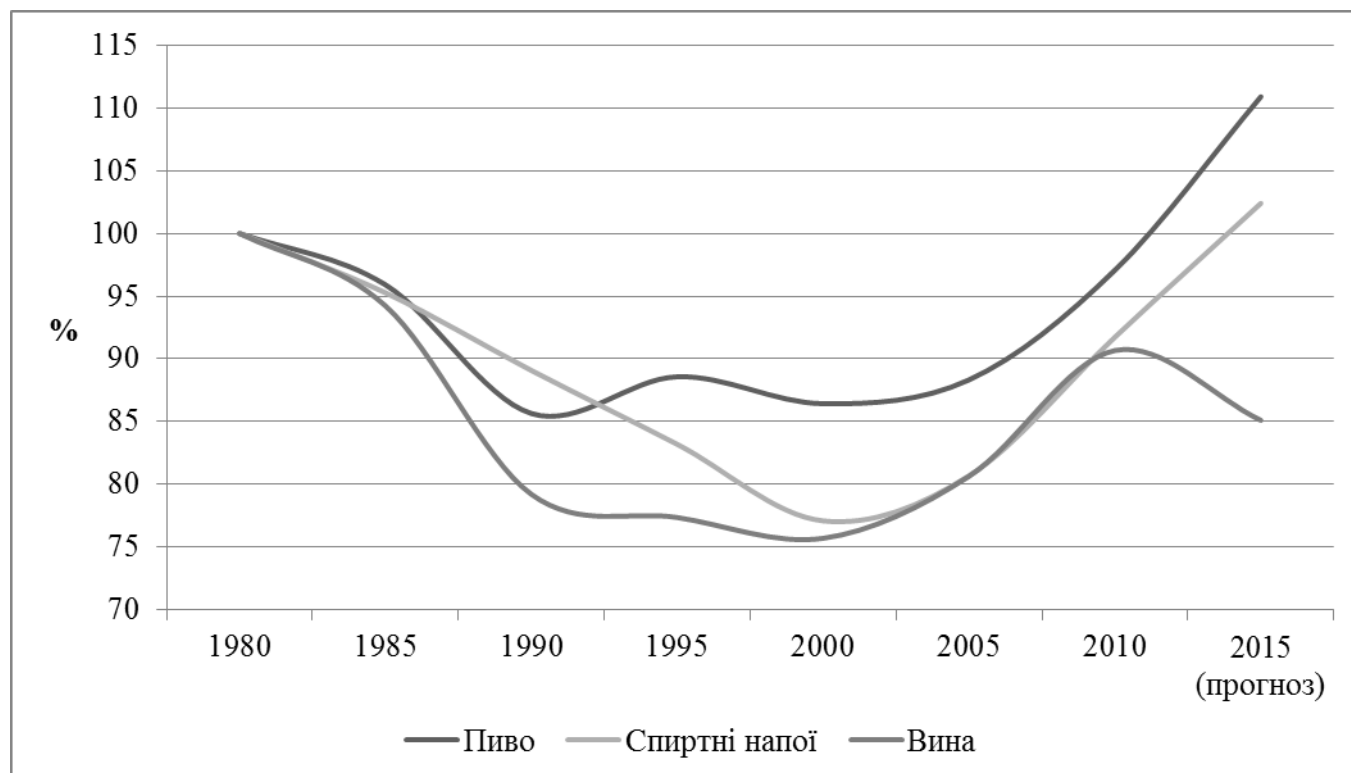


Рис. 2.5. Індекс споживання алкогольних напоїв в світі за 1980-2015 (прогноз) рр.

Джерело: розроблено автором за статистичними даними [178]

Найчастіше, алкогольні напої використовуються як певні маркери, що визначають характер тієї чи іншої події. До прикладу, для багатьох культур ігристі вина є синонімом святкування. Так, у США прийнятним супроводом для звичайного прийому їжі вважається вино, але не пиво і спиртні напої, урочисту подію відзначають із вином і «міцним» алкоголем, але не пивом, тоді як останнє є напоєм для неформальних, дружніх зустрічей [194, с. 119].

Алкогільні напої є компонентом переважної більшості ритуалів, якими оточене життя людини і які умовно поділяються на обрядові і святкові. Останні так тісно пов'язані із споживанням алкоголю, що важко навіть уявити одне без одного. Деякі дослідники пояснюють це тим, що «споживання алкогольних напоїв формує змінений стан свідомості, створює відчуття звільнення від обмежень існування у соціумі, коли бар'єри руйнуються, а заповітні цілі стають досяжними» [123, с. 251].

Вибір алкогольного продукту є, також, підтвердженням приналежності або бажання долучитися до певної групи, класу або нації в цілому - деякі напої вважаються символами національної ідентичності: віскі для шотландців, текіла для мексиканців, саке для японців. «Національний» алкоголь, зазвичай, має ідеалізований і романтизований образ, йому приписують риси національного характеру, культури і стилю життя.

Крім цього, практично у всіх країнах існує розподіл алкогольних напоїв на «чоловічі» і «жіночі», які є слабшими, солодшими і часто місять смакові і ароматичні добавки. Часто вони взагалі не вважаються «справжнім» алкоголем. Так, С. МакДоналд описує випадок, коли шотландський горіць, потрапивши у ДТП нетверезим, стверджував, що він не пив, лише змішав ром «Bacardi» з «Кока-Колою» [208, с.139].

Другим рівнем або виміром впливу соціокультурного чинника є його національна або регіональна спрямованість. Крос-культурні варіації у традиціях споживання алкоголю коливаються від повної його заборони у деяких ісламських країнах, а також в релігійних спільнотах мормонів, кришнаїтів тощо, до сприйняття як нормального продукту, який не приносить шкоди у разі вірного його споживання.

Графік на рис. 2.5. відображає загальносвітову структуру споживання основних видів алкогольних напоїв. Якщо ж розглянути ситуацію в окремих країнах і регіонах (рис. 2.6.), частка зазначених сегментів має докорінно інший вигляд. З точки зору прихильності населення до тих чи інших алкогольних напоїв,

країни поділяються на «пивні», «винні», «спиртні» і країни зі збалансованим споживанням.

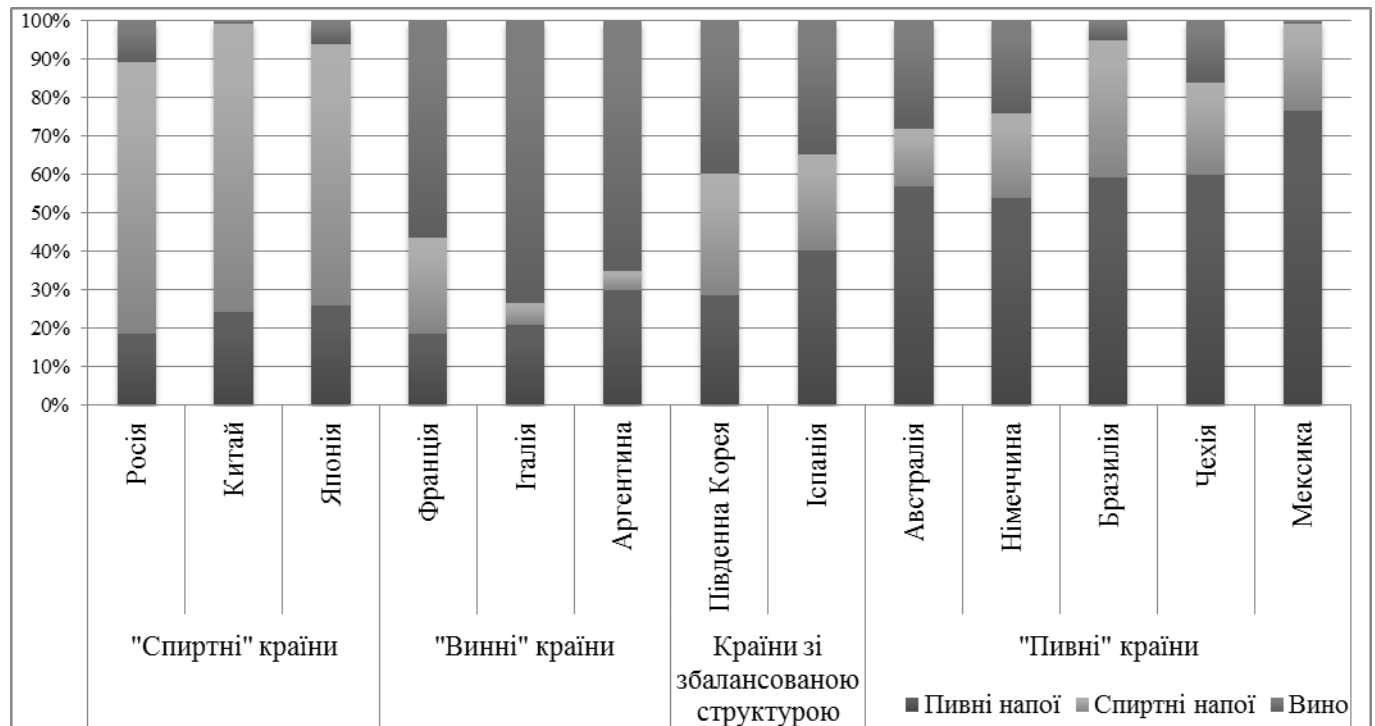


Рис. 2.6. Структура споживання алкогольних напоїв в окремих країнах світу, у % до споживання на душу населення

Джерело: розроблено автором за статистичними даними [232]

Більш складним способом класифікації, який базується на кількох змінних, зокрема обсягах споживання алкоголю на душу населення, його структурі, історичних, традиційних і релігійних чинниках тощо, є їх поділ на країни із споживанням типу «wet» («п'яні») і із споживанням типу «dry» («тверезі») [133, с. 96]. Відмінності між ними полягають не лише у структурі споживання алкоголю, але й у історично сформованому ставленні до нього. Так, для країн першої групи (наприклад, країни регіону Середземномор'я) алкоголь є інтегрованим у повсякденне життя і діяльність, наприклад, є нормальним його вживання під час ординарного прийому їжі, він є широко розповсюдженим і доступним. Споживання алкоголю на душу населення в цих країнах є високим, але в його структурі домінує вино, рівень абстиненції (повної відмови від споживання алкоголю) є дуже низьким. При цьому пияцтво в громадських місцях вважається

неприпустимим і піддається суспільному осуду. В країнах із споживанням типу «dry» (США, Австралія, скандинавські країни) доступ до алкоголю (а це, переважно, спиртні і пивні напої) є значно більш обмеженим, споживається він рідше, але у великих кількостях за один прийом, при чому метою споживання часто є досягнення стану сп'яніння. І хоче вживання алкоголю не вважається нормою буденного життя і часто є прив'язаним до спеціалізованих закладів (паби, ресторани тощо), публічне пияцтво сприймається оточуючими нормально і навіть очікується.

Втім, сучасні дослідження [205] показують, що у багатьох регіонах цей поділ зникає, а тенденції до гомогенізації норм споживання і преференцій відносно напоїв стають все більш очевидними. Тобто, ми можемо говорити про третій - глобалізаційний – вимір впливу соціально-культурного чинника на ринок алкогольних напоїв. Глобалізація економіки і масової культури, міграція та демографічні зміни, а також культурний обмін і взаємозближення відкрили доступ до світового ринку традиційно регіональним продуктам (текіла, sake, чача). Так, у Китаї, де споконвічно улюбленими напоями є місцеві байцюю і рисове вино, які раніше складали до 99% усього спожитого алкоголю, щороку зростають обсяги імпорту шотландського віскі (у 2012 р. вони зросли на 16% відносно рівня попереднього року).

Відчутним результатом глобалізації стала тенденція до «преміумізації» споживання алкоголю, тобто вибору на користь брендів напоїв преміум-класу, про що ми вже згадували вище. Поступове відновлення економіки, а отже і купівельної спроможності зміщують фокус споживачів з показника ціни на показник якості. Споживачі стають «більш підкованими» і шукають у алкогольних напоях «автентичність, історичне і культурне коріння і якість» [229]. Слід зауважити, що тенденції формування попиту на більш якісні продукти створюють можливості не тільки для міжнародних брендів преміум-класу, а й, можливо, навіть у більшій мірі, для місцевих виробників традиційних, національно-забарвлених і якісних спиртних напоїв.

Ще одним потужним глобальним трендом є підвищення суспільної свідомості щодо впливу алкоголю на здоров'я людини. Як окремі національні уряди, так і міжнародні інституції вживають заходи у напрямку підвищення відповідальності або обмеження споживання алкоголю як такого. У пропагандистських кампаніях широко задіяні органи державної влади, засоби масової інформації і авторитетні у суспільстві особи. Паралельно прослідковуються тенденції у напрямку гармонізації національних регуляторних баз у цій сфері. І це є не стільки вольовим рішенням владних органів, скільки відповіддю на вимоги самого суспільства. Деякі люди свідомо відмовляються від вживання алкоголю з різних нерелігійних причин, або ж роблять вибір на користь слабоалкогольних напоїв.

Наступним чинником макросередовища глобального ринку алкоголю є *стан його технологічного розвитку*.

Функціонування ринку алкогольних напоїв має багаторічну історію. Але із плином часу його технологічне забезпечення пройшло через серйозні зміни в усіх ключових сферах, але ми зупинимося на таких як R&D, пакування і просування продукції.

Стосовно розробки асортименту продукції, все більшої популярності набувають відносно нові для алкогольного ринку напої, умовно поділені на дві категорії: «готові до вживання» напої («ready to drink» або RTD), відомі також як алкопоп («alcorops») і алкогольні енергетичні напої. Фахівці вважають, що це явище відображає ключові тренди соціокультурного фактору існування алкогольного ринку, а саме:

- прагнення до більш здорового способу життя, тобто обмеження споживання алкогольної продукції;
- бажання більш активної соціалізації без збільшення споживання алкоголю;
- диференціація попиту в бік різноманітних, солодких напоїв із фруктовими ароматами [95].

У рецептурі традиційних продуктів, виробники, зокрема, спиртних напоїв зосереджуються на більш тонких і близьких до натуральних ароматичних і смакових домішках, оскільки, як зазначалося вище, споживачі стають більш

витонченими в своїх смаках і упереджено ставляться до напоїв низької якості, зокрема дешевих ароматизованих горілок із густим, солодким смаком.

Ще однією тенденцією є розробка нових продуктів з функціональними інгредієнтами, що є відповіддю на глобальну спрямованість до здорового способу, про що також вже згадувалося при розгляді соціокультурного фактору функціонування алкогольного ринку. Прикладами є міцна гірка настоянка (60% об.) американської компанії «VeeV Spirits LLC», виготовлена з плодів бразильської пальми асаї та інших рослин із властивостями антиоксидантів (Барбадоська вишня і кактус опунція) і слабоалкогольний коктейль «Asahi Vegesh» (4% об.) японської компанії «Asahi», до якого додаються 21 вид овочів, включаючи моркву, шпинат, червоний перець і 5 видів фруктів, включаючи лимон і ананас.

Технологічні інновації торкнулися також способів пакування алкогольної продукції. Їхньою основною метою, окрім індивідуалізації продукту є, зокрема:

- зниження собівартості - до недавнього часу більшість винних виробів була закупорена корком, проте нині спостерігається його заміщення металевими кришками і синтетичними пробками, при цьому на їх користь говорять низька вартість і швидший цикл переробки перших й органолептичні властивості других;

- тривале збереження властивостей напою – одноразові корки і кришки замінюються кришками-важелями і попперами, які не лише блокують проникнення кисню в тару, але й не випускають вуглекислий газ назовні;

- перешкоджання реалізації контрафакту, адже, за останніми даними ОЕСР, світова економіка потерпає від торгівлі контрафактом, а підробна алкогольна продукція, окрім економічних збитків, може завдати непоправної шкоди здоров'ю людини. Інновації у цій сфері представлені, наприклад, високотехнологічними деметалізованими голографіями й голографіями на прозорих основах; використанням методу Securitygrafix для тиснення різних елементів упаковки; конструкціями пробок, які стають дієвим елементом захисту завдяки складному для підробки і помітному для споживача маркуванню (за матеріалами [166]).

Безумовно, найпотужніше технологічні інновації вплинули на систему просування і збуту алкогольної продукції. Жорсткі обмеження на телевізійну і

радіорекламу змусили виробників звернутися до можливостей електронного маркетингу. Перерахуємо ключові напрямки цієї експансії:

- соціальні мережі. За даними статистики, ще у 2010 р. їх користувачами було понад 930 мільйонів осіб у віці, коли вживання алкогольних напоїв є дозволеним, що становить біля 20% дорослого населення землі [143]. Переважна більшість виробників, а також їх бренди мають власні сторінки як у глобальних соцмережах («Facebook» і «Twitter»), так і у більш локальних «Вконтакте» (пострадянський простір) і «Orkut» (Бразилія і Індія), які прямо пов'язані із веб-сайтами компаній-виробників;

- власні веб-сайти, які залишаються популярним способом реклами і комунікацій зі споживачами. Якщо раніше вони лише інформували про характеристики продукту, то сьогодні є відображенням того способу життя, з яким асоціюється і який пропагує бренд (наприклад, сайт компанії «Heineken» надає інформацію про концерти, спортивні та інші події, дає змогу придбати або виграти квитки на вечірки та спеціальні заходи);

- віджети - широкий спектр інтерактивних програм, які допомагають виробникам просувати на ринку свої продукти («Bacardi Superior Rum widget» дозволяє слухати музику і переглядати фотографії і відеоматеріали, пов'язані із брендом «Bacardi», отримувати новини про визначні події і фестивалі, а також навчитися правильно змішувати коктейлі);

- E-mail маркетинг, який є розповсюдженим способом інформування потенційних клієнтів про продукцію. Надавши свою адресу електронної пошти, людина періодично одержуватиме статті, присвячені ключовим подіям, спеціальним пропозиціям і новим продуктам компанії;

- електронні програми лояльності. Зазвичай, вони діють наступним чином: споживач реєструється на сайті, після чого одержує можливість реєструвати коди, які розміщені на продукції, щоб накопичувати бали, які виконують функцію засобів платежу при купівлі ексклюзивних продуктів (одяг, аксесуари, набори посуду з фірмовою атрибутикою), використовуються для участі у розіграшах

привів. Таким чином, споживачі отримують винагороду за їх лояльність до бренду і вона зростає пропорційно збільшенню обсягів придбаних продуктів;

– Е-банери. Широко розповсюдженою практикою сьогодні є розміщення рекламних банерів алкогольної продукції на комерційних веб-сайтах, які продають свій рекламний простір.

Слід зауважити, що хоча всі згадані вище елементи маркетингу продукції є досить дієвими самі по собі, але додаткової сили просування алкоголю через е-медіа набуває за умови включення різних методів в хід однієї кампанії.

Третім елементом макросередовища, який ми розглянемо в межах нашого аналізу, є *економічна* його складова.

Очевидно, що ВВП, який є показником успішного розвитку країни, потужно впливає на покупну спроможність споживачів і рівень їх витрат – ключові чинники ринкової успішності будь-якого підприємства. Певне нарощування обсягів споживання алкоголю, відмічене нами вище, пояснюється рядом економічних чинників. І ключовим з них вважають зростання попиту в країнах, що динамічно розвиваються – так звані країни BRIC. Слід зауважити, що, в цілому, діапазон значень показника споживання алкоголю у різних регіонах світу є дуже широким. В той час, як на ринках Європи, США і Японії за період 2000-2013 рр. він стабілізувався і коливається біля позначок, відповідно 9,7, 8,5 і 7,25 літрів на душу населення, то ринки таких густо населених країн як Бразилія, Росія, Індія і, особливо, Китай, демонструють збільшення обсягів споживання алкоголю, що пояснює зростання досліджуваного показника у глобальному вимірі (Додаток Б). Причиною цього є зростання частки середнього класу із стабільним доходом - протягом найближчих років його ряди поповнять понад 1,2 млрд. представників Азійсько-Тихоокеанського регіону, продемонструвавши найбільше зростання купівельної спроможності за всю історію.

Узагальнення прогнозів провідних експертних агенцій дозволяє виділити домінуючі тренди світового ринку:

- країни, що швидко розвиваються нарощуватимуть темпи розвитку [7, с. 71].
У якій мірі зростання ВВП впливатиме на обсяги і структуру витрат населення

залежатиме від політики національних урядів, однак саме на цих ринках очікуються найпомітніші сплески посткризової споживчої активності;

- прогнози щодо ринків розвинених країн є більш обережними. Їх відновлення відбуватиметься повільнішими темпами, а рівень безробіття зберігатиметься високим. Залежність населення від боргових зобов'язань (наприклад, середня заборгованість європейця по кредитах близька до його річного заробітку) матиме особливо несприятливий вплив на структуру попиту і витрат.

Ще одним вагомим чинником, що формує економічну компоненту ринкового макросередовища є рівень цін і оподаткування. Загальним трендом сучасної економіки є збільшення мінімальних цін і зборів на алкоголь. Історично, основною причиною його є поповнення державних бюджетів. Сьогодні, як зазначалося при аналізі соціокультурної ситуації, до неї приєднується й прагнення зменшити негативний вплив алкоголю на організм людини і обмежити доступ до нього.

Розмір податків та акцизних зборів з алкоголю суттєво відрізняється в залежності від країни і категорії напоїв. Мінімальний акцизний збір із спиртних напоїв складає 550 євро за 100 літрів чистого алкоголю, тобто ціна пляшки спиртного напою ємністю 700 мл і міцністю 40% об. включає акциз в розмірі 1,54 євро. Всі алкогольні напої підлягають оподаткуванню за стандартною ставкою ПДВ, не меншою, ніж 15% [151]. В цілому доходи бюджетів країн Євросоюзу від ПДВ і акцизних зборів з продажу дистильованої алкогольної продукції у 2012 р. склали біля 21 млрд. євро. Оскільки легальний обсяг реалізації спиртних напоїв за цей період оцінюється у суму 37 млрд. євро, ми бачимо, що в середньому понад 55% ціни пляшки алкоголю складають податки і збори.

Четверта група елементів макросередовища, що розглядають нами в межах STEP-аналізу, - *політичні чинники* є, до певної міри результатом впливу і взаємодії попередніх трьох. Зважаючи на це, ставлення до вживання алкоголю в цілому і до способів регулювання його обігу на конкретних ринках є болючим питанням політики, яке приховує у собі багато «підводних течій».

Не зважаючи на свій легальний статус і широке розповсюдження у суспільстві, алкогольні напої визначаються ВООЗ як наркотичний засіб. Єнох

Гордіс, колишній директор Національного інституту зі зловживання алкоголем і алкоголізму США, називав їх «наркотичним шлюзом», оскільки використання алкоголю часто передує вживанню інших заборонених речовин [214]. За оцінками ВООЗ, 4,5% випадків захворювань і травматизму і 4% усіх смертей у світі пов'язані із вживанням алкоголю [178]. Щороку лише в Європі близько 600 тис. осіб помирають з причин, пов'язаних із алкоголем, а втрати Європейського Союзу через це становлять понад 200 млрд. євро [232], що змушує національні уряди брати на себе відповідальність за вжиття заходів щодо створення умов (у сфері виробництва, обігу і просування), які б сприяли обмеженню їх вживання. У різні часи і у різних формах такий «патерналістський» підхід використовували практично усі країни – «сухі закони», підвищення оподаткування, запровадження вікового цензу, заборона реклами тощо. Характеристика особливостей регулювання збуту і просування алкогольної продукції у деяких країнах Європи представлена у Додатку В.

Отже, до очевидних тенденцій сучасного глобального політичного простору слід віднести уніфікацію і підсилення алкогольної, а радше антиалкогольної політики. Особлива увага приділяється встановленню обмежень, пов'язаних безпосередньо зі збутом продукції. З іншого боку, такі дії обмежують «право вибору, яке є фундаментальним принципом захищеним численними міжнародними деклараціями» [220], суперечать принципам вільної торгівлі і вільного споживання, а також суттєво відображаються на витратах переважної більшості відповідальних споживачів. Такими є ключові імперативи ліберальної алкогольної політики, що передбачає заміну жорстких форм контролю просвітництвом і інформаційним впливом, де «профілактичні програми виступають у якості основних засобів, спрямованих на скорочення споживання алкоголю серед різних груп населення і, перед усім, молоді» [19, с. 52]. До держав із відносно «м'якою» алкогольною політикою відносять Австрію, Грецію, Німеччину тощо.

Регулятивні норми переслідують цілі як обмеження реклами і інших форм просування алкоголю, так і обмеження його споживання виходячи з міркувань інтересів, здоров'я і безпеки суспільства. При цьому, аналіз, проведений фахівцями асоціації EGTA [237], демонструє, що кореляція між посиленням або

лібералізацією антиалкогольного законодавства і споживанням даної продукції є не такою очевидною.

Так, у Франції суттєві обмеження на рекламу і заходи просування алкоголю існували з середини 80-их років ХХ ст. до 2008 р., після чого деякі з них були відмінені або суттєво пом'якшені. При цьому, споживання залишилося стабільним - запровадження чи скасування даних норм на ньому не відобразилося. Німеччина практично не застосовує заборон на рекламу і промо-заходи алкоголю. Натомість, набагато більш контрольованим є ринок Польщі, але при цьому, обсяг споживання напоїв на душу населення протягом останніх 10 років демонструє стаке зростання.

Зрозуміло, що потужні транснаціональні корпорації і локальні виробники намагаються вибудувати компромісні правила гри, які б мінімізували вплив урядового і міжурядового тиску на ринок. Результатом дій «алкогольного» лобі є, зокрема, стримування намірів Європарламенту збільшити мінімальні ціни і податки на алкоголь [174]. У якості обґрунтування висувається теза, що фіксована мінімальна ціна і зростання акцизів призводить до збільшення неофіційного споживання алкоголю, перед усім, контрафактного.

Таким чином, нами було окреслено основні характеристики і тенденції розвитку глобального ринку алкоголю, які впливають на функціонування компаній-виробників лікеро-горілчаної продукції.

На діяльність українських підприємств в повній мірі впливають чинники макроекономічного, глобального характеру, досліджені нами вище, які трансформуються і набувають специфічної інтерпретації у вітчизняних реаліях.

У сучасній системі соціально-економічних відносин нашої країни алкоголь відіграє традиційно значну роль як з точки зору економічного значення, так і щодо його ролі у житті, здоров'ї і культурі суспільства.

У табл. 2.2. наведені дані Державної служби статистики України за період 2011-2013 рр., які характеризують структуру грошових витрат домогосподарств нашої країни. Аналіз цих даних дозволяє зробити висновок: місце алкоголю у житті нашого суспільства є стабільним і населення нашої країни витрачає на нього практично стільки ж, скільки на освіту, товари, пов'язані із культурою і відпочинком, послуги у цій сфері і лише трохи менше, ніж на послуги, пов'язані з охороною здоров'я .

Таблиця 2.2.

Окремі елементи сукупних середньомісячних грошових витрат домогосподарств України у розрахунку на одне домогосподарство (у % до грошових витрат)

| Елементи сукупних грошових витрат в середньому за місяць | Всі домогосподарства | | | в т.ч. | | | | | | | | |
|--|----------------------|------|------|------------------|------|------|----------------|------|------|------------------------|------|------|
| | | | | у великих містах | | | у малих містах | | | у сільській місцевості | | |
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2011 | 2012 | 2013 | 2011 | 2012 | 2013 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Алкогільні напої | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,7 | 1,8 | 1,8 | 1,4 | 1,4 | 1,3 | 1,2 | 1,3 | 1,3 |
| Тютюнові вироби | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,3 | 2,3 | 2,2 | 2,0 | 2,2 | 2,3 | 2,2 |
| Відпочинок і культура, в т.ч. | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,8 | 2,8 | 2,7 | 1,7 | 1,8 | 1,9 | 1,1 | 1,2 | 1,2 |
| товари | 1,3 | 1,3 | 1,5 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,2 | 1,3 | 1,4 | 0,9 | 1,0 | 1,1 |
| послуги | 0,8 | 0,8 | 0,7 | 1,2 | 1,2 | 1,1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Освіта | 1,5 | 1,4 | 1,7 | 1,9 | 1,8 | 2,1 | 1,2 | 1,1 | 1,4 | 1,0 | 1,0 | 1,1 |
| Охорона здоров'я, в т.ч. | 3,3 | 3,5 | 4,1 | 3,2 | 3,2 | 3,8 | 3,1 | 3,4 | 4,1 | 3,7 | 4,1 | 4,8 |
| товари | 1,8 | 1,9 | 2,2 | 1,6 | 1,7 | 1,9 | 1,7 | 1,8 | 2,2 | 2,0 | 2,2 | 2,9 |
| послуги | 1,5 | 1,6 | 1,9 | 1,6 | 1,5 | 1,9 | 1,4 | 1,6 | 1,9 | 1,7 | 1,9 | 1,9 |

Джерело: розроблено автором за матеріалами [109], [110], [111]

Україна традиційно вважається «спиртною» країною (частка дистильованого алкоголю у структурі споживання населення у 2013 р. складала понад 48%), хоча останнім часом спостерігається зростання частки пивних напоїв (з 28,6 % у 2000 р. до 40,4 % у 2013 р.) [244].

Окрім горілки, яка посідає центральне місце у сегменті спиртних напоїв, впродовж останніх років спостерігається підвищення інтересу вітчизняних споживачів до «екзотичних» для нашої країни напоїв – джин, ром, віскі тощо. Цю тезу можна підтвердити даними Державної служби статистики, які відображають динаміку імпорту окремих видів дистильованої алкогольної продукції за період 2007-2013 рр. ([27], [28]). Так, у докризовий період імпорт усіх аналізованих видів спиртних напоїв зростає, при чому найкращу динаміку демонстрували саме «незвичні» для вітчизняного покупця ром (+60%), лікери (+42%) і джин (+29%). Зниження у 2009 р. покупної спроможності і суттєве зростання цін, пов'язане із

падінням курсу національної валюти, відобразилося на них, хоча вже у наступному, 2010 р., обсяги імпорту відновилися, перевищили докризовий рівень стосовно горілки, рому і віскі і продовжили динамічне зростання. У 2013 р. в Україну було поставлено понад 10 млн. л горілки (у перерахунку на 100%-ий спирт), що майже у чотири рази перевищує рівень докризового 2008 р. і є на 32% більше, ніж у 2012 р. Імпорт віскі зріс з 0,4 млн. дал в 2010 р. до 2,4 млн. дал в 2013 р. У більш ніж 3 рази відносно рівня 2008 р. зріс імпорт рому, у 1,3 рази – імпорт джину. Найнижчими темпами зростає імпорт лікерів і солодких настоянок, хоча й він продемонстрував стійку позитивну динаміку.

Щодо традицій споживання, Україну відносять до країн із типом споживання «dry», оскільки алкогольні напої у ній не є інтегрованими до повсякденного раціону, його вживання, як правило, пов'язане із надзвичайними подіями у житті людини, при цьому основною метою часто є стан сп'яніння. Населенню нашої країни притаманне споживання великих обсягів алкогольних напоїв впродовж коротких проміжків часу. Це підтверджують і дослідження компанії «Research & Branding Group» щодо частоти купівлі горілки вітчизняними споживачами - 82% - 1-2 рази на місяць, 10,5% - раз на два тижні [203] - показник, за європейськими мірками, дуже високий.

Однозначно визначити показники споживання алкогольних напоїв в Україні на сьогодні є досить проблематично. Скасування державної монополії на їх виробництво і реалізацію, паралельно із швидким розвитком приватного бізнесу, призвело до різкого зростання обсягів незареєстрованих продажів алкоголю, а також неспроможності вітчизняної служби статистики їх облікувати.

Впродовж останніх років єдиним джерелом статистичної інформації, яке визнається достовірним [72], є дослідження ВООЗ, яка включила нашу країну до першої десятки країн із найвищим рівнем споживання алкогольних напоїв у літрах чистого алкоголю, помістивши її на шосте місце цього «рейтингу» [178].

У наведеній нижче табл. 2.3. зроблено вибірку із статистики ВООЗ за період 2005-2013 рр. Якщо порівняти наведені у ній цифри із проаналізованими нами вище (рис. 2.4., 2.5.), стає очевидним, що рівень зареєстрованого споживання

алкогольних напоїв в нашій країні практично вдвічі перевищує загальносвітовий (4,7 л чистого алкоголю), але є нижчим, ніж загальноєвропейський (9,7 л), і є майже тотожним до показника США (8,5 л).

Таблиця 2.3.

Статистика споживання алкоголю в Україні за період 2005- 2013 рр. (за методикою ВООЗ), у літрах чистого алкоголю на душу населення

| Показник | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2012 | 2013 | Темп приросту, % | |
|----------------------------------|-------|-------|------|------|-------|-------|------------------|---------|
| | | | | | | | '13/'05 | '13/'12 |
| Зареєстроване споживання, в т.ч. | 7,32 | 8,01 | 8,9 | 9,5 | 8,75 | 8,44 | 15,30 | -3,54 |
| пивні напої | 2,69 | 3,03 | 3,59 | 3,61 | 3,36 | 3,41 | 26,77 | 1,49 |
| вина | 0,63 | 0,68 | 0,77 | 0,83 | 0,86 | 0,76 | 20,63 | -11,63 |
| спиртні напої | 3,83 | 4,09 | 4,31 | 4,79 | 4,3 | 4,05 | 5,74 | -5,81 |
| інші алкогольні напої | 0,18 | 0,21 | 0,22 | 0,27 | 0,23 | 0,22 | 22,22 | -4,35 |
| Незареєстроване споживання | 7,5 | 7,25 | 7,1 | 6,2 | 5,8 | 5,00 | -33,33 | -13,79 |
| Загальне споживання алкоголю | 14,82 | 15,26 | 16,0 | 15,7 | 14,55 | 13,44 | -9,31 | -7,63 |

Джерело: розроблено автором за матеріалами [244]

Таким чином, показники України «псується» таким їх елементом, як незареєстроване споживання. Мова йде про ті напої, продаж яких не був оподаткований, і знаходиться за межами системи державного контролю (контрафакт, тобто напої, вироблені у домашніх умовах, завезені контрабандою, фальсифікат підпільних цехів тощо). У Додатку Г наведені графіки, що демонструють співвідношення зареєстрованого і незареєстрованого споживання алкоголю в Україні, а також у кількох країнах світу, що представляють різні «алкогольні культури». З них видно, що у 2005 р. за кількістю «неофіційно» спожитого алкоголю Україна поступалася лише Молдові і цей показник був вищим за обсяги алкоголю, споживання якого було зареєстровано. Одною з причин цього явища вважають традиції самогонваріння, притаманні для мешканців українських сіл і невеликих міст. Для порівняння, у Франції (домінування винних напоїв) із сукупним показником споживання чистого алкоголю на душу населення 12,6 л, частка незареєстрованого пиття становить лише 3,2%. У США і Фінляндії («пивні» країни) рівень незареєстрованого споживання коливається в межах 5,5 і 19% відповідно. В середньому, в Європі частка «неофіційного» алкоголю становить, приблизно, 20%, а у світі – біля 25% від загального показника споживання. Варто

відмітити, що до 2013 р. частка даного показника в Україні скоротилася до рівня 37,2%, а сукупний показник знизився на 9,3% (з 14,82 л до 13,44 л), що, в цілому, відповідає загальносвітовим трендам, описаним нами.

Очевидно, що обсяги незареєстрованого споживання алкоголю не можуть не турбувати як владу, так і виробників алкогольних напоїв, які, в прямому сенсі, втрачають споживачів: біля 25% усіх смертей, пов'язаних із алкоголем, спричинені летальними отруєннями контрафактною продукцією. Ця статистика може бути доповнена не менш загрозливими даними - щороку від зловживання спиртними напоями у нашій країні помирає біля 40 тис. осіб, на обліку перебуває біля 1 млн. хворих на хронічний алкоголізм, вживанням алкоголю вагітними жінками пояснюється 25-30% випадків дитячої патології новонароджених. Більше третини самогубств і понад 16% злочинів вчиняється саме у нетверезому стані [16]. З вини водіїв, що перебували у нетверезому стані, лише у 2013 р. сталося понад 2 187 ДТП, результатами яких стала смерть 305 і каліцтво 2 960 осіб [26].

У відповідь на це, а також через намагання покращити рівень наповнюваності державного бюджету, що також відповідає поточним загальносвітовим тенденціям, в Україні впродовж останніх років спостерігається посилення рівня регулювання ринку алкогольних напоїв. На сьогодні існує ціла низка законодавчих і нормативних актів, спрямованих на це (Податковий кодекс, Кримінальний кодекс, Кодекс України про адміністративні правопорушення, закони «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», «Про рекламу», «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження споживання і продажу пива та слабоалкогольних напоїв», «Про внесення змін до деяких законів України з питань акцизного збору», «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо ставок окремих податків» тощо). Особливо помітним цей вплив є у сфері цінової політики: планомірно підвищуються ставки акцизного податку на алкоголь, починаючи з 2008 р. запроваджено практику визначення мінімальних відпускних цін на горілчані вироби, які також динамічно зростають (Додаток Д).

Порівняння норм, що обмежують реалізацію і споживання алкоголю, а також його рекламу і просування, із регулюванням у країнах Європи, законодавство яких

було охарактеризоване нами, показує, що вітчизняні норми у деяких аспектах є «м'якшими», у деяких – більш жорсткими, хоча в цілому не суперечать стандартам, що діють у країнах ЄС. Зокрема, в Україні заборонена реклама алкогольних напоїв засобами внутрішньої та зовнішньої реклами, на зовнішніх та внутрішніх поверхнях громадського транспорту, з 6 год. ранку до 23 год. на телебаченні та радіо, на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, а також на сторінках усіх друкованих видань, крім спеціалізованих [37]. Крім того, будь-які рекламні матеріали повинні містити попереджувальні написи. Органи місцевого самоврядування одержали право самостійно вводити більш жорсткі обмеження продажу та вживання алкогольних напоїв [35], внаслідок чого у багатьох населених пунктах було введено мораторій на продаж алкоголю після 22:00.

З іншого боку, дозволене спонсорство телевізійних і радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів, окрім призначених для дітей, із використанням брендів алкогольних напоїв [37], що дає змогу компаніям, чітко не візуалізуючи у роліках сам продукт і не демонструючи процес його споживання, але використовуючи всім знайомі образи і вирази (роліки ТМ «Хлібний дар», ТМ «Первак»), просувати свої бренди у прайм-тайм. Не є чітко визначеним поняття спеціалізації тих, видань у яких дозволена реклама алкоголю, тому практично усі ЗМІ рясніють відповідними промо-текстами і зображеннями. Поза межами державного регулювання залишається Інтернет-контент та інші цифрові канали комунікацій.

Отже, проведений нами STEP-аналіз макросередовища функціонування підприємств-виробників лікєро-горілкової продукції (в розрізі світу і України) дає можливість зобразити деталізовану схему впливу його чинників на діяльність підприємства-виробника спиртних напоїв яку ми представляли (рис. 2.7.).

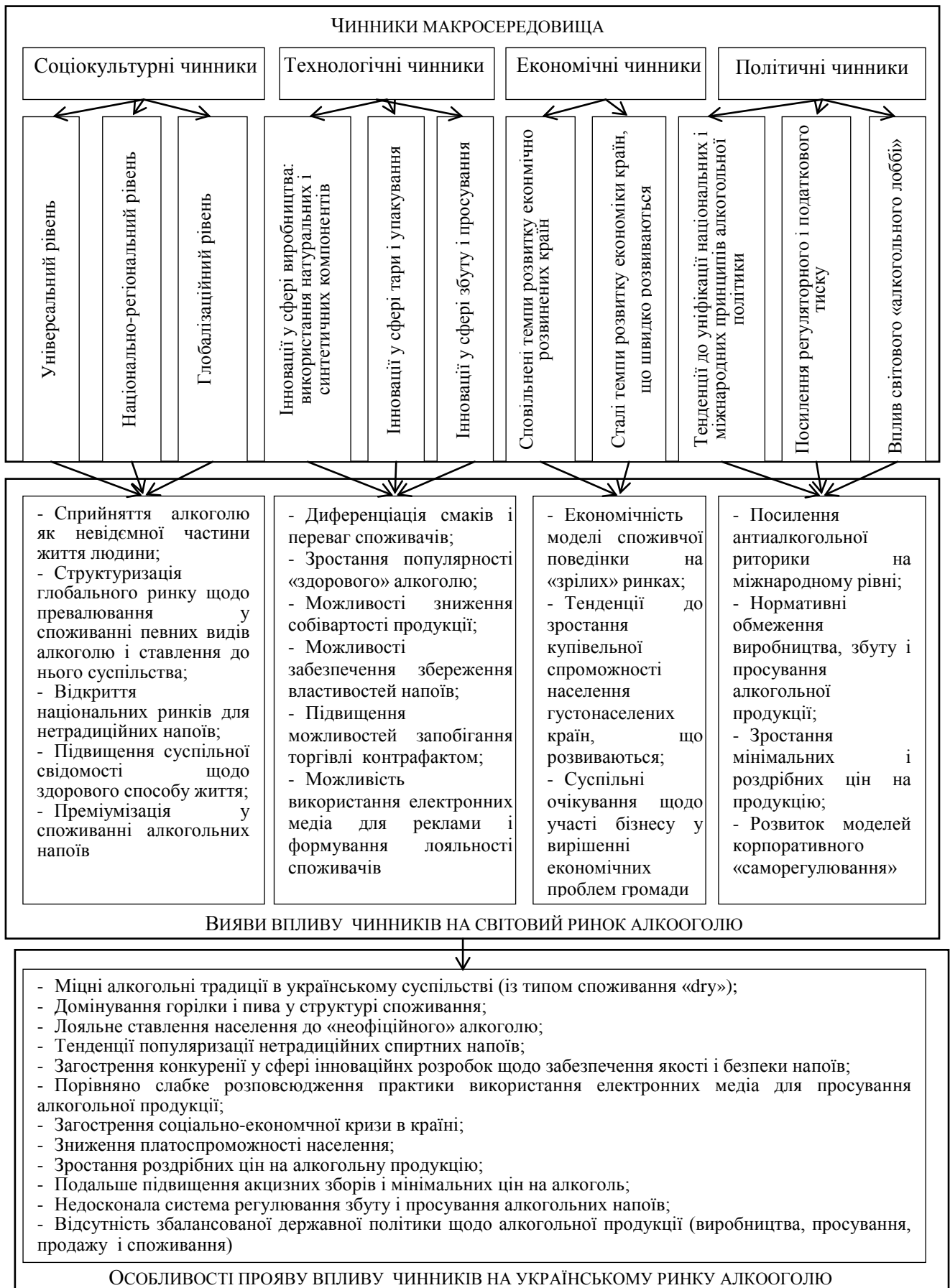


Рис. 2.7. STEP-аналіз ринку алкогольної продукції

Джерело: самостійна розробка автора

Таким чином, ми можемо охарактеризувати середовище функціонування вітчизняних виробників лікєро-горілчаної продукції наступним чином.

В цілому, на ринку спостерігається прояв практично усіх тенденцій, визначених нами як найбільш характерних для світового ринку алкоголю. Вплив світової і внутрішньої економічної кризи не призвів до різкого скорочення вживання населенням алкогольних напоїв, натомість відбулася певна зміна його структури: хоча Україна й залишається «спиртною» країною, частка пива в обсягах споживання щороку зростає. Алкогольну культуру нашої країни відносять до типу «dry», тобто напої вживаються у виняткових обставинах, часто у великих обсягах протягом коротко періоду часу.

Ще одним загальносвітовим трендом є розширення смакових вподобань населення України, про що говорить динамічне нарощування обсягів експорту «екзотичних» для нашої країни спиртних напоїв. Витрати населення на алкогольну продукцію є стабільними і достатньо високими, при цьому значена частина населення є, в першу чергу, орієнтованою на ціновий чинник.

Система регулювання алкогольного ринку не є повністю збалансованою і зводиться, в основному, до заходів економічного, зокрема фіскального характеру. При цьому, численні дослідження практики регулювання цін на «проблемну» продукцію (зокрема, алкоголь і тютюн), стверджують, що зростання роздрібної ціни на алкоголь разом із скороченням рівня купівельної спроможності найбільший вплив має на дві категорії споживачів: молодь і споживачів з низьким рівнем доходів, тобто тих, для кого ціновий чинник є вирішальним. І якщо для молоді підвищення цін, швидше за все, є стримуючим чинником і веде до зниження обсягів споживання алкоголю [41], то друга група споживачів, імовірно, перейде до купівлі продукції у «тіньовому» секторі, який обіймає понад 40% ринку алкоголю, збільшуючи показник неофіційного споживання, який і так суттєво перевищує які загальносвітові, і загальноєвропейські показники, як це було продемонстровано у Додатку Г .

Маркетинговою стратегією, яка володіє ефективним набором інструментів для взаємодії з ринковим середовищем для компанії-виробника алкогольної продукції

в цілому і лікєро-горілочаних напоїв, зокрема, ми вважаємо соціально-відповідальний маркетинг. У § 1.1. ми визначили соціально-відповідальний маркетинг як концепцію, що передбачає побудову системи ринкової діяльності компанії (включаючи її внутрішні і зовнішні елементи) на основі балансування і узгодження таких чинників, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства. У такій системі мають змогу у повній мірі реалізуватися як реактивні інструменти маркетингу, які, по суті, являють собою відповідь на очікування громади, вимоги держави та інших груп стейкхолдерів (на схемі їх вплив показаний пунктирною лінією), так і його проактивні важелі впливу на ринок і суспільство, що мають на меті формування соціально-відповідальних стандартів поведінки і споживання, а також функціонування компанії, її контрагентів і суспільства в цілому на засадах сталого розвитку.

У наступному параграфі роботи буде розглянуто СВМ-практики провідних виробників лікєро-горілочаної продукції світу, а також стан їх розповсюдження серед вітчизняних компаній-виробників.

2.3. Аналіз існуючих практик СВМ в діяльності провідних компаній-виробників лікєро-горілочаних напоїв

Згідно досліджень, проведених міжнародною компанією «Impact Databank», сучасний рівень концентрації світового ринку дистильованих алкогольних напоїв є надзвичайно високим.

У табл. 2.4. наведено дані щодо топ-п'ятірки компаній, які контролюють понад 54% ринку.

Таблиця 2.4.

Рейтинг провідних світових компаній-виробників дистильованих алкогольних напоїв (за ринковою часткою)

| Назва компанії | Частка глобального ринку, % / місце у рейтингу | | | Ключові бренди у секторі дистильованих алкогольних напоїв | Представництво у інших сегментах ринку алкогольних напоїв |
|-------------------------------------|--|--------------|------------|---|--|
| | 1991 рік | 2006 рік | 2013 рік | | |
| Diageo (Велика Британія) | 10.5% / 1 | 15.3% / 1 | 25% / 1 | <ul style="list-style-type: none"> Горілка: <i>Smirnoff, Ciroc, Silent Sam, Popov, Ketel One</i>; Віскі: <i>Johnnie Walker, J&B, B&W, White Horse, Crown Royal</i>; Джин: <i>Gordon's, Tanqueray, Gilbey's, Booth's, Nolet's Gin</i>; Ром: <i>Captain Morgan, Bundaberg, Pampero, Myers's, Zacapa</i>; Текіла: <i>Don Julio</i>; Коктейлі: <i>Archers, Pimm's, Jeremiah Weed, Smirnoff Cocktails</i>; Лікери: <i>Baileys, Sheridans, YukonJack, Godiva</i> | <ul style="list-style-type: none"> Пивні напої: <i>Guinness, Tusker, Smithwick's, Red Stripe, Harp Lager, Kilkenny</i>; Вина: <i>Sterling Vineyards, Beaulieu Vineyard, Chalone, Piatd'Or, Blossom Hill, Canoe Ridge Vineyard, Acacia, Moon Mountain, Rosenblum and Navarro Correas</i>. |
| United Spirits Ltd. (Індія) | 3.7% / 8 | 9.4% / 3 | 17% / 2 | <ul style="list-style-type: none"> Віскі: <i>Bagpiper, Director'sSpecial, OldTavern</i>; Ром: <i>McDowell's No.1 Celebration, Old Cask Rum, Bagpiper Rum</i>; Горілка: <i>White Mischief, Romanov</i>; Джин: <i>Carew's Dry Gin</i> | <ul style="list-style-type: none"> Бренді: <i>McDowell's No.1, McDowell's VSOP Brandy, Honey Bee</i>; Тихі вина: <i>Kingfisher Bohemia</i>; Пивні напої: <i>Kingfisher</i> |
| Pernod Ricard (Франція) | 5.7% / 4 | 11.6% / 2 | 10% / 3 | <ul style="list-style-type: none"> Горілка: <i>Absolut, Wyborowa</i>; Віскі: <i>Chivas Regal, Ballantine's, Jameson, The Glenlivet</i>; Джин: <i>Beefeater, Seagram's Gin</i>; Гірка настоянка: <i>Becherovka, Amaro Ramazzotti</i>; Текіла: <i>Olmeca</i>; Ром: <i>Malibu, HavanaClub</i>; Лікери: <i>Kahlua</i>; Коктейлі: <i>Ricard, Suze, Pastis 51</i>; | <ul style="list-style-type: none"> Бренді: <i>Martell Cognac, ArArAt, Ruavieja</i>; Тихі вина: <i>Brancott Estate, Jacob's Creek, Campo Viejo, Campo Viejo</i>; Ігристі вина: <i>G.H. Mumm, Perrier Jouet champagne</i> |
| Bacardi (Бермудські о-ви) | 7.7% / 3 | 5.2% / 4 | 6% / 4 | <ul style="list-style-type: none"> Горілка: <i>Grey Goose, Eristoff, Russian prince, Natasha</i>; Віскі: <i>Dewar's whisky, William Lawson's</i>; Ром: <i>Bacardi, Castillo, Palmas, Estelar</i>; Джин: <i>Bombay Sapphire, Bosford, Oxley</i>; Текіла: <i>Cazadores, Cuatrovientos, Caminoreal</i>; Лікери: <i>Nassau Royale, Bénédictine, ST-Germain, Martini Spirito</i> | <ul style="list-style-type: none"> Бренді: <i>Gaston Dela Grange, D'Uss, Otard</i>; Тихі та ігристі вина, вер33333333мути: <i>Martini & Rossi</i> |
| Beam Global Spirits & Wine (США) | 4.8% / 6 | 5.1% / 5 | 6% / 5 | <ul style="list-style-type: none"> Горілка: <i>Pinnacle, VOX, Wolfschmidt, Gilbey's, Effen</i>; Віскі: <i>Jim Beam, Old Crow, Teacher's Highland Cream, Canadian Club</i>; Ром: <i>Cruzan, Calico Jack, Ronrico</i>; Джин: <i>Larios, Gilbey's, Calvert</i> Текіла: <i>Sauza, Hornitosde Sauza, El Tesorode Don Felipe</i>; Лікери: <i>Starbucks Liqueurs, Kamora, After Shock, Leroux, Castellana</i> Коктейлі: <i>Harvey's Bristol Cream</i> | Бренді: <i>Courvoisier cognac, Salignac, Fundador, Terry Centenario, Tres Cepas</i> ; |
| Частка Топ-5 | 32,4% | 46,6% | 54% | | |

Джерело: розроблено автором на основі аналізу [238], [189]

Як видно з наведеної вище таблиці, деякі компанії, наприклад «Diageo», є представленими в усіх ключових продуктових сегментах ринку, які були охарактеризовані нами у §2.2., тоді як інші, як от «Beam Global Spirits & Wine», пропонують максимально широкий асортимент продуктів, але виключно у межах групи дистильованих (спиртних) напоїв. Такий рівень концентрації залишається незмінним протягом останніх 20 років, при тому що кілька потужних процедур злиття, наприклад приєднання компанії «Martini & Rossi» до «Bacardi» у 1993 р. або ж придбання компанією «Pernod Ricard» шведського виробника «Vin & Sprit of Sweden» разом із їх брендом – горілкою «Absolut» у 2008 р. сприяли зростанню частки топ - п'ятірки компаній (в даний час їх частка перевищує 50%) у порівнянні з рештою ринку.

В цілому, частка міжнародних брендів в усій спиртній продукції, що споживається у світі, складає майже 30% [238]. Звертаючись до даних табл. 2.1., представленої у § 2.2., ми можемо констатувати той факт, що переважна більшість брендів – переможців рейтингу має глобальний статус, а кількість власників цих брендів обмежується одиницями.

Соціально-відповідальна спрямованість господарської діяльності на сьогодні є інтегральним елементом ринкового позиціонування та іміджу практично усіх компаній, що займають позиції у верхівці рейтингу світових виробників дистильованих алкогольних напоїв. На своїх веб-сайтах вони відводять значне місце опису різноманітних кампаній, програм і ініціатив, спрямованих на вирішення суспільних проблем, незмінно включають до планів розвитку певні схеми спонсорства, освітні програми, здійснюють інформування громадськості і публічні обговорення питань, пов'язаних із впливом алкоголю на різні сторони суспільного життя, формують розгорнуті кодекси бізнес-практики, зокрема для маркетингу і реклами.

Підтвердженням цієї тези є табл. 2.5. у якій наведене формулювання фокусу соціальної відповідальності та сфери його поширення компаній-лідерів світового ринку спиртних напоїв.

Таблиця 2.5.

Визначення фокусу соціальної відповідальності провідних компаній-виробників
спиртних напоїв

| Назва компанії | Корпоративне бачення соціальної відповідальності |
|------------------------------|---|
| «Diageo» | Реалізація принципів сталого розвитку і відповідальності на практиці означає оцінку і зважування соціальних та екологічних наслідків кожного аспекту нашої діяльності - від вибору джерел сировини до організації безпечного і ефективного виробництва й впливу на те, у якій спосіб наші бренди продаються і споживаються |
| «United Spirits Ltd.» | «United Spirits» є глобальною компанією. Як лідер ринку, вона усвідомлює свою відповідальність за інклюзивний розвиток. Одним з основних принципів нашої політики соціальної відповідальності є раціональне використання природних ресурсів і скорочення викидів вуглецю |
| «Pernod Ricard» | Прибуткова діяльність є основною метою компанії. При цьому, щире переконання «Pernod Ricard» полягає в тому, що економічний розвиток і соціальна відповідальність йдуть пліч-о-пліч. Стратегія соціальної відповідальності компанії базується на засадах поваги до всіх стейкхолдерів - працівників, споживачів, акціонерів, контрагентів і місцевих громад |
| «Bacardi Ltd.» | Мета - стати найкращими серед виробників спиртних напоїв у сфері КСВ. Із відповідальністю відносячись до навколишнього середовища і свого соціального впливу, «Bacardi» здатна стати дійсно сталим бізнесом у довготерміновій перспективі |
| «Beam Global Spirits & Wine» | Шлях «Beam» - це чесний, справедливий, конкурентоспроможний бізнес, орієнтований на те, щоби робити правильні речі у правильний спосіб |

Джерело: розроблено автором на основі [156], [240], [217], [125], [128]

З даних, наведених у табл. 2.5., стає очевидним, що усі компанії, які мають як найвищі у світі показники загальних обсягів реалізованої продукції, так і продуктивні портфелі, що включають найпопулярніші брендові напої, здійснюють розгалужену і різноспрямовану діяльність у сфері соціальної відповідальності. Винятком є тільки «United Spirits Ltd.», але це можна пояснити кількома причинами. По-перше, вона є самою «молодою» серед топ-п'ятірки світового рейтингу – випуск напоїв розпочався лише у 1951 р., а до того моменту компанія займалася виключно торгово-посередницькою діяльністю (натомість, «Pernod Ricard» виробляла алкогольну продукцію з 1797 р., «Bacardi Ltd.» - з 1862 р., а «Beam Global Spirits & Wine» підтримує традиції віскокуріння, започатковані у 1795 р.). По-друге, розвиток в Індії корпоративної соціальної відповідальності в цілому, і соціально-

відповідального маркетингу як її прикладного вираження, відбувався за сценарієм, відмінним від того, що мав місце в Європі і США, і лише починаючи з середини 1990-их років місцеві компанії почали переходити від традиційної благодійності до часткового включення КСВ до своїх бізнес-стратегій.

У Розділі 1 даної роботи ми визначили соціально-відповідальний маркетинг як концепцію, що передбачає побудову системи ринкової діяльності компанії (включаючи її внутрішні і зовнішні елементи) на основі балансування і узгодження таких чинників, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства.

Виходячи з природи і специфічних особливостей алкогольної продукції як такої очевидним стає існування фундаментального протиріччя між декларуванням підприємствами галузі своєї соціальної відповідальності і їх прагненням просування своєї продукції як передумови досягнення економічних цілей (розширення частки ринку і збільшення обсягів прибутку). Говорячи про даний конфлікт інтересів, значна кількість дослідників зауважує, що первинна ціль підприємств-виробників – отримання комерційного зиску від КСВ-риторики. Так, Л. Хілл розглядає соціальну відповідальність підприємств алкогольної промисловості як стратегію зв'язків з громадськістю, що має на меті, у першу чергу, активізацію збуту продукції і аж ніяк не фокусується на загрозах і ризиках для здоров'я, пов'язаних з нею [184, с. 130]. Цієї ж думки притримується й С.Кесвелл, стверджуючи, що основним завданням соціальної складової корпоративної політики є не охорона здоров'я громадян, а тиск на впливових стейкхолдерів, зокрема державні органи нормотворення і контролю [141, с. 2250].

З іншої сторони, «адвокати» виробників алкогольних напоїв, зокрема Р.Бегготт [127] та інші, говорять, що у соціально-відповідальних ініціативах виявляється усвідомлення того, що запобігання зловживанню і / або безвідповідальному споживанню їх продукції відповідає їх довгостроковим стратегічним інтересам, тоді як замовчування або «роздмухування» цієї проблеми тягнутиме за собою негативні наслідки для бізнесу (як з точки зору поведінки споживачів, так і з позиції

подальшого зростання рівня регулювання ринку, податкового тиску тощо). Таким чином, соціальна відповідальність виявляє розуміння виробниками перспективності побудови довгострокової стратегії зростання на етичних і відповідальних засадах.

На нашу думку, такий підхід до місця соціальної відповідальності у маркетингу сучасної компанії-виробника спиртних напоїв є найбільш вірним. В цьому випадку, метою соціально-відповідального маркетингу є не лише просування на ринку певного бренду, але й орієнтація споживачів у напрямку відповідального споживання алкогольних напоїв як єдиного способу одержання позитивного соціального і особистісного ефекту від їх вжитку, а також реалізація політики, спрямованої на зниження тієї шкоди, яку алкоголь здатний завдати як окремій людині, так і суспільству в цілому.

У нашому дослідженні при зборі і аналізі даних ми застосували якісні методи. Було досліджено матеріали чотирьох компаній-виробників спиртних напоїв: «Diageo», «Pernod Ricard», «Bacardi» і «Beam Global Spirits & Wine». Вони були відібрані за ознакою їх ринкового домінування та рівня розвитку політики КСВ, що відображено у табл. 2.4. і 2.5. Крім цього, до уваги були взяті матеріали ІСАР, як організації, що є виразником ключових трендів розвитку підходів до соціальної відповідальності на ринку алкогольних напоїв. До уваги були взяті їх веб-сайти, оскільки саме даний канал комунікацій найактивніше використовується сьогодні для налагодження зв'язків із громадськістю та її інформування щодо діяльності та ініціатив підприємств-виробників. Крім цього, досліджувалися річна корпоративна і КСВ-звітність, документи, що визначають корпоративну політику (кодекси, правила тощо), прес-релізи, заяви і промови представників менеджменту компаній та їх інтерв'ю. Таким чином, всі опрацьовані нами дані ми можемо умовно поділити на чотири групи:

- форми корпоративної комунікації – документи та повідомлення, покликані проінформувати стейкхолдерів щодо соціально-відповідальних ініціатив компанії (річні звіти, інформаційні бюлетені, корпоративна політика);

- форми спеціалізованої комунікації – інтерв'ю, заяви, буклети, що стосуються напрямків СВМ, але не мають прямого зв'язку із брендами виробників;

- форми комунікацій в межах каналів розподілу, що використовуються для донесення до учасників збутових мереж СВМ-принципів діяльності (наприклад, відмова від продажу алкоголю дітям, стимулювання працівників пунктів продажу до запобігання випадкам керування авто у нетверезому стані і т. і.);

- форми масових комунікацій – пряма реклама конкретних брендів компаній, що містить меседжі соціально-відповідального характеру.

В загальному, було опрацьовано 39 документів. З аналізу виключалися дані за наступними критеріями:

- матеріали, що стосувалися діяльності компаній, але не мали відношення до соціальної відповідальності (організація корпоративного управління, ринкова сегментація і т. і.);

- КСВ-ініціативи, що виходять за межі соціально-відповідального маркетингу (наприклад, соціальне забезпечення працюючих, дивідендна політика тощо).

Хоча ми не ставили за мету обмежувати часові межі аналізу, основна кількість матеріалів датується у межах 2009-2013 рр.

В результаті проведеного аналізу було виявлено кілька основних напрямків СВМ, що використовуються провідними виробниками лікєро-горілочаних напоїв (рис. 2.8.)



Рис. 2.8. Основні напрямки СВМ провідних виробників лікєро-горілочаних напоїв

Джерело: самостійна розробка автора

Охарактеризуємо представлені на рис. 2.8. напрямки СВМ.

Першим з них є використання *СВМ як інструменту формування відповідального ставлення до споживання алкоголю*.

Одним з ключових трендів ринкової політики підприємств, що представляють не лише «спиртний» сектор алкогольного ринку, але й його «винний» та «пивний» сегменти, є пропагування так званого «відповідального пиття» («відповідальне споживання алкоголю», responsible drinking). Дана концепція набула поширення у 80-их роках минулого століття і якщо узагальнити підходи до неї, можна стверджувати, що відповідальне споживання алкоголю включає такі складові, як знання особистих меж безпечного прийому алкоголю, усвідомлення його впливу на організм і наслідків його надмірного використання, а також вміння розпізнавати потенційні ознаки алкогольної залежності.

На думку критиків, така діяльність у більшій мірі сприяє пропагуванню брендів, аніж приносить реальний результат. Як зауважила Дж.Волбург, кампанії з просування «відповідального пиття» у більшій мірі спрямовані на зв'язки із громадськістю, аніж на інтереси громадськості [245, с. 177]. Їх опоненти, не заперечуючи комерційної складової таких програм, стверджують, що відповідальна компанія завжди зацікавлена у довгостроковому благополуччі і лояльності своїх клієнтів, а це можливо лише за умови дотримання їх інтересів через відповідальну рекламу та інші засоби просування продукції, а також розуміння споживачами особливостей напоїв, їх впливу на організм, безпечних способів і норм споживання тощо. «Соціально-відповідальний маркетинг є тим засобом, який дає змогу спрямовувати маркетингові ідеї для просування «правильної» поведінки. Якщо маркетинг надихає нас на купівлю «Ferrati», то він зможе й переконати нас кермувати обережно» [183, с. 1211].

Ключовою ідеєю цієї концепції є особиста відповідальність споживача за форми, способи і наслідки споживання алкоголю, тоді як треті сторони (інституції сфери охорони здоров'я, урядові і неурядові організації, а також компанії – виробники і дистриб'ютори) виступають лише модераторами, які можуть намагатися справляти позитивний або негативний вплив, роз'яснювати і виховувати споживача, хоча остаточне рішення залишається за ним. Експерти ІСАР наголошують на тому, що «право вибору є фундаментальним принципом захищеним

численними міжнародними деклараціями... І оскільки споживачі продовжують використовувати своє право купувати і споживати алкогольні напої, ... виробники повинні реалізовувати стратегії, спрямовані на зменшення шкоди, пов'язаної з алкоголем, і інформувати людей про безпечні і відповідальні способи споживання спиртного» [220]. Таким чином, почуття особистої відповідальності розцінюється як ключовий чинник запобігання шкоди, пов'язаної із вживанням спиртних напоїв, тому надмірне або неналежне їх споживання повинно засуджуватися і жорстко контролюватися.

Своє відношення до відповідальності у споживанні алкоголю чітко фіксується у офіційних корпоративних документах. Так, британська компанія «Diageo», яка на сьогодні є першою за часткою глобального ринку спиртних напоїв, «усвідомлює, що мільйони людей щодня роблять вибір на користь її брендів, і намагається зробити все, щоби вони споживали їх відповідально. Відмова від зловживання алкоголем є саме таким шляхом: це дає змогу споживачам радіти життю і сьогодні, і завтра, й у повній мірі відповідає довгостроковим бізнес-інтересам компанії» [157].

Варто звернути увагу на те, що програми просування «відповідального пиття» стають все більш диференційованими в залежності від того, на які верстви населення, країни і регіони вони розраховані. «Компанії починають усвідомлювати, що стандартні, єдині для всіх рішення, як правило, є неефективними. Існує безліч доказів того, що ініціативи щодо запобігання та скорочення пов'язаної із алкоголем шкоди є найбільш дієвими, коли враховують специфіку потреб регіональних та локальних громад і культур» [131]. Так, «Bacardi Limited», для того, щоби зробити свою програму «Champions Drink Responsibly» більш зрозумілою і близькою для мешканців Австралії, у якості свого «посла» в цьому регіоні запросила місцеву «зірку» - чемпіона світу з серфінгу Дж.Паркінсона.

Суттєвим елементом ініціатив, пов'язаних із ідеєю відповідального споживання алкоголю є акцентуація уваги на так званих «проблемних» групах споживачів – неповнолітніх, молоді, вагітних жінках тощо. Усі компанії, СВМ-ініціативи яких досліджувалися нами, активно включають просвітницькі елементи до своїх

маркетингових програм, а також підтримують акції, спрямовані на зазначені цільові групи. Так, «Pernod Ricard» є єдиною серед компаній-лідерів, яка приділяє увагу проблемі споживання алкоголю вагітними жінками. Починаючи з 2013 р. компанія добровільно взяла на себе зобов'язання розміщувати символ «вагітна жінка», з 2006 р. обов'язковий для алкогольних напоїв, що продаються в Європі, на всій своїй продукції у всіх регіонах світу. Проект «Жодної краплі» (Not even a drop), що триває починаючи з 2008 р. у партнерстві з кількома неурядовими організаціями Франції, має цільовою аудиторією лікарів і майбутніх батьків. Його ідеєю є допомога лікарям донести до пацієнток ідею повного утримання від алкоголю під час вагітності – за допомогою листівок, буклетів, які допомагають лікарям у інформуванні вагітних про алкогольний синдром плоду, і плакатів, розміщених у приймальних відділеннях, зміст яких породжує в пацієнтів бажання задавати додаткові питання лікарям.

Ці, а також багато інших ініціатив, спрямованих на формування відповідального ставлення споживачів до вживання спиртних напоїв, є доказами уваги, що приділяється компаніями-виробниками цьому питанню. Проведений аналіз дозволяє виділити ключові ідеї і меседжі, що несе у собі дана форма СВМ виробників дистильованих алкогольних напоїв:

- алкоголь є легальною продукцією, споживання якої має глибоке історичне і культурне коріння, що може нести загрозу тільки у разі її безвідповідального, надмірного або «неграмотного» вживання;

- споживання спиртного особою, яка досягла віку, коли вживання алкоголю є дозволеним, - це справа її особистого вибору;

- що, як і у якій кількості п'є людина залежить від рівня її відповідальності відносно себе і оточуючих;

- підвищити рівень відповідальності щодо вживання алкоголю можна за допомогою зовнішніх інструментів – відповідних меседжів, освітніх і інформаційних програм, зміни відношення до алкоголю в цілому;

- маркетинг алкогольної продукції може і повинен бути соціально-відповідальним, просуваючи відповідні бренди у спосіб, який формує відповідальну схему їх споживання.

Другим напрямком СВМ, який відображений на рис. 2.8. є *соціально-відповідальний маркетинг як форма саморегулювання діяльності підприємства-виробника.*

У § 2.2. даної роботи ми вже піднімали питання посилення законодавчих обмежень практично усіх аспектів маркетингу алкогольної продукції. У відповідь, як показують досліджені матеріали і документи, одною з домінант стратегій виробників спиртних напоїв стає принцип добровільності на основі саморегулювання. Підтримка компаніями цієї ідеї і прийняття на себе зобов'язань стосовно важливих і болючих для суспільства тем (дитячий і підлітковий алкоголізм, екологічні проблеми, охорона здоров'я тощо) можна розцінювати як корпоративну тактику, яка має на меті превентивний захист бізнесу від посилення нормативних обмежень. Саморегулювання є способом інтегрування у корпоративну діяльність соціальних норм, як відповідь на тиск і вимоги громадськості, оскільки намагання продемонструвати своє слідування самостійно прийнятим на себе зобов'язанням, зазвичай, виражається у систематичній публічній звітності і залученні незалежних експертів до складу органів саморегулювання [189].

Інструменти саморегулювання підприємств-виробників спиртних напоїв можна умовно розподілити за наступними ключовими напрямками:

а) розробка, виробництво, зовнішній вигляд, якість та безпечність продукції та інші елементи того, що ми маємо на увазі, говорячи про «продукт» як складову комплексу маркетингу;

б) зниження шкоди, яку завдають бізнес-процеси компанії (виробництво продукції, способи її упакування і транспортування) довкіллю (зниження шкідливих викидів в атмосферу і забруднення води, використання «екологічно дружніх» матеріалів для виготовлення тари і т. і.);

в) організація співпраці із постачальниками сировини і матеріалів та іншими контрагентами, зокрема учасниками каналів розподілу і збуту за принципами соціальної відповідальності і сталого розвитку, спільна реалізація СВМ-ініціатив;

г) політика просування продукції на ринку (реклама, мерчандайзинг, PR, спонсорство й інші форми комерційних зв'язків із споживачами).

Розглянемо реалізацію принципів саморегулювання на прикладі компанії «Diageo». У табл. 2.6. перелічені основні документи, що стосуються CBM-принципів діяльності компанії у різних напрямках.

Таблиця 2.6.

Перелік основних документів компанії «Diageo», що визначають підходи до CBM на засадах саморегулювання

| Найменування документу | Сфера впливу |
|---|---|
| Кодекс бізнес-поведінки [158] | всі види бізнес-процесів |
| Глобальна політика щодо довкілля [160] | – процеси розробки і виробництва продукції; – процеси упакування і транспортування продукції; |
| Глобальна політика якості [162] | – процеси взаємин з постачальниками сировини і матеріалів; – процеси взаємин із збутовими і посередниками |
| Стандарти партнерства з постачальниками [163] | – процеси взаємин з постачальниками сировини і матеріалів; – процеси взаємин із збутовими і посередниками |
| Принципи забезпечення сільськогосподарською сировиною на засадах сталого розвитку [164] | – процеси взаємин з постачальниками сировини і матеріалів |
| Принципи організації упакування продукції на засадах сталого розвитку [165] | – процеси взаємин з постачальниками сировини і матеріалів; – процеси упакування і транспортування продукції |
| Маркетинговий кодекс [161] | – процеси розробки і виробництва продукції; – процеси неймінгу і упакування продукції; – процеси взаємин із збутовими і посередниками; – процеси реклами, PR і інших форм зв'язків із споживачами; – процеси взаємин з традиційними, цифровими, мобільними і соціальними медіа; – спонсорство від імені брендів компанії |
| Кодекс цифрової діяльності [159] | – процеси взаємин з цифровими, мобільними і соціальними медіа; – процеси реклами, PR і інших форм зв'язків із споживачами із використанням цифрових медіа |

Джерело: самостійна розробка автора

Як видно, питання соціальної відповідальності і сталого розвитку у тій чи іншій мірі вживлені в усі бізнес-процеси компанії «Diageo» - від налагодження зв'язків із

постачальниками сировини до контролю за тим, яким чином напої компанії продаються і споживаються.

Компанія одержує сировину і матеріали, необхідні для своєї діяльності, у більш, ніж 30 тис. постачальників з понад 100 країн світу. Дехто з них має власні ланцюги поставок, з'єднуючи, таким чином, «Diageo» ще із тисячами фермерів і підприємств. Компанія декларує наявність трьох ключових орієнтирів у співпраці із контрагентами-постачальниками:

- відповідальна система матеріально-технічного забезпечення через мінімізацію його соціальних і етичних ризиків;
- підтримка сталих засад ведення сільського господарства і місцевих сировинних баз;
- спільні із контрагентами ініціативи щодо скорочення викидів вуглецю, сталих підходів до виготовлення упакування і екологічного менеджменту.

Щодо такого елемента маркетингового комплексу як канали розподілу, в усіх базових документах компанії зазначена вимога щодо контрагентів (посередників, дистриб'юторів, місць продажу) неухильно дотримуватися принципів Маркетингового кодексу, що стосуються усіх способів просування брендів компанії на ринку.

Як елемент саморегулювання яскраво проявляється намагання до якомога ширшого залучення свого персоналу до СВМ-програм. Працівники компанії, загальна чисельність яких на кінець 2013 р. становила понад 28 тис. чол., в обов'язковому порядку проходять навчання за програмою DRINKiQ, оскільки, на думку компанії, вони повинні стати своєрідними послами ідеї відповідального споживання алкоголю, маючи необхідні знання і розповсюджуючи їх серед оточуючих, стимулюються до участі у благодійних акціях компанії.

Потужним засобом об'єднання персоналу навколо основних ідей відповідального споживання алкоголю, є корпоративна акція «Pernod Ricard» «День спільної відповідальності» (Responsib'All Day) [222] започаткована у 2011 р. У визначений день працівники усіх 80 підрозділів і представництв компанії (на кінець

2013 р. - 18 972 чол.) не виходять на роботу, а працюють у якості «послів» СВМ-меседжів, беручи участь в численних заходах, серед яких зустрічі з посередниками і споживачами, громадські обговорення, розповсюдження промо-листівок тощо. У 2011 р. акція була присвячена боротьбі із водінням авто у нетверезому стані, у 2012 р. - проблемі споживання алкоголю неповнолітніми, у 2013 і 2014 рр. її слоганом стало «Пийте із розумом» («Wise Drinking») - відповідальне пиття як таке. Одним із її здобутків вважається підписання 15 055 співробітників (84% всього персоналу) маніфесту з індивідуальним зобов'язанням не сідати за кермо у нетверезому стані.

Компанія «Bacardi» також залучає своїх працівників до започаткованої у 2011 р. загальнокорпоративної ініціативи «Місяць соціальної відповідальності», коли впродовж місяця вони у свій вільний час працюють як волонтери на благо місцевих громад. Гаслом цієї акції є «Дух життя, що підтримується спільно» («Spirit for Life, Caring Together»). У 2014 р. її результатом стали понад 7,6 тис. годин роботи більш ніж 6 тис. працівників компанії у 75 населених пунктах по всьому світу – участь у будівництві житла для малозабезпечених сімей, донорство, збір одягу і продуктів харчування для знедолених, збір коштів для освітніх, мистецьких та культурних програм, прибирання парків і громадських центрів, збір сміття тощо [125].

Як бачимо, позиціонування принципів СВМ в основі ідеї саморегулювання, незважаючи на те, які глибинні мотиви лежать в їх основі, говорить про розуміння виробниками ефективності дотримання політики корпоративного громадянства. На практиці це означає, що більшість провідних компаній дотримується вимог державних та міжнародних норм і навіть перевищують їх, особливо працюючи в країнах третього світу.

Третім напрямком СВМ, що виділений нами у схемі на рис. 2.8., є *використання СВМ як основи політики корпоративної філантропії*. Це ще один механізм, що слугує компаніям-виробникам спиртних напоїв для демонстрації своєї ролі корпоративного громадянина.

Досліджуючи корпоративні матеріали, представлені на сайтах компаній, ми виявили, що їх благодійна діяльність має два базові напрямки: допомога вирішенні

гострих соціальних проблем і підтримка мистецтв та культурно-масових заходів. Критики вбачають у таких проявах корпоративної філантропії не лише стратегію просування брендів, але й спосіб входу, закріплення і розвитку на місцевих ринках, наводячи у якості доказу той факт, що благодійна діяльність глобальних алкогольних компаній, як правило, зосереджена у країнах, що розвиваються [140, с. 4]. Не заперечуючи цього, ми не можемо відкидати того очевидного факту, що саме такі країни найчастіше й у найбільшій мірі потерпають від захворювань, наслідків стихійних лих, бідності, а отже потребують першочергової уваги з боку представників відповідального бізнесу. У табл. 2.7. наведений більш деталізований перелік напрямків, куди спрямовують свою доброчинність досліджувані нами компанії.

Таблиця 2.7.

Основні напрямки корпоративної філантропії провідних компаній-виробників
спиртних напоїв

| Назва компаній | Напрямки корпоративної філантропії |
|------------------------------|---|
| «Diageo» | <ul style="list-style-type: none"> - сприяння економічному розвитку громад, на території яких діє компанія – політика найму, підтримка місцевих підприємців тощо; - сприяння соціально-культурному розвитку громад – реалізація інвестиційних програм, метою яких є розвиток і розширення можливостей окремих осіб і спільнот, благодійні і волонтерські програми; - співпраця із іншими компаніями, галузевими об'єднаннями, урядовими і неурядовими інституціями з метою сприяння сталому розвитку |
| «Pernod Ricard» | <ul style="list-style-type: none"> - підтримка розвитку місцевих громад, зокрема системи охорони здоров'я; - підтримка духу підприємництва - сприяння здобуттю освіти, пов'язаної із навичками ведення власної справи; - підтримка культури |
| «Bacardi Ltd.» | <ul style="list-style-type: none"> - захист довкілля із активним залученням персоналу у якості волонтерів; - освітні проекти, спрямовані, зокрема на подолання проблеми безробіття; - підтримка закладів охорони здоров'я і соціальних служб у місцевих громадах; - підтримка культури і мистецтва. |
| «Beam Global Spirits & Wine» | <ul style="list-style-type: none"> - допомога і моральна підтримка армії США, членів сімей військових, а також допомога пораненим після їх повернення додому; - підтримка розвитку місцевих громад (в основному, освітні програми); - допомога у подоланні стихійних лих. |

Джерело: розроблено автором на основі [157], [217], [125], [128]

При здійсненні корпоративної філантропії, загальноприйнятою корпоративною тактикою є прив'язка до певної події чи заходу конкретного бренду. Так, програма допомоги американським військовим компанії «Beam Global Spirits & Wine», згадана нами в табл. 2.7., здійснюється від імені її провідного бренду – віскі «Jim Beam». В практиці компанії «Diageo» можна відмітити, зокрема:

- кампанію «Час ділитися» (Time to Share) бренду «Buchanan's» - організація роботи 6,5 тис. волонтерів з Венесуели, Колумбії і Мексики, які пожертвували по 4 години свого часу на благо громад, благоустрій шкіл, громадських центрів тощо;

- кампанію «Допомога героям» бренду «Bell's» по зборі 1 млн. фунтів благодійних внесків на допомогу британським військовим ветеранам;

- кампанію «Продовжуй йти» (Keep Walking) бренду «Johnnie Walker» - проект, спрямований на підтримку соціально спрямованих, інноваційних бізнес-ідей [157].

Таким чином, у використанні виробниками спиртних напоїв СВМ-ініціатив як основи формування політики доброчинності ми можемо констатувати очевидне намагання знайти більш нестандартні, інноваційні способи для просування на ринку корпоративного і продуктових брендів. При цьому, не можна відкидати й того факту, що такі дії потужних глобальних компаній є реальною і ефективною допомогою у розв'язанні болючих проблем населення країн і регіонів, де рівень соціально-економічного розвитку залишається на незадовільному рівні.

У Розділі 1 дослідження ми запропонували варіант комплексу маркетингу, який на наш погляд, найбільш повно відображає особливості СВМ як стратегічного підходу до організації ринкової діяльності підприємства. На основі аналізу згаданих вище документів і матеріалів, ми співставили елементи корпоративної політики компаній в розрізі семи компонентів маркетинг-мікс. Приймавши за основу перелік соціально-відповідальних ініціатив «Diageo», як найбільш повний і системний, ми доповнили його практиками інших провідних виробників спиртних напоїв (табл. 2.8.). У тих випадках, коли інформація у відкритому доступі була відсутня або згадки про той чи інший напрямок СВМ-діяльності не були знайдені, ми зробили помітку літерами NIA (no information available, нема доступної інформації).

Таблиця 2.8.

Порівняльний аналіз використання елементів комплексу соціально-відповідального маркетингу провідними підприємствами-виробниками дистильованих алкогольних напоїв

| Ініціативи і заходи в межах комплексу соціально-відповідального маркетингу | Топ-5 світових компаній-виробників дистильованих алкогольних напоїв | | | | |
|---|---|---------------------|---------------|--------------|----------------------------|
| | Diageo | United Spirits Ltd. | Pernod Ricard | Bacardi Ltd. | Beam Global Spirits & Wine |
| Продукт | | | | | |
| - забезпечення якості і безпечності продукції (запровадження стандартів ISO, FSSC ін.) | √ | √ | √ | √ | √ |
| - зниження рівня використання природних ресурсів | √ | √ | √ | √ | √ |
| - скорочення рівня шкідливих викидів і забруднення довкілля | √ | √ | √ | √ | √ |
| - маркування продукції застережними позначками | √ | NIA | √ | √ | NIA |
| - відповідальний підхід до упакування (оптимізація матеріалів, ваги, розмірів тощо) | √ | NIA | √ | √ | √ |
| Ціноутворення | NIA | NIA | NIA | NIA | NIA |
| Канал розподілу, місце продажу | | | | | |
| - оптимізація способів транспортування продукції в місця продажу | √ | √ | √ | √ | NIA |
| - розміщення застережних і інформаційних знаків і матеріалів в місцях продажу | √ | NIA | √ | √ | NIA |
| - навчання персоналу у місцях продажу | √ | NIA | √ | √ | NIA |
| Просування продукту на ринку | | | | | |
| - пропагування зваженого, свідомого ставлення споживачів до пиття, розуміння впливу алкоголю на організм та його можливих наслідків | √ | NIA | √ | √ | √ |
| - кампанії із запобігання споживанню спиртних напоїв неповнолітніми | √ | NIA | √ | √ | NIA |
| - кампанії з недопущення водіння авто у нетверезому стані | √ | NIA | √ | √ | NIA |
| - роз'яснення небезпеки споживання алкоголю вагітними жінками | NIA | NIA | √ | NIA | NIA |
| Партнерські взаємини з контрагентами | | | | | |
| - програми підтримки сталих підходів до ведення сільського господарства постачальниками сировини | √ | √ | √ | √ | NIA |
| - спільні з контрагентами «екологічно дружні» програми | √ | √ | √ | √ | NIA |
| - спільні з посередниками програми пропагування «відповідального пиття» | √ | NIA | √ | √ | √ |
| - спільні з посередниками програми зі збору та повторної переробки тари і упаковки | √ | NIA | NIA | NIA | NIA |
| Персонал | | | | | |
| - впровадження ставлення до ідей соціальної відповідальності як елементу систем відбору, адаптації і оцінки персоналу | √ | NIA | √ | NIA | NIA |
| - залучення персоналу до корпоративних СВМ-акцій | √ | NIA | √ | √ | NIA |
| - стимулювання персоналу до участі у СВМ-програмах на засадах волонтерства | NIA | NIA | NIA | √ | √ |
| Політика взаємин із суспільством | | | | | |
| - програми захисту довкілля у країнах / регіонах присутності | √ | √ | √ | √ | NIA |
| - програми підтримки соціально-економічного розвитку місцевих громад | √ | NIA | √ | √ | √ |
| - програми підтримки культури і мистецтва | NIA | NIA | √ | √ | NIA |
| - співпраця із іншими компаніями, галузевими об'єднаннями, урядовими і неурядовими інституціями з метою сприяння сталому розвитку | √ | √ | √ | √ | √ |

Джерело: розроблено автором на основі аналізу корпоративних документів і матеріалів

Дані, наведені у табл. 2.8. ще раз засвідчують правильність тези, висловленої у даному параграфі відносно того, що усі компанії топ-п'ятірки рейтингу виробників спиртних напоїв у тій чи іншій мірі імплементують СВМ-підходи до елементів маркетинг-мікс.

Єдиною його складовою, інформація щодо якої практично відсутня, є система ціноутворення. Оскільки дане питання відноситься до категорії закритих і тих, що є комерційною таємницею, ми можемо лише сподіватися, що загальна політика відносин із постачальниками, побудована за принципами відповідальності, сталого розвитку підтримки місцевих фермерів і інших виробників, передбачає чесну і прозору політику розрахунків. Стосовно ж цін на кінцеву продукцію, переважна більшість якої є брендовою, ситуація виглядає наступним чином. Практично усі виробники систематично виступають із заявами, пов'язаними із практикою визначення мінімальних цін на алкоголь, яку більшість урядових і неурядових інституцій світу вважають засобом боротьби із надмірним споживанням алкоголю. Вони вважають цю міру невиправданою і такою, що часто приводить до переключення залежних від алкоголю осіб до неякісної, небезпечної контрафактної продукції, а свідомі, відповідальні споживачі купують ті самі обсяги алкогольних напоїв, але за вищими цінами.

В той же час, очевидним є той факт, що, під впливом жорстких обмежень у сфері реклами і просування алкогольної продукції або ж виходячи із звичайних міркувань комерційного зиску, одним з ключових інструментів маркетингу для виробників спиртних напоїв та їх контрагентів-збутовиків виступають саме цінові знижки і акції. Численні спостереження довели пряму залежність між кількістю придбаної продукції і наявності знижок за принципом залежності від обсягів покупки – акції і знижки на алкоголь, що проводяться супермаркетами, збільшують його продажі на 20 – 25 % [170]. Існують й підтвердження того, що придбавши великі обсяги алкогольних напоїв завдяки ціновому стимулюванню, споживачі зазвичай збільшують й обсяги їх споживання [241].

Зважаючи на це, ми можемо зауважити наступне. Соціально-відповідальні маркетингові зусилля провідних світових виробників спиртних напоїв, у більшості

випадків, мають комплексний системний характер, охоплюючи переважно більшість елементів комплексу маркетингу. І хоча усі вони стають об'єктом критики прихильників жорстких обмежень функціонування алкогольного ринку, їх логіка, обґрунтування і, головне, практична результативність є свідченням намагання компаній побудувати свою систему ринкової діяльності у відповідності до ключового принципу СВМ - балансування і узгодження таких чинників, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства. Тобто вибір між економічним успіхом і соціальною відповідальністю не розглядається як дилема, натомість, СВМ сприймається як джерело інновацій і міцної конкурентоспроможності.

Позиціонування соціальної відповідальності як певної ключової компетенції, що сприяє зміцненню таких вагомих нематеріальних активів як репутація, довіра, людський або соціальний капітал, дозволяє компаніям вдосконалюватися, освоювати нові ринки, чітко диференціювати себе на тлі конкурентів і впливати на конкурентне середовище на свою користь. В цьому контексті, використання щодо «поважних» брендів інструментів цінового стимулювання може привести до трансформації сприйняття суспільством СВМ-ініціатив як «камуфляжу», що приховує «хижацькі» мотиви, завдаючи шкоди як іміджу компанії, так і довірі до неї реальних і потенційних споживачів. Враховуючи той факт, що проведення таких промо-акцій часто є ініціативою безпосередньо збутових мереж або місць продажу, компаніям-виробникам слід посилювати свій контроль за ними з метою недопущення руйнування образу соціально-відповідального корпоративного громадянина.

Проведемо порівняльний аналіз стану розвитку ідей СВМ серед виробників лікєро-горілочної продукції України. За даними Державної служби статистики України [28], станом на 01.01.2014 р. на вітчизняному ринку діяли 73 компанії, які виробляли лікєро-горілочну продукцію.

Український ринок лікєро-горілочаних виробів експертами вважається висококонцентрованим, оскільки понад 80% його поділені між п'ятьма потужними

виробниками, до того ж існує тенденція до зміцнення їх позицій і поступове поглинання частки, яка, наразі, належить дрібним виробникам. Це підтверджують представлені нижче діаграми (рис. 2.9.) структури ринку у 2012 і 2013 рр. В цілому, це відповідає загальносвітовим трендам, описаним нами вище, зокрема, у табл. 2.4., за якими аналогічним чином контролюється 54% глобального ринку.

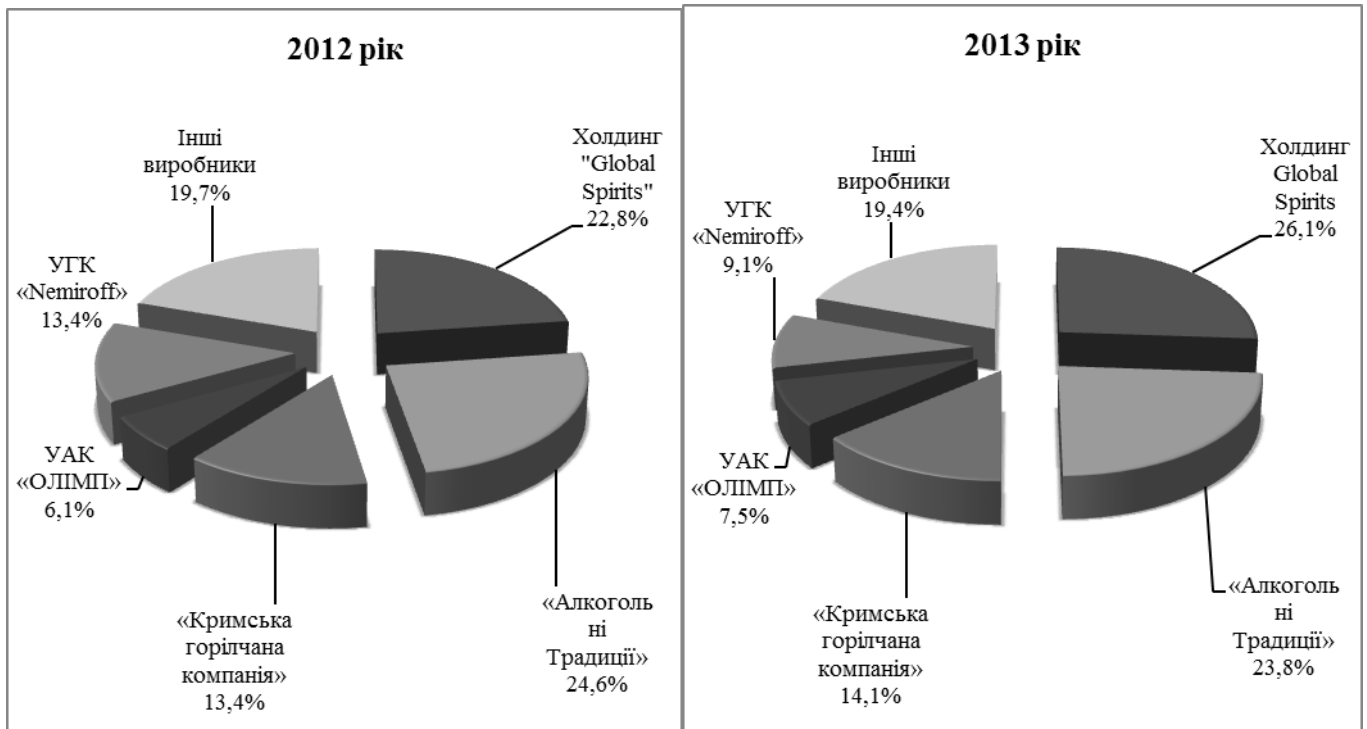


Рис. 2.9. Структура ринку лікєро-горілчаної продукції України (за ринковою часткою компаній-виробників)

Джерело: розроблено автором за даними [28]

Решта 19,4 % ринку на початок 2014 р. ділили між собою інші компанії-виробники, найпотужнішими з яких (із часткою ринку в межах від 5% до 1%) є:

- ПрАТ «Львівський лікєро-горілчаний завод» - 4,2 %;
- холдинг «Петрус» – 4,0%;
- ТЗОВ «Станіславська торгова компанія» – 2,2%;
- холдинг «Алеф-Віналь» – 1,7%;
- Івано-Франківське державне об'єднання лікєро-горілчаної промисловості – 1,3%.

У табл. 2.9. наведено стислу характеристику провідних компаній-виробників, що контролюють практично 4/5 ринку дистильованої алкогільної продукції України, з точки зору їх продуктивних портфелів.

Таблиця 2.9.

Портфель брендів провідних українських компаній-виробників спиртних напоїв

| Назва компанії | Ключові бренди у секторі дистильованих алкогольних напоїв | Представництво у інших сегментах ринку алкогольних напоїв |
|---|--|--|
| Холдинг «Global Spirits» | Горілка: <i>Хортиця, Русский Север, Первак, Гетьман, Мороша, Leaf</i> Гірки настоянки: <i>Хортиця, Русский Север, Медовуха</i> | Бренді: <i>Шустов</i> Тихі вина: <i>Oreanda, Мікадо</i> Ігристі вина: <i>Oreanda, Советское</i> Вермут: <i>San Marino</i> |
| ТЗОВ «Алкогольні Традиції» | Горілка: <i>Байка, Козацька Рада, Цельсій, Хлібний Дар, Rada, Перша Гільдія, Перепілка</i> Лікери: <i>La Femme</i> Гірки настоянки: <i>Моя</i> | Бренді: <i>Moullon</i> Тихі вина: <i>Bon Vin, Koblevo, Takado</i> Вермут: <i>Marengo, Paloma</i> |
| ТЗОВ «Кримська горілочна компанія» | Горілка: <i>Medoff, Мърная, На березових бруньках, Наша Марка, Хуторок</i> | Слабоалкогольні коктейлі: <i>LONGmixER</i> |
| УГК «Nemiroff» | Горілка: <i>Nemiroff, Nemiroff Light</i> Гірки настоянки: <i>Українська медова з перцем, Клюква на коньяку, «Лимон-Nemiroff»</i> | |
| УАК «ОЛІМП» | Горілка: <i>Малинівка, Prime, Істинна, Приватна колекція, Плакучая ива</i> Гірки настоянки: <i>Фінарос, Шедевр, Таврос</i> | Бренді: <i>Бахчисарай, Lionel,</i> Тихі вина: <i>Бахчисарай</i> Сидр: <i>Ranetti</i> |
| ПрАТ «Львівський лікєро-горілочний завод» | Горілка: <i>Володар, Вожак, Lvivska, Галицька, Золотий Львів, Золото Карпат</i> Лікери: <i>Старий ринок, Дністер</i> Гірки настоянки: <i>Мисливська, Зубрівка</i> | |
| Холдинг «Петрус» | Горілка: <i>Горілочка, Златогор, Status, Графська, Чекушка, Кроти́ва</i> Настоянки: <i>Спелая, Сладкая, Квітуча Долина</i> | Бренді: <i>Графський, Давній Рецепт</i> |
| ТЗОВ «Станіславська торгова компанія» | Горілка: <i>Франківська, Frankoff, Франківська Легенда, Цісарська</i> Гірки настоянки: <i>Прикарпатський Бальзам</i> | |
| ПрАТ «Алеф-Віналь» | Горілка: <i>Українка, Столетов, Графин, Helsinki</i> | Тихі вина: <i>Золота амфора, Villa Krim, Kosher</i> Бренді: <i>Жан-Жак, Клинков</i> |
| Івано-Франківське державне об'єднання лікєро-горілочної промисловості | Горілка: <i>Княгинин, Карпатська, Same Ta, Срібні Карпати, Аркан</i> Лікери: <i>Сяйво Карпат</i> Гірки настоянки: <i>Бальзам Прикарпатський, Стара Ратуша, Карпатська Старка, Прикарпатська з перцем</i> | |

Джерело: розроблено автором за даними [93], [89], [90], [86], [92]
[87], [85], [91], [84], [88]

Якщо порівняти дані табл. 2.9. з результатами аналогічного аналізу, проведеного стосовно глобальних лідерів – виробників спиртних напоїв (табл. 2.4.), ми можемо побачити наступну суттєву відмінність. Усі компанії світової топ-п'ятірки демонструють широке представництво своїх брендів або в межах групи

дистильованої алкогольної продукції, виробляючи практично усі види спиртних напоїв, або ж в усіх ключових продуктових сегментах ринку. Натомість, асортимент вітчизняних виробників є значно вужчим, і він або обмежується кількома товарними позиціями сегменту міцного алкоголю (горілка і гіркі настоянки), або включає лише бренді і тихі вина. Єдиною компанією серед лідерів українського ринку із досить диференційованою товарною пропозицією можна вважати ТзОВ «Алкогольні традиції». До певної міри така ситуація пояснюється тим, що законодавством України, зокрема Законом «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» [36] не передбачено виробництво таких напоїв, як, наприклад, віскі або ром.

Практично усі потужні вітчизняні виробники лікєро-горілочаних напоїв відпрацювали свої методи присутності на закордонних ринках. Так, ТзОВ «Алкогольні традиції» з 2011 р. розпочало ліцензоване виробництво власних торгових марок в Білорусі, холдинг «Global Spirits» придбав ЛГЗ «Русский Север» в Росії, а з 2013 р. налагодив випуск бренду Leaf у США. Власні виробничі потужності в Росії і Білорусі має й компанія «Nemiroff». УАК «Олімп» створив розгалужену дилерську мережу, спрямовану на здійснення гуртових поставок алкогольних напоїв за кордон. ТзОВ «Кримська горілочана компанія» після анексії Криму також знайшла вихід з положення: зареєструвала юридичну особу «Eastern Beverage Trading» і частково перенесла своє виробництво на потужності УАК «Олімп» у Харкові. Таким чином, компанія залишилася резидентом вітчизняного ринку і зберегла можливість виробляти продукцію на території Росії.

Говорячи вище про світовий ринок горілки, ми наводили зведений рейтинг брендів за обсягами продажу (табл. 2.3.), за яким вітчизняні ТМ «Хлібний дар» і «Хортиця» поступилися лише таким «корифеям», як «Smirnoff» і «Absolut», обійшовши найпопулярнішу російську горілку «Беленькая». При цьому, серед глобальних брендів, «Хортиця» обіймає третє місце за обсягами продажів і шосте – за темпами зростання (+3%) [238]. У першій частині табл. 2.10. наведений витяг з рейтингу найбільших горілочаних регіональних брендів світу (топ - 30 за обсягами

продажів). Як бачимо, 8 з 30 з них належать вітчизняним виробникам, що є достатньо потужним представництвом на світовому ринку (натомість, російські бренди займають лише 5 позицій, а білоруські - 4 позиції у топ-30 рейтингу). Відзначимо, що напої, які увійшли до загальносвітового рейтингу, наведеного вище, користуються попитом й визнанням і на внутрішньому ринку (у другій частині табл. 2.10. можна побачити частки ринку найпопулярніших марок горілки в містах України).

Таблиця 2.10

Рейтинг українських марок горілки на світовому і вітчизняному ринках

| А. Витяг з рейтингу регіональних брендів горілки за обсягами продажу в світі | | | | | | | |
|--|---|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Місце у рейтингу в 2013 р. | Бренд / Власник бренду | Обсяг реалізації, млн. дал | | | | | |
| | | 2011 | 2012 | 2013 | | | |
| 1 | Хлібний дар / ТЗОВ «Алкогільні традиції» | 11,1 | 8,37 | 7,2 | | | |
| ... | | | | | | | |
| 5 | Medoff / ТЗОВ «Кримська горілочана компанія» | 4,95 | 4,95 | 4,86 | | | |
| ... | | | | | | | |
| 10 | Мърная / ТЗОВ «Кримська горілочана компанія» | 2,88 | 2,43 | 1,89 | | | |
| ... | | | | | | | |
| 13 | Істинна / УАК «ОЛІМП» | 1,44 | 1,98 | 1,71 | | | |
| ... | | | | | | | |
| 15 | Мороша / Холдинг «Global Spirits» | - | - | 1,62 | | | |
| ... | | | | | | | |
| 25 | На березових бруньках / ТЗОВ «Кримська горілочана компанія» | 1,8 | 1,44 | 1,17 | | | |
| ... | | | | | | | |
| 27 | Prime / УАК «ОЛІМП» | 1,44 | 1,71 | 1,08 | | | |
| ... | | | | | | | |
| 30 | Цельсій / ТЗОВ «Алкогільні Традиції» | - | - | 0,99 | | | |
| Б. Частки ринку найпопулярніших брендів горілки в містах України | | | | | | | |
| Місце у рейтингу в 2013 р. | Бренд / Власник бренду | Частина ринку, % | | | | | |
| | | 2011 | | 2012 | | 2013 | |
| | | грош.од. | нат. од. | грош.од. | нат. од. | грош.од. | нат. од. |
| 1/2 | Nemiroff / УГК «Nemiroff» | 16,73 | 18,09 | 14,78 | 16,77 | 15,17 | 15,08 |
| 2/1 | Хлібний дар / ТЗОВ «Алкогільні традиції» | 15,44 | 16,18 | 14,79 | 14,68 | 14,7 | 16,98 |
| 3 | Medoff / ТЗОВ «Кримська горілочана компанія» | 10,36 | 11,47 | 10,46 | 11,47 | 10,44 | 11,56 |
| 4 | Мороша / Холдинг «Global Spirits» | - | - | 8,81 | 10,19 | 8,69 | 9,54 |
| 5 | Хортиця / Холдинг «Global Spirits» | 7,97 | 7,64 | 4,67 | 4,50 | 5,68 | 5,52 |

Джерело: розроблено автором на основі [238], [3]

Динаміка обсягів виробництва лікєро-горілочаних напоїв вітчизняними підприємствами представлена у табл. 2.11. Ми включили до неї період з 2007 р. по 2013 р., тобто докризовий і посткризовий періоди.

Таблиця 2.11.

Динаміка виробництва алкогольної продукції в Україні за період 2007-2013 рр.

| Вид продукції | Обсяги виробництва, млн. дал | | | | | | | Темп приросту, % | | |
|--|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------------------|---------|---------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | '13/'07 | '13/'09 | '13/'12 |
| Горілка, інші міцні спиртові напої | 37,2 | 40,0 | 42,3 | 40,7 | 33,4 | 33,8 | 28,0 | -24,73 | -33,81 | -17,16 |
| Лікєри, солодкі наливки, спиртові настоянки, інші спиртові напої | 25,42 | 21,72 | 13,12 | 11,72 | 12,02 | 11,52 | 11,5 | -54,76 | -12,35 | -0,17 |
| Коньяки, бренді | 3,6 | 3,9 | 3,1 | 3,6 | 4,7 | 4,6 | 4,3 | 19,44 | 38,71 | -6,52 |

Джерело: розроблено автором за матеріалами [27], [28]

Очевидно, що вплив економічної кризи мав відстрочений ефект щодо рівня виробництва спиртних напоїв - його обсяги продовжували зростати до 2009 р. Втім, у 2013 р. обсяг виробництва горілки склав 28,0 млн. дал., що становило лише 82% від рівня 2012 р. і 68,8% від рівня 2010 р. Таке скорочення було викликано, на думку експертів, з одного боку, зниженням покупної спроможності населення, а з іншої - різким зростанням ставок акцизного податку і підвищенням цін на спирт, також запровадженням практики визначення мінімальної відпускної ціни на горілочані вироби і її планомірним підвищенням протягом наступних років, про що ми говорили вище. Відбулося різке зростання частки продукції низького цінового сегменту: якщо у докризовий період вона оцінювалася на рівні 18-23%, то у 2009-2010 р. досягла позначки 50% [72]. Водночас, через політично вмотивовані заборони Росспоживнагляду все більш проблематичним стає експорт алкогольних виробів у Росію, тоді як до початку конфлікту на цей ринок припадало біля 66% «горілочаного» українського експорту.

Такий стан справ не міг не відобразитися на фінансово-економічному становищі компаній виробників (у Додатку Е наведено дані щодо динаміки ключових показників діяльності трьох компаній, що входять до топ-5 - ТЗОВ

«Алкогільні Традиції», УГК «Nemiroff» і холдингу «Алеф-Віналь»). Очевидно, все вищенаведене стимулюватиме вітчизняні підприємства до пошуку нових шляхів розвитку бізнесу, закріплення на нових ринках і створення трендових, диференційованих брендів.

Втім, на відміну від більшості провідних виробників алкогольної продукції країн Європи і світу, в Україні практика побудови стандартів господарської діяльності на основі принципів соціальної відповідальності і сталого розвитку не має на сьогодні достатнього поширення. Небажання працювати публічно, звітувати перед суспільством за результати своєї діяльності є, на наш погляд, одним з найочевидніших проявів неготовності вітчизняного бізнесу до визнання своєї соціальної відповідальності.

По аналогії з дослідженням практик соціально-відповідального маркетингу світових компаній-виробників спиртних напоїв, ми здійснили огляд інформації, існуючої у відкритому доступі на веб-сайтах провідних українських підприємств (топ-10 у відповідності до часток ринку, що вони займають), що характеризує їх корпоративну політику, а також матеріалів ЗМІ, які могли б дати уявлення про їх відношення до СВМ. Результати ознайомлення зі змістом корпоративних сайтів оформлені у табл. 2.12.

Таблиця 2.12.

Наявність елементів, пов'язаних із політикою СВМ, на сайтах провідних виробників лікєро-горілочаних напоїв України

| Назва компанії | Наявність обмеження для відвідування сайту неповнолітніми особами | Наявність застереження щодо шкідливості зловживання алкоголем | Наявність інформації про політику соціальної відповідальності компанії | Наявність публічної звітності (річні звіти, звіти з КСВ і сталого розвитку) |
|-------------------------------------|---|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Холдинг «Global Spirits» | + | + | - | - |
| ТЗОВ «Алкогільні Традиції» | + | + | - | - |
| ТЗОВ «Кримська горілочана компанія» | + | + | - | - |
| УГК «Nemiroff» | + | + | + | + |
| УАК «ОЛІМП» | - | - | - | - |

Продвження табл. 2.12

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ПрАТ «Львівський лікеро-горілчаний завод» | - | - | - | - |
| Холдинг «Петрус» | - | - | - | - |
| ТзОВ «Станіславська торгова компанія» | + | - | - | - |
| ПрАТ «Алеф-Віналь» | + | - | - | - |
| Івано-Франківське державне об'єднання лікеро-горілчаної промисловості | - | - | - | - |

Джерело: розроблено автором за даними [93], [89], [90], [86], [92], [87], [85], [91], [84], [88]

Як бачимо, лідери вітчизняного ринку спиртних напоїв не лише не декларують відповідального відношення до своєї діяльності, але й порушують вимогу чинного законодавства, яке зобов'язує супроводжувати будь-які рекламні матеріали попередженням «Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я» (п. 7. статті 22 Закону «Про рекламу» [37]).

Єдиною компанією серед досліджених нами, що оприлюднила стратегію КСВ, а також звіт з її реалізації, є «Nemiroff». У серпні 2008 р. вона стала підписантом Глобального Договору ООН – єдиним представником лікеро-горілчаного сектору України. Досягнення «Nemiroff» були відзначені і в Україні: впродовж останніх чотирьох років вона займає 15 – 17 позиції в рейтингу журналу «Г'вардія» [18], що формується на базі інтегрованого аналізу рівня відкритості і системності діяльності підприємств у сфері КСВ. Це також єдиний лікеро-горілчаний представник у рейтингу – «пивні» компанії «Оболонь», «Carlsberg Ukraine» і «Сан ІнБев Україна» займають у ньому відповідно 5, 13 і 14 позиції.

Розглянемо стратегію КСВ, оприлюднену компанією «Nemiroff», з метою виділення ключових соціально-відповідальних маркетингових ініціатив і їх порівняння з іноземними аналогами. Аналіз рівня практичного втілення компанією «Nemiroff» елементів комплексу СВМ у відповідності до розгорнутого їх переліку, поданого у табл. 2.8., наведений у табл. 2.13.

Таблиця 2.13.

Характеристика елементів комплексу соціально-відповідального маркетингу компанії «Nemiroff»

| Ініціативи і заходи в межах комплексу соціально-відповідального маркетингу | Приклади практичної реалізації СВМ-ініціатив |
|---|---|
| Продукт | |
| забезпечення якості і безпечності продукції (запровадження стандартів ISO, FSSC ін.) | сертифікація згідно з вимогами системи управління якістю ISO 9001, системи безпеки харчових продуктів ISO 22000, системи екологічного маркування ISO 14024 |
| - зниження рівня використання природних ресурсів | впровадження системи менеджменту довкілля відповідно до вимог ISO 14001:2004; проект «Зелена планета» |
| - скорочення рівня шкідливих викидів і забруднення довкілля | |
| - маркування продукції застережними позначками | |
| - відповідальний підхід до упакування (оптимізація матеріалів, ваги, розмірів тощо) | |
| Ціноутворення | NIA |
| Канал розподілу, місце продажу | |
| - оптимізація способів транспортування продукції до місця продажу | NIA |
| - розміщення застережних і інформаційних знаків і матеріалів в місцях продажу | NIA |
| - навчання персоналу у місцях продажу | NIA |
| Просування продукту на ринку | |
| - пропагування зваженого, свідомого ставлення споживачів до пиття, розуміння впливу алкоголю на організм та його можливих наслідків | NIA |
| - кампанії із запобігання споживанню спиртних напоїв неповнолітніми | NIA |
| - кампанії з недопущення водіння авто у нетверезому стані | NIA |
| - роз'яснення небезпеки споживання алкоголю вагітними жінками | NIA |
| Партнерські взаємини з контрагентами | |
| - програми підтримки сталих підходів до ведення сільського господарства постачальниками сировини | NIA |
| - спільні з контрагентами «екологічно дружні» програми | NIA |
| - спільні з посередниками програми пропагування «відповідального пиття» | NIA |
| - спільні з посередниками програми зі збору та повторної переробки тари і упаковки | NIA |
| Персонал | |
| - впровадження ставлення до ідей соціальної відповідальності як елементу систем відбору, адаптації і оцінки персоналу | NIA |
| - залучення персоналу до корпоративних СВМ-акцій | NIA |
| - стимулювання персоналу до участі у СВМ-програмах на засадах волонтерства | NIA |
| Політика взаємин із суспільством | |
| - програми захисту довкілля у країнах / регіонах присутності | NIA |
| - програми підтримки соціально-економічного розвитку місцевих громад | підтримка освітніх, спортивних і культурних закладів у м. Немирів і Вінницькій обл. програма «Спортивну Україну будуємо разом» (підтримка масового спорту) програма «Українське кіно у світі» меценатська підтримка митецьких заходів в PinchukArtCentre |
| - програми підтримки спорту, культури і мистецтва | |
| - співпраця із іншими компаніями, галузевими об'єднаннями, урядовими і неурядовими інституціями з метою сприяння сталому розвитку | |
| | громадська акція «Чисте джерело» (спільно з Спілкою рибалок України та Державною гідрометеорологічною службою України) |

Джерело: розроблено автором на основі аналізу [64]

Порівняння СВМ-практик провідних світових виробників спиртних напоїв із діяльністю у цій сфері компанії «Nemiroff» дозволяє зробити наступний висновок.

Фокус соціальної відповідальності підприємства визначений наступним чином: «Бізнес має бути відповідальним. Ми живемо у світі, який створюємо власноруч, і саме завдяки нам самим він може стати кращим... Благодійність вимірюється не прибутками, а загальними результатами для людей і країни в цілому» [64]. Якщо поєднати його із місією – «Бути горілкою найкращої якості в усьому світі, зразком чесного і відповідального бізнесу, забезпечуючи добробут співробітників, партнерів і суспільства в цілому» - ми бачимо декларативне охоплення усіх можливих напрямків соціальної відповідальності, що визначає також ключових стейкхолдерів компанії: персонал, контрагенти і суспільство.

У звіті з КСВ системно висвітлені природоохоронні і енергозберігаючі зусилля компанії – сертифікація виробництва за стандартами ISO, підвищення ефективності використання природних ресурсів, запровадження енергозберігаючих технологій, реконструкція виробничих потужностей і очисних споруд тощо. Також, увагу приділено забезпеченню якості продукції і захисту її від підробок. В умовах росту обсягів «тіньового» ринку горілки, ця діяльність відповідає інтересам не лише самої компанії, але й її споживачів і суспільства в цілому.

Персонал, як об'єкт КСВ, в аналізованому нами документі є присутнім, однак увага, приділена йому, обмежується описом кадрової політики, системи розвитку та мотивації, втім нема згадок про залучення працівників компанії до реалізації СВМ- ініціатив підприємства, їх участі у волонтерських акціях тощо. Таким чином залишається нез'ясованим, до якої міри персонал «Nemiroff» є ознайомленим з СВ-пріоритетами компанії, поділяє їх і бере участь у їх втіленні.

Щодо політики взаємин із суспільством, вона є висвітленою і включає допомога місцевій громаді у регіоні розташування виробничих потужностей підприємства, підтримка мистецьких і спортивних проектів й акції природоохоронного характеру.

Ключовим трендом СВМ провідних виробників алкогольних напоїв світу є просвітництво, спрямоване на підвищення відповідальності щодо споживання їх

продукції, формування «культури пиття», а також зусилля, спрямовані на вирішення суспільних проблем, які, зазвичай, пов'язують із алкоголем. Якими б не були мотиви цієї діяльності – усвідомлення «неоднозначної» природи своєї продукції, власних обов'язків «корпоративного громадянина», намагання покращити стосунки із громадою і органами влади або ж можливість додаткового PR – вона сприяє зміцненню брендів і дає змогу «відвойовувати» клієнтів у конкурентів, розширюючи власну частку ринку, а не місткість ринку в цілому. Адже «алкоголізація» суспільства і її соціальні та економічні наслідки, окрім суто етичної сторони питання, ще й прямо суперечать довгостроковим інтересам легального лікєро-горілчаного бізнесу. Втім, проведений нами аналіз показав, що саме цей напрямок у КСВ-звіті «Nemiroff» повністю відсутній. В документів є лише згадка про те, що компанія приділяє особливу увагу певним аудиторіям (без зазначення, яким само) і веде діалог зі споживачами щодо відповідального споживання алкоголю (без наведення жодних прикладів). Підкреслення того, що «Nemiroff» дотримується законодавчих вимог, орієнтується на повнолітніх споживачів, і розміщує свою рекламу тільки після 23 год. не є виявом соціальної відповідальності, адже виконання законів є не правом чи добровільним вибором, а обов'язком, тоді як саме добровільність відрізняє соціальну відповідальність від інших форм корпоративної поведінки. Також у звіті жодним чином не висвітлена співпраця із контрагентами (постачальниками, учасниками каналів розподілу, рекламними агенціями і ЗМІ) щодо просування ідей соціальної відповідальності.

Отже, можна стверджувати, що КСВ і соціально-відповідальний маркетинг, як форма її практичного втілення, які проходять в Україні етап становлення, у секторі виробництва дистильованих алкогольних напоїв ще не набули повноцінного, системного вираження.

2.4. Оцінка рівня і перспектив впровадження соціально-відповідальних маркетингових підходів в діяльність українських лікєро-горілчаних підприємств

З метою підтвердження достовірності результатів аналізу, проведений у § 2.3. роботи, було здійснено оцінку впровадження елементів СВМ регіональними

підприємствами-виробниками: Івано-Франківське обласне державне об'єднання спиртової і лікєро-горілкової промисловості (ТМ «Княгинин»), ТЗОВ «Станіславська торгова компанія» (ТМ «Франківська», «Цісарська») і ТДВ «Шустов—спирт» (ТМ «Золоте поле»). Перші два входять до топ-10 вітчизняних компаній за обсягами продажу, третя є новим перспективним учасником ринку.

Дослідження проводилося на основі використання методу експертних оцінок за шкалою семантичного диференціалу. В. Ейтінгтон визначає експертне опитування як опитування, де респондентами виступають експерти, тобто висококваліфіковані фахівці у певній сфері діяльності [120, с. 9]. Отже, головним критерієм відбору експертів виступає їх компетентність, а отже чисельність вибірки оцінюється не стільки кількісними, скільки якісними показниками.

Підбір респондентів із середовища перелічених вище підприємств здійснювався на основі наступних критеріїв:

- перебування на керівній посаді на підприємстві не менше 3 років;
- зв'язок посадових обов'язків із маркетинг-менеджментом;
- готовність взяти участь в експертному опитуванні.

За даними критеріями було сформовано три експертні групи:

- 18 осіб від Івано-Франківського ОДОСЛГП;
- 12 осіб від ТЗОВ «Станіславська торгова компанія»;
- 12 осіб від ТДВ «Шустов—спирт».

Така вибірка відповідає критеріям оптимальної кількості експертів у групі: діапазон $10 < N_{\text{опт.}} < 30$ осіб [73, с. 90].

Експертне опитування проводилося в серпні 2014 року.

Відібраним експертам було запропоновано визначити важливість впровадження соціально-відповідальних підходів в межах елементів комплексу маркетингу за спадною ранговою шкалою від 1 до 7 по мірі зниження їх важливості для ринкового успіху підприємства (1 - «найважливіший», 7 - «найменш важливий»), а також оцінити рівень реалізації зазначених підходів в діяльності їх підприємств по 5-бальній шкалі (5 - «високий рівень», 1 - «мінімальний рівень»).

При аналізі результатів анкетування нами було використано метод визначення вагових коефіцієнтів для формування інтегрального оціночного показника.

Етапи проведення аналізу:

1. Узагальнення даних анкет із експертними оцінками важливості впровадження соціально-відповідальних підходів в межах кожного елементу комплексу СВМ порівняно з іншим елементом (за спадною ранговою шкалою від 1 до 7 по мірі зниження важливості);

2. На основі рангів методом парних порівнянь визначення числа випадків домінування конкретних елементів комплексу маркетингу над іншими і формування матриці A , що відображає кількість випадків домінування i -го елемента перед j -м.

При цьому ми дотримувалися наступного правила: $a_{ij} + a_{ji} = N$ і $\sum \sum a_{ij} = Nn(n-1)/2$, 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} ;

3. На основі утвореної матриці A формування матриці D , що представляє кількість випадків переважання елемента i над j . При цьому D_{ij} – частка випадків, коли оцінка i переважає j , то $D_{ij} = a_{ij}/(a_{ij} + a_{ji})$ і $D_{ij} + D_{ji} = 1$.

Підрахунок суми часток випадків, коли кожен параметр i переважає над усіма іншими параметрами: $D_i = \sum D_{ij}$ ($i = const$);

4. На основі отриманих сум важливості оцінок отримання коефіцієнтів вагомості кожного з елементів СВМ: $Q_i = \sum D_{ij} / \sum \sum D_{ij} = D_i / \sum D_i$;

5. Визначення середніх значень оцінки рівня реалізації зазначених підходів в діяльності підприємств (Додаток Ж), множення вагових коефіцієнтів відповідних параметрів і сумування по підприємству, в результаті чого одержується порівняльна кількісна оцінка рівня впровадження соціально-відповідальних підходів в межах елементів комплексу.

У результаті проведених розрахунків отримано такі результати (табл. 2.14.)

Таблиця 2.14.

Порівняльна кількісна оцінка рівня впровадження соціально-відповідальних підходів в межах елементів маркетинг-мікс виробниками горілчаної продукції

| Елементи комплексу маркетингу | Івано-Франківське ОДОСЛП (18 експертів) | | | ТЗОВ «Станіславська торгова компанія» (12 експертів) | | | ТДВ «Шустов— спирт» (12 експертів) | | |
|--|---|----------------------------|---|--|----------------------------|---|--|----------------------------|---|
| | 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/ місце продажу | 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 | | | 2,3414 | | | 2,8376 | | | 2,7787 |

Джерело: самостійна розробка автора

Зауважимо, що процес розрахунку вагових коефіцієнтів за представленим методом був автоматизований за допомогою електронних таблиць, що дало змогу розрахувати коефіцієнт вагомості впровадження соціально-відповідальних підходів в межах кожного елемента комплексу маркетингу поіменованих підприємств, а також дати кількісну оцінку рівня їх впровадження.

Результати проведеного аналізу продемонстрували наступне:

1. Експерти, що представляли виробничі підприємства, виявили однаковість у оцінці вагомості впровадження соціально-відповідальних підходів в межах окремих елементів комплексу маркетингу для результативної діяльності. Найважливішими були названі просування продукту на ринок, сам продукт і канали розподілу і політика взаємин із суспільством. Це відображає, з одного боку, існуюче стереотипне ототожнювання маркетингу із рекламною діяльністю, а з другого – є об'єктивним усвідомленням специфіки лікero-горілчаної продукції і ролі маркетингових комунікацій, пов'язаних із її просуванням. Найменшого

значення експерти надають ролі персоналу і системі партнерських взаємин з контрагентами. Це пояснюється відсутністю чіткого розуміння ролі цих елементів у формуванні односпрямованої, відповідальної маркетингової політики;

2. Даючи оцінку рівню впровадження зазначених підходів до елементів комплексу маркетингу підприємствами-виробниками, практично усі фахівці зазначали відсутність стратегічного підходу до цього питання, фрагментарність окремих акцій і заходів, а також не сформованість єдиної корпоративної ідеології щодо лікєро-горілчаної продукції, її місця і ролі у житті суспільства, а отже й способів її відповідального маркетингу. При цьому, найвищу оцінку на усіх підприємствах одержав такий елемент комплексу маркетингу «продукт», оскільки експерти високо оцінили його показники якості й захисту від підробок. Найгіршим на усіх підприємствах, чиї фахівці взяли участь у опитуванні, виявився рівень впровадження такого елементу СВМ як «персонал» - жодне з підприємств не залучає своїх працівників до пропагування відповідального споживання алкоголю, стимулюванню екологічно дружніх ініціатив і т. і.

3. Порівняльна кількісна оцінка рівня впровадження соціально-відповідальних підходів в межах елементів комплексу маркетингу на аналізованих підприємствах показала незадовільний стан справ – жодна з трьох компаній сумарно не набрала навіть трьох балів по п'ятибальній шкалі.

Одержані результати підтвердили наші висновки щодо відсутності повноцінного, системного впровадження соціально-відповідального маркетингового підходу у діяльності вітчизняних виробників горілчаних напоїв.

Для того, щоби проведена нами оцінка рівня і перспектив впровадження СВМ-підходів в діяльність українських лікєро-горілчаних підприємств могла претендувати на об'єктивність, вважаємо за необхідне доповнити її ще одним елементом.

У § 1.1. нами було запропоновано визначення СВМ як концепції побудови системи ринкової діяльності компанії на основі балансування і узгодження чинників досягнення її економічних цілей, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства дозволило нам говорити про

необхідність включення до комплексу соціально-відповідального маркетингу компанії таких зовнішніх елементів як політика взаємин із суспільством і партнерські взаємини з контрагентами. Отже, впровадження СВМ-підходів вимагає трансформації системи менеджменту ланцюгів цінності компанії-виробника на засадах соціальної відповідальності і сталого розвитку. Таким чином, компанія-виробник одержує змогу контролювати соціальні та екологічні аспекти, пов'язані із її продукцією, які виникають на всіх ланках створення цінності, а також може інтегрувати СВМ-принципи у заходи, що реалізовуватимуться спільно із своїми контрагентами.

Обґрунтованість застосування саме такого підходу в діяльності виробників лікєро-горілчаных напоїв є очевидною. Адже більшість стейкхолдерів, зазвичай, не робить відмінності між ними і іншими учасниками логістичних ланцюгів у питаннях, пов'язаних із безвідповідальною поведінкою соціального, економічного або екологічного характеру, що асоціюється із конкретною продукцією. Так, з'ясовано, що біля 87% клієнтів звинувачуватимуть виробника у недбалості, якої припустилися постачальники або збутові організації [246, с. 288]. Слідуючи цій логіці, які б зусилля не робила компанія в напрямку пропагування відповідального споживання алкоголю, якщо у роздрібній мережі її горілка продаватиметься неповнолітнім, увесь негатив суспільної думки лягатиме саме на бренд.

Для підтвердження припущення щодо того, що перехід від транзакційних взаємин до СВМ-партнерства із контрагентами вимагає комплексного, системного підходу, нами було проведено якісне дослідження із залученням керівників як підприємств-виробників (Івано-Франківське ОДОСЛГП, ТзОВ «Станіславська торгова компанія» і ТДВ «Шустов—спирт»), так і їх партнерів – постачальників та представників збутових організацій (всього 7 підприємств).

Вибір якісного методу дослідження було мотивоване тим, що пропоновані зміни в системі маркетингу компаній носять, в основному, якісний характер, адже впровадження підходів соціально-відповідального маркетингу передбачає, перш за все, зміну системи організаційних цінностей і пріоритетів.

Метою дослідження стала оцінка перспектив формування соціально-відповідальних партнерських взаємин підприємства-виробника лікєро-горілочаних напоїв із контрагентами. Завдання дослідження були визначені наступним чином:

- визначення, яким чином тлумачаться такі поняття, як «соціально-відповідальний маркетинг» і «соціально-відповідальне партнерство», а також значимість кожного з них для компанії;

- виявлення наявності диференційованого сприйняття суті транзакційних взаємин і СВМ-партнерства і розуміння зв'язку останнього із практичною реалізацією концепції соціально-відповідального маркетингу;

- оцінка ступеню розуміння необхідності комплексного, системного підходу до трансформації відносин із контрагентами у напрямку СВМ-партнерства.

Для вирішення зазначених завдань були використані:

- метод бесіди;
- техніку прямого контакту з носієм необхідної інформації;
- інструмент – глибинне інтерв'ю, яке дозволяє одержати більше корисної інформації, оскільки проводиться у неформальній обстановці і передбачає розгорнуті відповіді на запитання, замість однозначних «так» або «ні».

Методика формування експертних груп була аналогічною із попереднім дослідженням. Період проведення опитування – серпень 2014 р.

Перед початком дослідження були сформульовані наступні гіпотези:

Н1. Представники менеджменту досліджуваних компаній вірно тлумачать поняття «соціально-відповідальний маркетинг» і «соціально-відповідальне партнерство»;

Н2. Більшість респондентів чітко розрізняють транзакційні взаємини із контрагентами і відносини соціально-відповідального партнерства;

Н3. Респонденти усвідомлюють необхідність трансформації існуючої системи відносин з контрагентами;

Н4. Респонденти, що представляють підприємства-виробників лікєро-горілочаної продукції у більшій мірі, ніж їх партнери – постачальники та збутові

організації, готові до формування соціально-відповідальних партнерських взаємин в межах ланцюгів цінності продукції;

H5. Серед респондентів не існує чіткого бачення напрямків розвитку відносин із контрагентами у напрямку СВМ-партнерства;

H6. Респонденти бачать формування соціально-відповідального партнерства у окремих, фрагментарних діях, а не у комплексному, системному підході до трансформації існуючих відносин із контрагентами.

В межах верифікації першої гіпотези (H1), яка полягала у існуванні чіткого розуміння двох ключових понять, концепція соціально-відповідального маркетингу визначалася через відмінності між її характеристиками (мінімізація негативного впливу, що спричиняє діяльність і продукція компанії, максимальне врахування інтересів стейкхолдерів, довгострокові потреби клієнтів і суспільства) і маркетингом в класичному розумінні цього терміна (зростання продажів, збільшення частки ринку, збільшення числа клієнтів). Що стосується соціально-відповідального партнерства, до уваги були взяті інтеграція навколо СВМ-принципів й спільна довгострокова економічна ефективність. В більшості випадків, обидва поняття були описані принаймні частково вірно і це показує, що в теорії вони знайомі респондентам. Гіпотеза H1 є підтвердженою.

Гіпотеза H2, що полягала у існуванні розуміння відмінності між транзакційними взаєминами із контрагентами і відносинами соціально-відповідального партнерства, тестувалася за допомогою співставлення термінів, що характеризують обидва поняття, зокрема: короткострокові цілі в порівнянні з середньо- і довгостроковими, орієнтація на ринок і орієнтація на стейкхолдерів; індивідуальна відповідальність і спільна відповідальність, широкий розвиток ринку в порівнянні з інтенсивним його розвитком. Відповіді показали, що для них не є повністю зрозумілими принципи соціально-відповідального партнерства і їх роль для успішної діяльності компаній в довгостроковій перспективі. Зокрема, більшість опитаних розмежовують відповідальність компанії за діяльність своїх відділів маркетингу та збуту і тим, що відбувається на інших етапах життєвого циклу її продукції. Це, звичайно, насторожує, особливо зважаючи на специфіку

продукції, із виробництвом і збутом якої тим чин іншим способом були пов'язані досліджувані компанії. Таким чином, гіпотеза Н2 не є верифікованою.

Щодо необхідності трансформації існуючої системи відносин з контрагентами висловлювалася більшість опитаних, як і передбачалося гіпотезою Н3. Ця думка була висловлена або безпосередньо респондентами або в контексті обговорюваних проблем. При цьому, хоча представники компаній-виробників алкогольних напоїв є у більшій мірі готовими до змін, вони, як і їх партнери, висловлювали побоювання щодо радикальних трансформацій, особливо коли швидких позитивних економічних результатів вони не приносять.

Щоб підтвердити гіпотезу Н4, було визначено чотири ключові елементи, які найбільш повно відображають специфіку формування соціально-відповідальних партнерських взаємин в межах ланцюгів цінності продукції: довгострокові цілі, орієнтація на стейкхолдерів, спільна відповідальність, інтенсивний розвиток. Респонденти, що представляли підприємства-виробників, згадували ці цілі у якості своїх пріоритетів частіше, ніж представники їх партнерів. З їх відповідей слідувало, що ці респонденти розуміють важливість орієнтації на інтереси різних груп стейкхолдерів, а також те, що виконання цього завдання можливе лише за умови консолідації зусиль усіх учасників ланцюгів цінності продукції навколо спільних СВМ-пріоритетів. Це дозволяє вважати гіпотезу Н4 підтвердженою.

Гіпотеза Н5 мала на меті перевірити відсутність чіткого бачення щодо системи формування соціально-відповідальних партнерських взаємин підприємства-виробника лікєро-горілчаних напоїв із контрагентами. Її елементи не були згадані в обговоренні жодним з представників досліджуваних компаній. Отже, гіпотеза Н5 є верифікованою.

За своєю природою, соціально-відповідальне партнерство, як елемент комплексу СВМ, вимагає системного підходу. Втім, як і очікувалося, для представників досліджуваних компаній, воно виражається в окремих, фрагментарних заходах, тобто гіпотеза Н6 є підтвердженою. Зокрема, коли респондентів попросили проранжувати стейкхолдерів їх компаній за ступенем важливості, один з них, по суті висловивши думку більшості, відповів: «Клієнти і

ще раз клієнти». Ця відповідь показує, що опитані представники як компаній-виробників лікєро-горілочних виробів, так і їх партнерів розуміють важливість споживачів, але не знають, або не усвідомлюють важливості довгострокових зв'язків із іншими групами впливу, чия позиція може відіграти ключову роль у ринковому успіху або невдачі як окремого товару, так і всього ланцюга цінності. Орієнтація респондентів на разові і вузькоцільові кроки розрахована переважно на поліпшення, а не на радикальну якісну зміну системи партнерських взаємин.

Таким чином, наша гіпотеза відносно того, що перехід від транзакційних взаємин до СВМ-партнерства із контрагентами вимагає комплексного, системного підходу, була підтверджена результатами якісного дослідження із залученням керівників як підприємств-виробників лікєро-горілової продукції, так і їх партнерів – постачальників та представників збутових організацій. Отже, одним з пріоритетних завдань для виробників алкогольної продукції ми вважаємо необхідність трансформації їх системи менеджменту ланцюгів цінності продукції у відповідності до принципів соціальної відповідальності і сталого розвитку.

При цьому, ми усвідомлюємо, що реальною підставою для прийняття рішення щодо реалізації соціально-відповідальних маркетингових програм для компанії-виробника є точка зору споживачів: їх ставлення до СВМ і вплив СВМ на їх поведінку. Отже, наступним кроком у оцінці рівня і перспектив впровадження соціально-відповідальних маркетингових підходів в діяльність українських лікєро-горілочних підприємств є вивчення питання впливу СВМ на поведінку покупця.

Дослідження проводилося у формі анкетування, що включало в себе кілька типів питань, зокрема, закритого і відкритого характеру, із множинним вибором, питання з ранжуванням і шкалу семантичного диференціалу. Анкета була складена в логічній послідовності, тобто кожен її елемент стосувався певної теми, від загального рівня обізнаності і інтересу щодо соціальної відповідальності до більш конкретних питань, що стосуються її проявів на ринку дистильованого алкоголю.

Опитування проводилося серед студентів денної і заочної форми ІФННІМ ТНЕУ, а також слухачів програм перекваліфікації за спеціальністю «Менеджмент організацій» і «Фінанси», їх друзів і членів їх родин. Респондентами стали особи у

віці, старшому за 18 років, тобто ті, хто є або потенційно може стати споживачем алкогольної продукції. Всього було роздано 250 анкет, однак 34 з них не були прийняті до подальшого опрацювання (неповні або некоректні відповіді). Таким чином, вибірка склала 216 результативних інтерв'ю. Період проведення польового етапу дослідження – квітень-травень 2014 р. Серед опитаних респондентів 51% склали чоловіки, і 49% - жінки. Середній вік респондентів – 33,5 роки. Зразок анкети наведений у Додатку 3.

Перше запитання, після «паспортички», у якій містяться запитання щодо соціально-демографічних характеристик респондентів, мало на меті з'ясувати, чи знайомі учасники опитування з поняттям СВМ. Лише 31% (67 чол.) з них чули про соціальну відповідальність, в той час як переважній більшості (69 % або 149 чол.) воно не було знайоме. Отже, на перший погляд, СВМ-ініціативи не мають суттєвого впливу на поведінку покупця, оскільки лише 1/3 респондентів знають, що це. Втім, опитування показує, що особи, знайомі з цим терміном, мають досить чітке його розуміння, про що свідчать відповіді на питання «У чому, на Вашу думку, полягає соціально-відповідальний маркетинг, перед усім?» (табл. 2.15).

Таблиця 2.15.

Розподіл варіантів відповідей на запитання «У чому, на Вашу думку, полягає соціально-відповідальний маркетинг, перед усім?»

| Варіанти відповідей | Кількість респондентів, чол. | Частка респондентів, % |
|--|------------------------------|------------------------|
| Етичні методи просування продукції | 15 | 22,4 |
| Ведення бізнесу "екологічно дружніми" методами | 15 | 22,4 |
| Благодійництво | 8 | 11,9 |
| Висока якість продукції/послуг | 10 | 14,9 |
| Підтримка місцевих громад | 7 | 10,4 |
| Контроль за діяльністю посередників | 5 | 7,5 |
| Слідування вимогам закону | 3 | 4,5 |
| Сплата податків | 2 | 3,0 |
| Збільшення прибутків компанії | 2 | 3,0 |
| Всього | 67 | 100 |

Джерело: самостійна розробка автора

Для того, щоби усі учасники опитування мали змогу відповідати на подальші запитання, тим з них, хто не був знайомий з проблемою, було представлено визначення СВМ, сформульоване нами у Розділі 1 даної роботи.

Наступним кроком стало з'ясування думки респондентів щодо того, чи слід бізнес-організаціям займатися СВМ. Переважна більшість (81% або 175 осіб) відповіли ствердно, майже 17 % вагалися з відповіддю і тільки 2% (4 чол.) заявили, що компанії не повинні брати участь у СВМ. Таким чином, більшість учасників опитування очікують від бізнес-структур долучення до СВМ-ініціатив, що вказує на важливість і необхідність цієї теми.

За допомогою методу математичної статистики тест хі-квадрату поставлено за мету підтвердити, що вік і стать жодним чином не впливають на оцінку важливості здійснення СВМ (нульова гіпотеза). Для цього, дані параметри були використані в якості першої змінної, а варіанти відповіді на питання, чи слід компаніям здійснювати СВМ, - в якості другої (Додаток И). Значення хі-квадрату для змінної «стать» становить 5,17, а для змінної «вік» - 24,11. За таблицею критичних значень для хі-квадрат розподілу, за умови, що число ступенів свободи (df) дорівнює 2, критичне значення хі-квадрату становить 5,99. Як видно з табл. 2.16., нульова гіпотеза (H₀) була прийнята щодо кореляції статі і ставлення до СВМ-ініціатив компаній, тобто і чоловіки, і жінки відносяться до них майже однаково із незначною перевагою на користь СВМ з боку жінок. Щодо віку, нульова гіпотеза відхилена, тобто у споживачів різних вікових категорій ставлення до СВМ є неоднозначним, зокрема у осіб старшого віку зростає критичне його сприйняття.

Таблиця 2.16.

Зв'язок статі і віку респондентів із ставленням до СВМ-ініціатив компаній

| Змінна 1 | Змінна 2 | Критичне значення хі-квадрат розподілу | Розрахункове значення хі-квадрат | Нульова гіпотеза (H ₀) |
|----------|--|--|----------------------------------|------------------------------------|
| Стать | Ставлення до здійснення компаніями СВМ | 5,99 | 5,17 | прийнята |
| Вік | Ставлення до здійснення компаніями СВМ | 5,99 | 24,11 | відхилена |

Джерело: самостійна розробка автора

Наступна частина дослідження присвячена визначенню значення для респондентів окремих напрямків СВМ. Учасникам опитування було запропоновано проранжувати їх за шкалою від 1 до 6, де 1 - найважливіший, а 6 - найменш важливий. Рис. 2.10. показує, що політика продукту і просування, як і

екологічна спрямованість діяльності компаній є досить важливими для споживачів, тоді як благодійність і підтримка місцевих громад вважаються менш значущими.

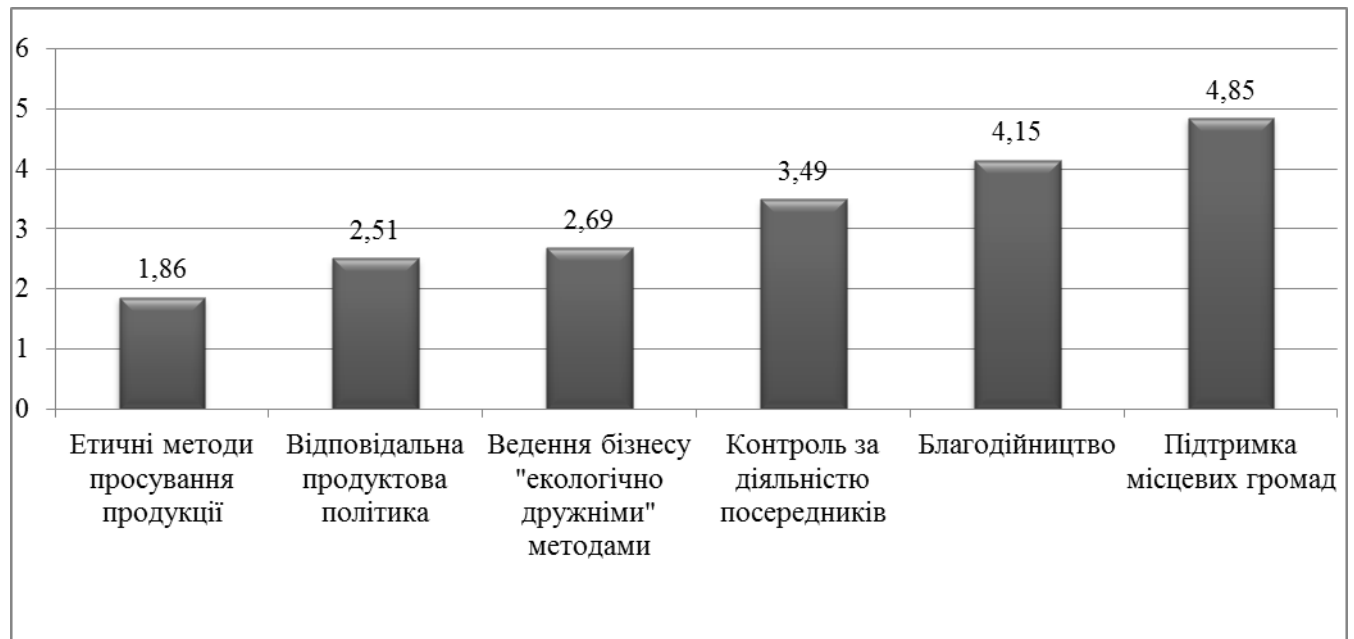
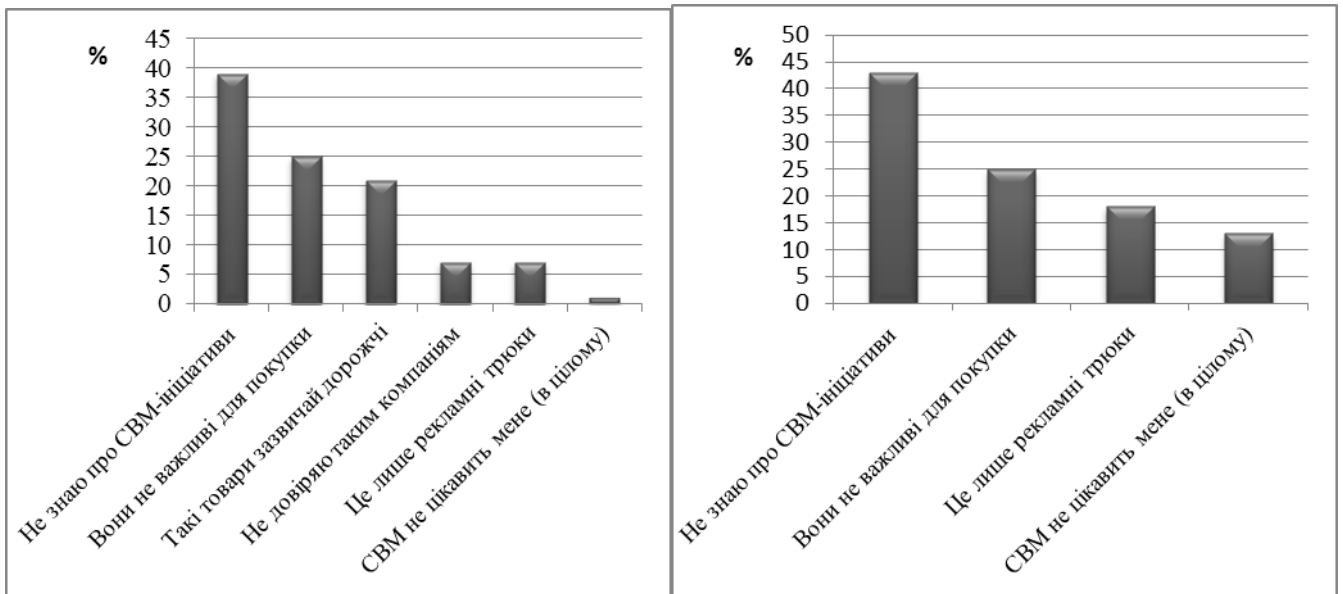


Рис. 2.10. Середній рейтинг оцінки респондентами напрямків реалізації СВМ

Джерело: самостійна розробка автора

Щодо питання, чи надають споживачі перевагу продуктам або брендам, які асоціюються із соціально-відповідальними ініціативами, більшість респондентів відповіли ствердно (58%), біля 17% - негативно, а ¼ респондентів стверджує, СВМ не має для них значення. Втім, рівень зацікавленості щодо питань соціальної відповідальності є досить високим; найчастіше причиною відсутності зацікавленості в продуктах, пов'язаних з СВМ, називалася відсутність інформації про такі ініціативи (рис. 2.11). Наведені на графіках дані показують, що більшість респондентів не мають інформації про пов'язані із певними продуктами і брендами СВМ-ініціативи, а отже просто не можуть брати їх до уваги в процесів споживчого вибору. Лише третина опитаних ігнорують пов'язані з СВМ-ініціативами продукти, бо вважають, що через це ті стають дорожчими, не довіряють компаніям або сприймають СВМ лише як рекламний хід. Отже, чим більше інформації матимуть споживачі щодо СВМ-ініціатив, тим, цілком імовірно, у більшій мірі надаватимуть перевагу пов'язаним з ними продуктам. Таким чином, комунікації є ключем до привернення уваги нових клієнтів до продуктів соціально-відповідальних компаній.



а) *Причини, чому споживачі не надають перевагу продуктам, що асоціюються із СВМ-ініціативами*

б) *Причини, чому споживачі не звертають увагу на СВМ-ініціативи*

Рис. 2.11. Причини, з яких респонденти не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ, або не зважають на них

Джерело: самостійна розробка автора

На відміну від негативного ставлення, основними причинами того, що споживачі роблять вибір на користь пов'язаної з СВМ-ініціативами продукції, є бажання долучитися до корисних для громади або довкілля справ. Менш вагомими є довіра до компанії і загальне усвідомлення важливості СВМ (рис. 2.12).

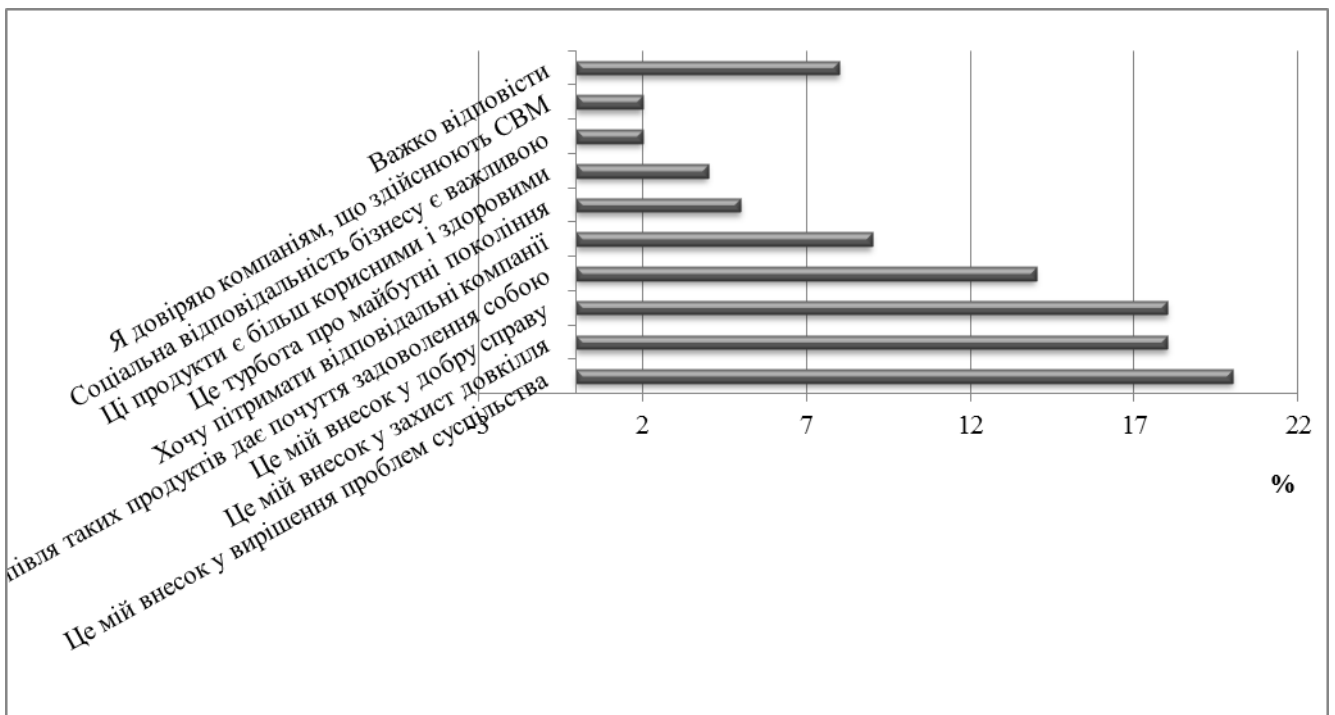


Рис. 2.12. Причини надання переваги продуктам, пов'язаним з СВМ-ініціативами

Джерело: самостійна розробка автора

Респондентам було запропоновано назвати компанії або бренди, які асоціюються у них із соціальною відповідальністю в позитивному або негативному сенсі. Було названо 16 компаній і брендів із позитивною СВ-репутацією і 14 – з негативною. При цьому, перших згадали 149 респондентів, у той час як лише 37 учасників опитування змогли назвати приклади безвідповідальної поведінки. Таким чином, споживачі в більшій мірі приділяють увагу і запам'ятовують інформацію про позитивні приклади соціальної відповідальності. Лідерами виявилися «Київстар» (згадана 63 рази), «Avon» (58 разів), ТМ «Pampers» (компанія «Procter and Gamble») (51 раз), ФК «Шахтар» (27 разів).

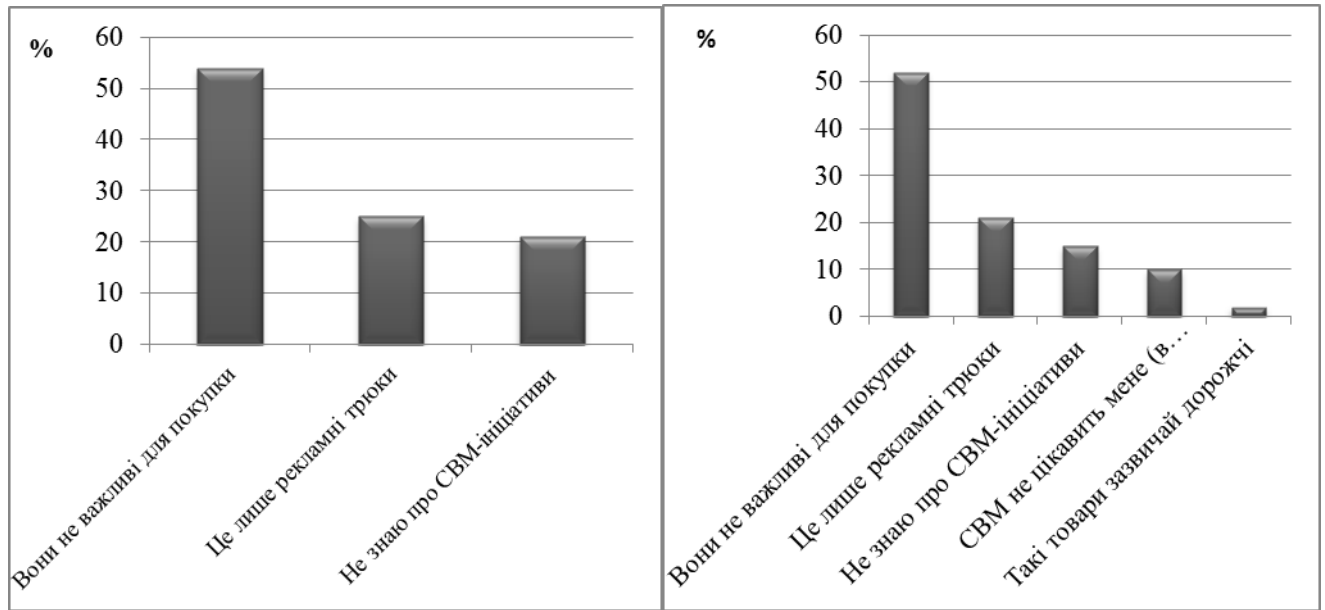
При цьому, жоден виробник лікєро-горілочної продукції в позитивному контексті згаданий не був (серед виробників пива була названа компанія «Heineken»). Водночас, усі респонденти, які наводили негативні приклади ринкової поведінки, вказали одного або кілька брендів горілки (зокрема, «Хлібний дар», «Козацька рада», «Marengo» (АТ «Алкогольні традиції») і «Первак» (холдинг «Global Spirits»). В якості основної причини була вказана трансляція реклами даних продуктів у денному ефірі.

Одержані результати підтверджують висновки, зроблені під час оцінки рівня впровадження СВМ-підходів в діяльності українських лікєро-горілочних підприємств – виробники не асоціюються в очах споживачів із соціально-відповідальними зразками поведінки, а окремі ініціативи, якщо й мають місце, то носять надто фрагментарний і обмежений характер, щоби бути поміченими.

На відміну від ставлення до продукції, пов'язаної з СВМ-ініціативами в цілому, лише 32 % респондентів заявили, що готові надати перевагу алкогольним напоям, чий бренд або виробник асоціюється з СВМ-ініціативами. Більшість (48%) стверджує, що не зважає на СВМ при купівлі міцного алкоголю, а 20 % - що не хоче купувати продукцію, пов'язану з такими ініціативами. Причини надання переваги «відповідальним» напоям, є аналогічними із представленими на рис. 2.12. – бажання долучитися до важливих для суспільства і докїлля справ.

Проте, основна причина, чому соціально-відповідальні ініціативи не представляють інтересу для споживачів при покупці горілочних напоїв, суттєво

відрізняється від причин, типових для СВМ в цілому. Якщо у першому випадку (рис. 2.12.), основною причиною була відсутність інформації, то поясненням, чому СВМ не береться до уваги щодо горілчаних напоїв, є те, що це не є суттєвим для покупки, адже такі атрибути, як смак і ціна є набагато важливішими. Друге місце посідає сприйняття соціально-відповідальних ініціатив на ринку горілчаної продукції в якості рекламного трюку (рис. 2.13)



а) *Причини, чому споживачі не надають перевагу напоям, що асоціюються із СВМ-ініціативами*

б) *Причини, чому споживачі не звертають увагу на СВМ-ініціативи при купівлі алкогольних напоїв*

Рис. 2.13. Причини, з яких респонденти не зацікавлені в лікєро-горілчаних виробках, пов'язаних з СВМ, або не зважають на них

Джерело: самостійна розробка автора

Для оцінки того, чи залежить інтерес споживачів до продуктів, пов'язаних з СВМ-ініціативами, в цілому, і до горілчаних напоїв, зокрема, від їх віку і статі, був проведений тест хі-квадрату (Додаток К). Його результати наведені у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Зв'язок статі і віку респондентів із зацікавленістю у продуктах, пов'язаних з СВМ-ініціативами

| Змінна 1 | Змінна 2 | Критичне значення хі-квадрат розподілу | Хі-квадрат | Нульова гіпотеза (H ₀) |
|----------|--|--|------------|------------------------------------|
| Стать | Зацікавленість у продуктах, пов'язаних з СВМ, в цілому | 5,99 | 51,37 | відхилена |
| Вік | | 5,99 | 25,96 | відхилена |
| Стать | Зацікавленість у лікєро-горілчаних напоях, пов'язаних з СВМ-ініціативами | 5,99 | 3,22 | прийнята |
| Вік | | 5,99 | 3,37 | прийнята |

Джерело: самостійна розробка автора

Як видно з даних табл. 2.17, такі змінні як вік і стать впливають на прихильність до продуктів, пов'язаних з СВМ-ініціативами - жінки і особи середнього віку зацікавлені в них більше, ніж чоловіки і споживачі молодшого і старшого віку. Таким чином, щодо кореляції статі та віку і відношення до «соціально-відповідальної» продукції нульова гіпотеза є відхиленою. Ставлення до лікєро-горілчаної продукції, чия компанія-виробник або бренд асоціюються із СВМ-ініціативами, не залежить від статі і віку споживачів (нульова гіпотеза є прийнятою). Це пояснюється, зокрема, тим, що жінки, зацікавлені в СВМ, ставляться до даних продуктів упереджено.

Розуміючи, що СВМ-практики не набули достатнього розповсюдження на вітчизняному ринку, а отже більшість споживачів не має чіткого бачення можливих сфер їх застосування, респондентам було запропоновано запитання з одиничним фіксованим вибором «Які соціально-відповідальні ініціативи виробників лікєро-горілчаних напоїв, на Вашу думку, є найбільш корисними і важливими?» (рис. 2.14.).

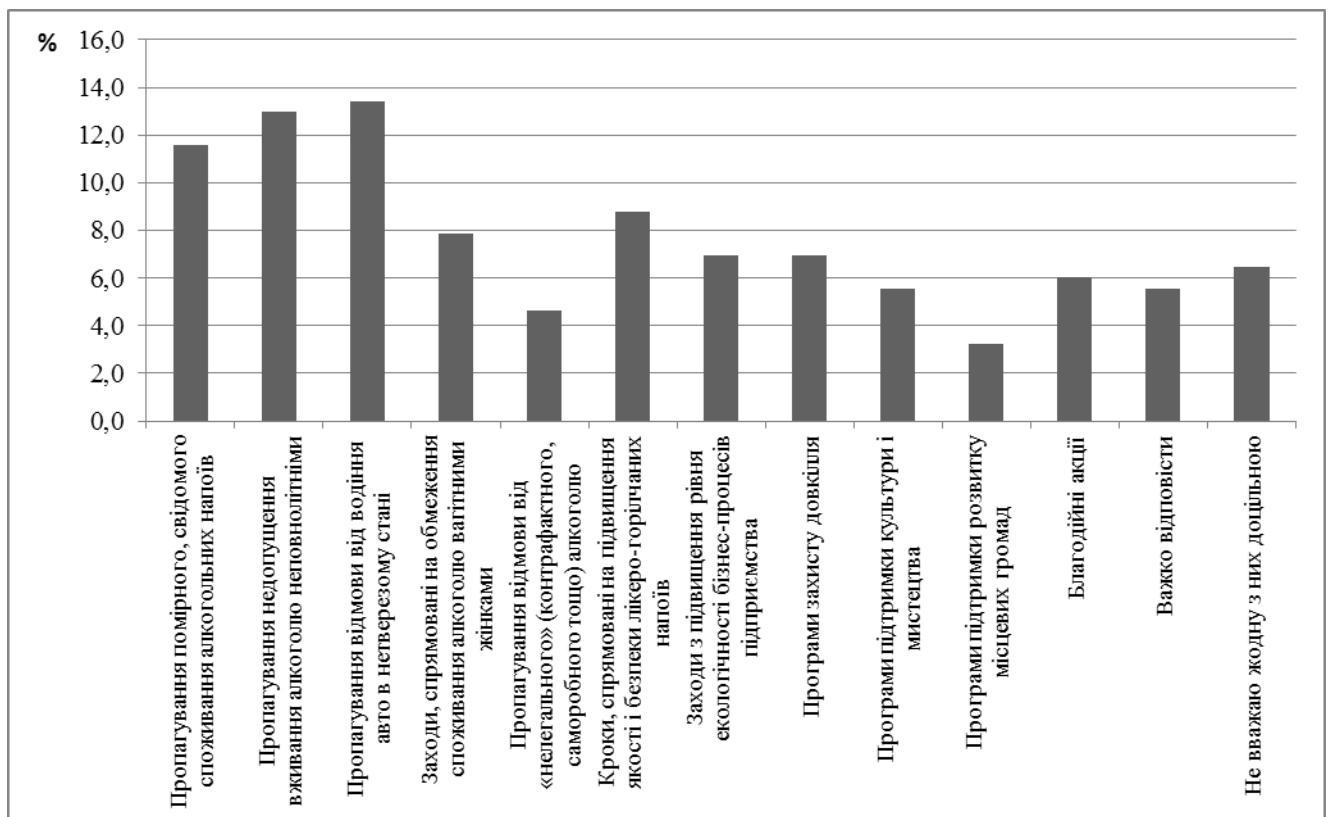


Рис. 2.14. Важливість СВМ-ініціатив виробників лікєро-горілчаних виробів для споживачів

Джерело: самостійна розробка автора

З наведених на графіку даних стає очевидним, що після конкретизації СВМ-ініціатив, найбільш характерних для здійснення виробниками алкогольних напоїв, про що засвідчив аналіз, проведений нами у § 2.3., кількість респондентів, які відкидали доцільність такої діяльності, скоротилася до 6,5%. При цьому, спостерігається кілька досить цікавих тенденцій:

- споживачі надають перевагу конкретним заходам і ініціативам (недопущення вживання алкоголю неповнолітніми, водіння авто в нетверезому стані і т. і.);

- ідея відмови від «нелегального» алкоголю має лише 4,6% підтримки серед опитаних, що підтверджує висновки, зроблені нами у § 2.2. щодо їх значної частки у структурі споживання в Україні і, в цілому, лояльного до них ставлення;

- не вважаються важливими серед респондентів і заходи з підтримки культурних заходів, місцевих громад і благодійні акції. Вочевидь, це пояснюється тим, що у вітчизняному соціально-економічному середовищі практика активного долучення бізнесу до вирішення проблем локальних спільнот знаходиться у зародковому стані, а благодійність у свідомості споживачів асоціюється рекламою і PR, які не сприймається як ознака соціально-відповідальної поведінки;

- цікавими для респондентів виявилися питання екології (у сукупності ініціативи з захисту довкілля і «екологізації» бізнес-процесів одержали 13,8 % підтримки), що свідчить про зростання занепокоєння щодо стану навколишнього середовища і відповідальності підприємств-виробників за його збереження.

Після конкретизації для респондентів специфіки соціально-відповідальних маркетингових ініціатив, можливих для застосування виробниками лікеро-горілчаної продукції, були проаналізовані чинники впливу на поведінку покупця цих напоїв. Для цього учасникам було запропоновано проранжувати атрибути продукції відповідно до впливу на їх рішення про покупку за шкалою від 1 (найбільш важливо) до 6 (найменш важливо). Найбільш впливовим чинником виявилися смакові якості напоїв, наступними є ціна і приналежність до бренду. СВМ-репутація виробника посіла четверте місце, випередивши, зокрема, вплив реклами і зовнішній вигляд продукту.

Далі були запропоновані ситуації, в яких респондентам слід було обирати між кількома альтернативами. Зокрема, була описана ситуація, коли два горілчані вироби є повністю ідентичними, навіть за ціною, але один виробник бере участь у СВМ- ініціативах, а інший - ні. 91 % респондентів висловили готовність придбати продукт, пов'язаний з СВМ. Отже, покупці не готові робити вибір на користь того чи іншого алкоголю лише через СВМ, але, якщо вони задоволені продуктом в цілому, СВМ може стати додатковою перевагою, що має певну цінність.

Наступним кроком стало визначення чутливості споживачів до зміни ціни: на скільки більше вони готові заплатити за продукцію, пов'язану з СВМ-ініціативами. У випадку, якщо єдиною різницею між двома горілчаними напоями є те, що один виробник бере участь у СВМ-ініціативах, а інший - ні, 79% респондентів готові платити більше за пов'язаний з СВМ продукт. Більшість з них (41% опитаних) готові сплатити додатково до 3 грн., решта – погодяться платити більше (31 % - суму від 3 до 5 грн., а 7 % - від 5 до 10 грн.). Таким чином, якщо інші атрибути продукту є такими ж, як і в альтернативних пропозиціях, споживачі готові обирати горілчані напої, пов'язані з СВМ-ініціативами, і навіть сплачувати за них більшу суму, але величина таких додаткових витрат є обмеженою.

Після цього, було протестоване співвідношення СВМ-ініціатив і бренду напоїв. Учасники мали обрати між продукцією, пов'язаною з вагомих для них СВМ-ініціативами, і брендовим напоєм без жодного зв'язку із соціальною відповідальністю. 58 % заявили, що готові зробити вибір на користь продукту з СВМ. Таким чином, на відміну від наведеного вище рейтингу атрибутів продукту, де бренд був оцінений вище, ніж СВМ, соціально-відповідальні ініціативи були визнані більш важливими, ніж брендові ім'я. Це протиріччя можна пояснити тим, що споживачі не впевнені у важливості для них СВМ-ініціатив і впливу імені бренду, а отже вони відповідають по-різному в різних ситуаціях. Крім того, вибір на користь СВМ, а не відомого імені, можливо, мав на меті продемонструвати їх особисту відповідальність. Однак, якщо припустити, що зв'язок з СВМ-ініціативами може мати такий самий вплив на рішення про покупку, як і відомий бренд, тоді навіть невеликі регіональні виробники, вдаючись до суспільно-

важливих СВМ-ініціатив, мають шанс на визнання і прихильне ставлення з боку споживачів, у разі, якщо останні позитивно оцінюють смакові властивості продукту і вважають його ціну прийнятною.

Останнім ситуаційним питанням для респондентів було наступне: чи будуть вони продовжувати купувати улюблену лікєро-горілчану продукцію, якщо дізнаються що її виробник діє всупереч принципам соціально-відповідального маркетингу. 65% опитаних заявили, що вони більше не будуть купувати цю продукцію, тоді як 10% залишаться вірними улюбленому продукту, решта не знає, як себе поведе. Цей результат показує, що більшість споживачів готові відмовитися від напоїв, що задовольняють їх за ціною і якістю, щоб не почуватися винними у причетності до неетичної або безвідповідальної поведінки виробника.

Таким чином, проведене дослідження впливу СВМ компанії-виробника горілчаних напоїв на поведінку споживачів дозволяє зробити наступні висновки. Українські споживачі є малознайомими з соціально-відповідальними маркетинговими ініціативами, однак, при конкретизації можливих напрямків їх реалізації виробниками алкогольної продукції виявляють зацікавленість і підтримку таким діям. Вони готові зробити вибір на користь продукції, пов'язаної з певною СВМ-ініціативою, хоча цей чинник впливу на рішення про покупку залишається менш значущим, ніж смакові властивості і ціна. В цілому неприйнятною для покупців є неетична, безвідповідальна поведінка, яка, навіть за умови збереження існуючого рівня цін і якісних характеристик продукції, може відштовхнути від виробника навіть лояльних споживачів.

Висновки до розділу 2

Другий розділ дослідження присвячений оцінці практик використання соціально-відповідального маркетингу на ринку лікєро-горілчаних підприємств України і світу. Резюмуючи його зміст, можна зробити наступні висновки.

За допомогою аналітичного методу STEP виділено основні характеристики і тенденції розвитку глобального ринку алкогольної продукції, які необхідно першочергово враховувати при формуванні комплексу маркетингу виробниками

лікєро-горілчаної продукції. Це дало змогу окреслити вплив чинників макросередовища на діяльність підприємства-виробника.

З метою оцінки рівня впровадження СВМ-ініціатив у практику діяльності світових лідерів у виробництві лікєро-горілчаних напоїв було проведене якісне дослідження матеріалів компаній, що знаходяться у публічному доступі (всього 39 документів). Аналіз показав, що їх соціально-відповідальні ініціативи мають системний характер, охоплюючи переважну більшість елементів маркетинг-мікс.

Аналіз діяльності провідних українських підприємств, проведений по аналогії з попереднім, показав, що корпоративна соціальна відповідальність і соціально-відповідальний маркетинг, як форма її практичного втілення, серед виробників горілчаних напоїв ще не набули повноцінного, системного вираження.

Для підтвердження даного висновку було здійснено оцінку рівня і перспектив впровадження СВМ- підходів в діяльність трьох регіональних виробників із використанням методу визначення вагових коефіцієнтів для формування інтегрального оціночного показника. Порівняльна кількісна оцінка показала незадовільний стан справ – жодна з трьох компаній сумарно не набрала навіть трьох балів за п'ятибальною шкалою. На базі цих підприємств також було проведене дослідження ставлення виробників та їх контрагентів до переходу від транзакційних взаємин до СВМ-партнерства. Була верифікована гіпотеза про те, що такий перехід є доцільним і вимагає комплексного, системного підходу.

У розділі наведені результати вивчення питання впливу СВМ на поведінку покупця. Вони показали, що українські споживачі є малознайомими з соціально-відповідальні маркетинговими ініціативам, однак, при конкретизації можливих напрямків їх реалізації виробниками алкогольної продукції, виявляють зацікавленість і підтримку таким діям.

Одержані результати підтвердили висновки щодо відсутності повноцінного, системного впровадження СВМ-підходу у діяльність вітчизняних виробників алкогольних напоїв при наявності очевидної перспективності його розвитку.

Основні результати досліджень, проведених в межах 2 розділу роботи, були опубліковані у працях [46], [49], [53], [58], [61].

РОЗДІЛ 3.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИМ МАРКЕТИНГОМ КОМПАНІЙ-ВИРОБНИКІВ ГОРІЛЧАНИХ НАПОЇВ

3.1. Модель формування поведінки споживачів, спрямованої на відповідальне вживання алкогольних напоїв

Результати дослідження впливу соціально-відповідальних маркетингових ініціатив компанії-виробника горілчаних напоїв на поведінку споживачів, описані у § 2.4. даної роботи, показали що найбільшу підтримку серед населення викликають ідеї пропагування «відповідального» споживання алкоголю як в цілому, так і в межах чітко визначених напрямків, зокрема, пропагування недопущення вживання алкоголю неповнолітніми і відмови від водіння авто в нетверезому стані.

Отже, характерною рисою, яка відрізняє СВМ виробників дистильованої алкогольної продукції від зусиль підприємств інших сфер бізнесу, на наш погляд, повинна стати ідея позиціонування спиртних напоїв у якості елементу гастрономічної культури і формування відповідної культури – помірної, поміркованого пиття – через трансформацію мотивації до нього.

У наукових працях з психології наводяться найрізноманітніші визначення поняття «мотив», але в цілому вони поділяються на дві змістовні групи: мотив як «спонукальна причина дій та вчинків людини» [96, с. 327] або як предмети зовнішнього світу, уявлення, ідеї, почуття і переживання, тобто все те, у чому відображається потреба, яка збуджує активність людини [12, с. 53]. Таким чином, мотив є приводом для тих чи інших вчинків людини.

Виходячи з вищенаведеного, переважна більшість авторів трактують поняття «мотивація» як певну сукупність різнорідних чинників, що визначають поведінку і дії людини. При цьому частина з них вважають, що мотивація формується виключно за рахунок внутрішніх факторів. Так, у «Психологічному словнику»

Р.Корсіні це «процес спонукання, підтримки і спрямування психологічної або фізичної діяльності, що включає такі внутрішні сили, як імпульси, потреби і бажання» [150, с. 611]. Інші науковці, наприклад О.Віханський, вважають визначають мотивацію як «сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, визначають межі і форми діяльності та додають їй спрямованості, орієнтованої на досягнення певної мети» [17, с. 133]. Ми вважаємо, що саме такий підхід найповніше розкриває сутність мотивації людини при споживанні нею алкогольних напоїв, адже саме зовнішні, соціальні фактори відіграють у ній вагомую роль - «спиртне стало невід'ємною складовою сучасного життя, елементом соціальних ритуалів, офіційних і неформальних церемоній, навіть засобом оплати послуг» [67].

Говорячи про мотивацію щодо споживання алкоголю, слід зауважити, що в основі переважної більшості таких теорій лежить поняття «алкогольних очікувань». Психологи, говорячи про очікування, мають на увазі передбачення, сподівання, надію суб'єкту на той чи інший розвиток певних подій. З цієї точки зору, дана категорія є важливою для пояснення взаємозв'язку між стимулами, вчинками і їх результатами.

«Алкогольні очікування» є особистими переконаннями відносно можливих позитивних і негативних ефектів, які будуть одержані внаслідок споживання алкогольних напоїв. «Причина того, що люди починають пити, продовжують пити, іноді зловживають алкоголем, і навіть стають залежними від нього, полягає у тому, що вони очікують отримати бажаний результат від споживання алкоголю» [179, с. 185]. Очікування формуються як на основі попереднього досвіду, так і на основі непідкріплених досвідом вірувань, які стають результатом культурно-етичних характеристик суспільства і морально-психологічних якостей особи. Між поняттями «алкогольні очікування» і «мотиви споживання алкоголю» існує чіткий зв'язок. На думку фахівців, вона полягає у тому, що «очікування - це віра людини в те, що станеться, якщо вона (або інша людина) вживатиме спиртне, а мотив - це присвоєння певної цінності тим конкретним ефектам, які вона хоче досягти (очікуванням), що й спонукає її до пиття» [152, с. 173].

Стисло розглянемо ключові теорії мотивації споживання алкоголю.

Зокрема, голландські науковці [215] запропонували модель мотивації споживання алкогольних напоїв, яка включає два виміри: мотиви «полегшення», тобто прагнення уникнення негативних відчуттів, покращення емоційного стану і підвищення активності, і мотиви «підсилення», які відображають бажання людини досягти або посилити бажаний емоційний стан.

Американський професор М. Купер додає до цих мотивів ще один елемент – соціальні, обумовлені суспільною культурою мотиви [146, с. 1001].

У своїй праці «Психологічні аспекти формування алкогольної залежності» В. Зав'ялов пропонує розширену структуру мотивації споживання алкоголю, виділивши три ключові групи мотивів, а саме соціально-психологічні (традиційні, субміссивні і псевдокультурні мотиви), особистісні (гедоністичні, атарактичні і мотиви гіперактивації) і патологічні (похмільні, аддиктивні і мотиви саморуйнації) [33, с. 54-62].

Одною з найвідоміших сьогодні є чотирьохфакторна модель мотивації, яка включає:

- соціальні мотиви (зовнішній чинник позитивного характеру, що відображає прихильне ставлення суспільства в цілому або безпосереднього оточення до споживання алкоголю);

- конформні мотиви (зовнішній чинник негативного характеру, який полягає у прийнятті рішення на користь споживання алкоголю з метою уникнення соціальної ізоляції чи неприйняття);

- мотиви активації (внутрішній чинник позитивного характеру, який формується за рахунок бажання особи відчувати або підсилити позитивні емоції);

- копінг-мотиви (внутрішній чинник негативного характеру, що включає вживання спиртних напоїв з метою уникнення негативних емоцій, подолання стресу тощо) [210, с. 708-709].

На рис. 3.1. відображено модель формування поведінки, спрямованої на споживання алкоголю, побудовану на основі чотирьохфакторної моделі мотивації.

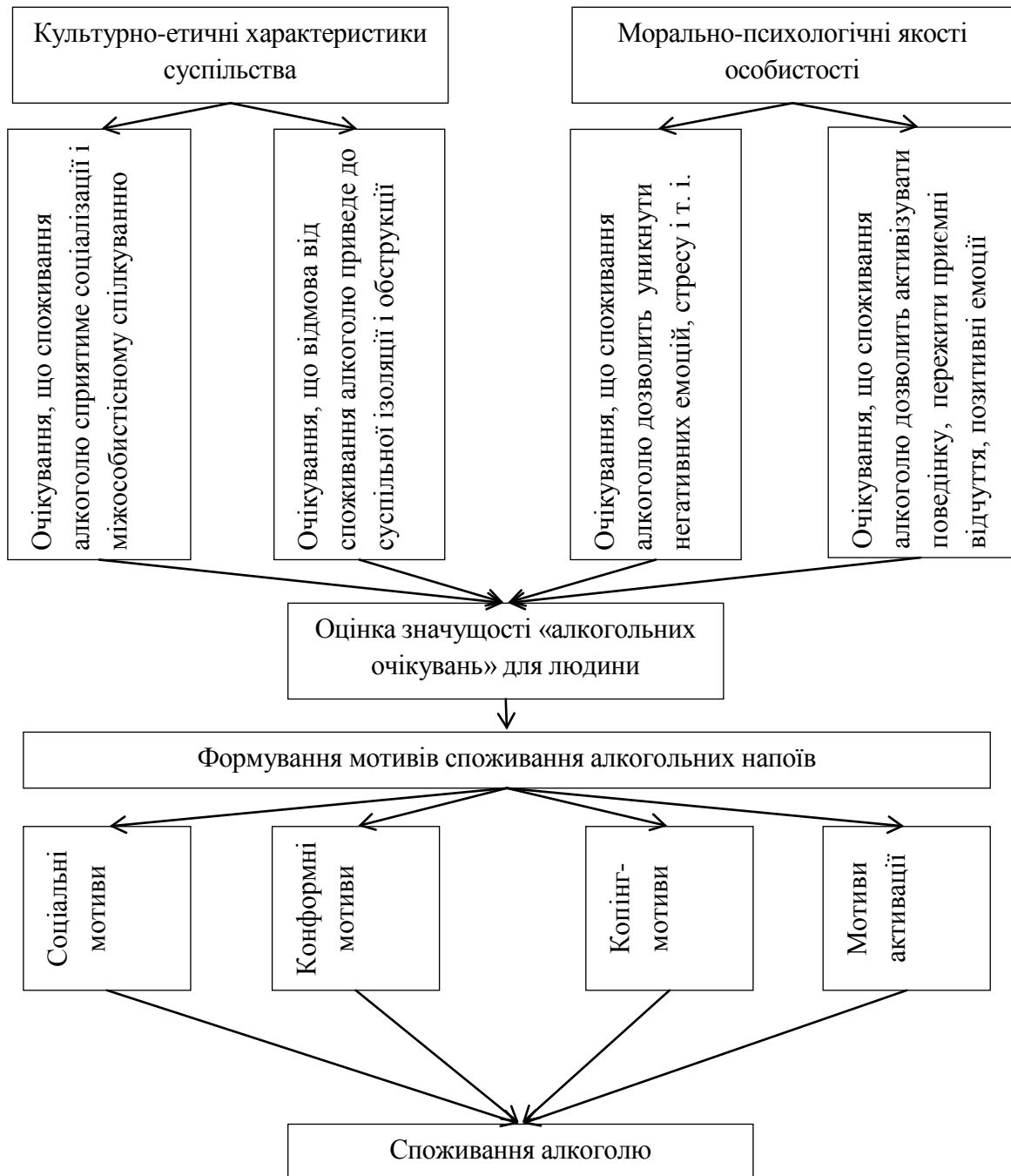


Рис. 3.1. Модель формування поведінки, спрямованої на споживання алкоголю на основі чотирьохфакторної моделі мотивації

Джерело: розроблено автором на основі аналізу [210].

Розглянемо форми реалізації соціально-відповідального маркетингу в залежності від того, якими мотивами керуються споживачі алкогольних напоїв.

Виходячи з чотирьохфакторної моделі мотивації споживання алкоголю, розглянутої вище, формування соціально-відповідальної маркетингової політики підприємства-виробника повинно відбуватися у двох основних мотиваційних

площинах – тій, що базується на особливостях культурно-етичного ставлення суспільства до вживання алкоголю, і тій, яка відображає специфіку психологічних і емоційних очікувань конкретної людини від споживання спиртних напоїв. Наблизитися до такої макроцілі, безумовно, можна лише за умови активної співпраці із державою, недержавними організаціями і ЗМІ.

Зокрема, це може виражатися у наступних заходах:

1. Реалізація соціально-відповідальної маркетингової політики впливу на культурно-етичні характеристики суспільства.

Слід зауважити, що бачення у алкоголі засобу соціалізації або можливості стати «своїм» у компанії однолітків, колег тощо, і пов'язані з цим мотиви його споживання є доволі розповсюдженим явищем. Так, за результатами опитування учнівської та студентської молоді, проведеного українськими дослідниками, з'ясувалося, що у ролі причини першої спроби спиртних напоїв 29,1 % респондентів назвали вплив оточуючих людей. Метою компанії-виробника на цьому етапі повинно стати сприяння зміні ставлення суспільства до споживання алкоголю – воно може бути прийнятним лише тоді, коли є помірним, відповідальним і не спричиняє шкоди ані конкретній особі, а не оточуючим. Окрім співпраці із іншими зацікавленими у вирішенні даної проблеми сторонами, на своєму рівні, компанія-виробник може здійснювати інформування і пропагування «грамотного» споживання алкоголю для окремих сегментів ринку. Прикладом такої діяльності може бути проект «Відповідальна вечірка», започаткований компанією «Pernod Ricard», який включав створення веб-сайту, сторінки у Facebook, розповсюдження тематичних постерів, фласрів, розміщення відеокліпів, з метою роз'яснення організаторам молодіжних вечірок відповідальності і небезпек, пов'язаних із надлишковим або «неправильним» споживанням алкоголю.

Аналогічну ідею підтримує і компанія «Bacardi Limited»: «Споживання алкоголю є справою особистого вибору і більшість споживачів воліють робити це в міру. Проте, алкоголь може заподіяти шкоду, якщо ним зловживати. Заохочення відповідального прийняття рішень споживачами, які досягли віку, коли споживання алкоголю є дозволеним, і профілактика неналежного споживання

нашої продукції виступають ключовими пріоритетами для компанії» [149]. Концентруючись на невідповідній поведінці окремих осіб, що своєю безвідповідальністю заподіюють шкоду собі і іншим, «Bacardi Limited» успішно реалізує масштабну програму «Чемпіони споживають алкоголь відповідально» (Champions Drink Responsibly), обличчями якої у 2009-2010 рр. був М. Шумахер, а починаючи з середини 2010 р. – перша ракетка світу Р. Надаль. Вона спрямована на пропагування відмови споживання алкоголю за кермом і включає промо-роліки, плакати і банери, прес-конференції і зустрічі, конкурси й інші заходи, а також охоплює цифрові і соціальні мережі [125].

Для мінімізації конформних мотивів в рекламних і промо-заходах не повинні демонструватися сюжети, які містять чіткі асоціації між вживанням алкоголю і досягненням соціального або сексуального успіху, а утримання від нього в жодному разі не має висвітлюватися як негативне, «відстале» або смішне. Оскільки дана мотивація є типовою для молоді і підлітків, особливого значення набуває боротьба із споживанням алкогольних напоїв неповнолітніми. Наприклад, броварня «Балтика» у 2008 р. ініціювала створення так званих «пивних дозорів», що об'єднують людей, небайдужих до фактів порушення заборони на продаж пива неповнолітнім. Волонтери проекту розміщують спеціальний знак-стікер «Є 18? Підтвердь!» у місцях продажу алкоголю і інформують персонал про дії щодо перевірки віку покупців. Проект активно підтримують контролюючі і правоохоронні органи, місцева влада, громадські організації і російські селебретіс.

«Diageo» є однією з тих компаній, яка публічно заявляє, що не хоче бачити неповнолітніх осіб серед своїх споживачів, долучається до програм, спрямованих не лише на боротьбу із споживанням алкоголю дітьми і підлітками, але й на формування у молодих людей навичок опору сторонньому тиску щодо пиття. Зокрема, це фінансування акції «Наука про алкоголь» (Teach about Alcohol), яка триває у Швеції з 2006 р. і спрямована на роз'яснення учням шкіл неприпустимості вживання спиртних напоїв, а молодим людям, які досягли віку, у якому алкоголь є дозволеним – важливості відповідального ставлення до нього. З

моменту започаткування, програму пройшло 450 тис. учнів і вона стала офіційно рекомендованою Шведською національною агенцією з питань освіти.

2. Реалізація соціально-відповідальної маркетингової політики впливу на особисті психологічні і емоційні очікування споживача.

Згідно із чотирьохфакторною моделлю мотивації, людина очікує від споживання алкоголю або підсилення позитивних емоцій, або уникнення стресу чи нудьги. Обидва чинники є надзвичайно вагомими, зокрема проведене дослідження показало, що найвищий рівень пияцтва спостерігається серед тих респондентів, які у причини споживання алкоголю вказали копінг-мотиви, зокрема бажання уникнути стресу. В людини формується «психофармакологічний спосіб ілюзорного вирішення життєвих проблем і подолання стресу, що дозволяє зняти психоемоційну напругу, але не впливає на джерело проблеми і фактично є інструментом втечі від соціальних стосунків, ізоляції і саморуйнування» [12, с. 163]. Таким чином, з точки зору соціальної відповідальності, компанія-виробник алкогольних напоїв не повинна у жодній формі своїх рекламних і промо-звернень вказувати на алкоголь як можливий варіант допінг-поведінки.

Однак, основна маса усіх, хто споживає алкогольні напої, робить це за для одержання позитивних емоцій, і ця теза є справедливою для переважної більшості досліджень, що проводяться у різних країнах світу [146, с. 994]. Отже, основна увага усіх зацікавлених сторін, зокрема й виробників, повинна зосереджуватися на тому, щоби очікування людини стосовно алкоголю як засобу поведінської активації чітко асоціювалися лише із помірним та відповідальним способом його споживання. У цьому контексті можна згадати ініціативу компанії «Diageo», яка презентувала на телеекранах Великої Британії ролики із слоганом «Незабутня вечірка? Чи вечірка, яку прагнеш забути? Вибір за тобою», які демонстрували можливі сценарії поведінки - із помірним вживанням алкоголю і приємним проведенням часу та із зловживанням спиртним, подальшим сп'янінням, конфліктами із оточуючими і іншими негативними наслідками такої поведінки.

Таким чином, ми можемо окреслити модель формування поведінки, спрямованої на відповідальне споживання алкоголю (рис. 3.2.).

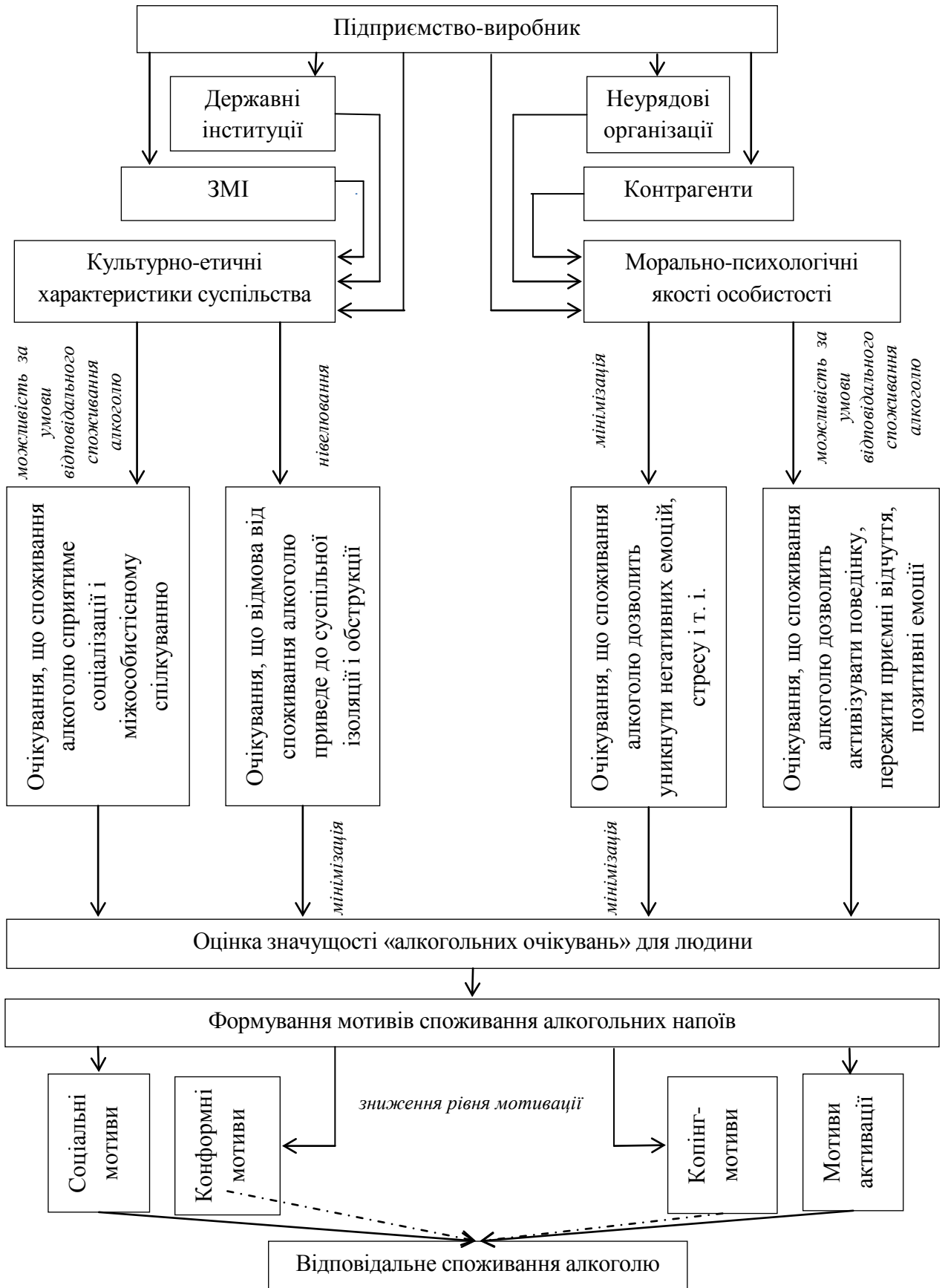


Рис. 3.2. Модель формування поведінки, спрямованої на відповідальне споживання алкоголю

Джерело: самостійна розробка автора, опубліковано в [195]

Головною ідеєю представленої моделі є те, що реалізація соціально-відповідальної маркетингової політики підприємств-виробників алкогольних напоїв, здійснена у системній співпраці із усіма зацікавленими сторонами, а саме державними органами, міжнародними інституціями, недержавними організаціями і засобами масової інформації, покликана сформувати мотивацію споживачів до помірному і відповідального споживання алкоголю.

Коротко охарактеризуємо запропоновану модель.

Соціально-відповідальні маркетингові практики, здійснювані компаніями-виробниками алкогольних напоїв на корпоративному рівні, а також через участь у проектах державних і недержавних інституцій, в ідеалі, повинні мати наступні ефекти:

1. Зміна суспільного ставлення до споживання алкоголю:

- дана поведінка є припустимою лише у випадку помірному і контрольованого вживання спиртних напоїв;

- випадки пияцтва за кермом і алкоголізації неповнолітніх сприймаються як абсолютно негативні і піддаються суспільному осуду;

- відмова людини від споживання алкоголю вважається нормальною, природною і підкріплюється суспільним визнанням.

Наслідком такої зміни культурно-етичних характеристик суспільства є зміна зовнішніх очікувань людини, пов'язаних із споживанням алкоголю:

- очікування, що споживання алкоголю сприяє соціалізації і міжособистісному спілкуванню лише коли має помірну і відповідальну форму;

- очікування, що відмова від споживання алкоголю приведе до суспільної ізоляції і обструкції, буде нівельоване.

2. Зміна особистісного ставлення споживача до споживання алкоголю:

- поінформованість щодо правил і норм «грамотного пиття»;

- розуміння особливостей впливу алкоголю на організм, а також додаткової відповідальності перед собою і оточуючими, пов'язаної із цим;

- усвідомлення того, що спиртні напої у жодному разі не є виходом із складних життєвих ситуацій і не вирішують проблем, що постають перед людиною, а є прямим шляхом до формування алкогольної залежності.

Результатом цього повинна стати зміна внутрішніх очікувань людини, пов'язаних із споживанням алкоголю:

- очікування, що споживання алкоголю дозволить уникнути негативних емоцій, стресу і т. і., мінімізуватиметься;

- очікування, що споживання алкоголю дозволить активізувати поведінку, пережити приємні відчуття, позитивні емоції, буде асоціюватися із відповідальним споживанням.

3. Трансформація ціннісних установок споживача (зниження значення конформних і копінг-мотивів) приведе до зміни системи мотивації до споживання алкогольних напоїв в напрямку мінімізації «негативних» мотивів і чіткої ув'язки «позитивних мотивів» із відповідальною схемою поведінки.

Запропоновані заходи компанії-виробника, спрямовані на зміну суспільного ставлення та особистісного відношення до споживання алкоголю, здатні призвести до трансформації «алкогольної» мотивації в напрямку мінімізації «негативних» мотивів і чіткого зв'язку «позитивних мотивів» із відповідальною схемою поведінки. Втім, ми усвідомлюємо, що такі результати є можливими лише за умови співпраці зі всіма зацікавленими сторонами, а саме державними і міжнародними інституціями, недержавними організаціями і засобами масової інформації.

У § 2.2. даного дослідження було зроблено висновок щодо незбалансованості системи регулювання алкогольного ринку України та її зосередженості, в основному, на заходах економічного, зокрема фіскального характеру.

Нам вбачається, що, зважаючи на особливості алкогольної культури України, а також користуючись досвідом країн Європи і світу, які, формуючи свою регуляторну політику, мають на меті не лише збільшення бюджетних надходжень, але й захист здоров'я населення, доцільними було б її підсилення у наступних напрямках:

1) неухильне виконання законодавчих норм (а, можливо, й їх посилення), які передбачають покарання за порушення правил обігу алкогольних напоїв, зокрема:

- за незаконне виготовлення, збут і зберігання алкогольних напоїв, які є підакцизними товарами (ст. 204 [69]);

- за роздрібну торгівлю алкогольними напоями без ліцензії або без марок акцизного збору чи з підробленими марками цього збору (ст. 156 [45]) і за торгівлю без сертифіката відповідності (ст. 17 [36]);

- за продаж алкогольних напоїв особам, які не досягли 18 років (ст. 15, 17 [36] і ст. 156 [45]).

Виявлені факти повинні широко висвітлюватися у ЗМІ і супроводжуватися відповідними оціночними судженнями лідерів громадської думки;

2) гармонізація регулювання реклами і просування алкогольної продукції (включаючи приховану рекламу у телепередачах, фільмах, серіалах тощо), а також питань «алкогольного спонсорства»;

3) інформаційна політика. Засоби масової інформації повинні активно використовуватися для підвищення рівня інформованості громадськості щодо проблем, пов'язаних із безвідповідальним вживанням алкоголю. При цьому, їх роль, на нашу думку, полягає не тільки в тому, щоби кожен окремий споживач сам змінив свою поведінку, але й у мобілізації громадської підтримки заходів, які продемонстрували свою ефективність (обмеження доступності алкоголю, запобігання водінню в нетверезому стані, боротьба із дитячим пияцтвом тощо);

4) соціальна «контрреклама», метою якої є формування прийнятних для суспільства стандартів поведінки, зокрема їх зміни у напрямку відповідального ставлення для алкогольних напоїв, із використанням для цього телебачення, радіо, зовнішніх носіїв, друкованих засобів масової інформації, а також вірусної розсилки в мережі Інтернет. Розвиток даного виду суспільно-політичних комунікацій в Україні залишається на зародковому рівні (щорічні витрати на нього є у 10 разів нижчими, ніж у середньому в Європі [65]), хоча впродовж останніх років помітним є суттєвий прогрес щодо його тематики і креативності. Аналіз подібних практик зарубіжних країн показує, що максимальної ефективності такі

повідомлення набувають, коли включають сильні логічні аргументи, що можуть бути інтегровані цільовою аудиторією у власну систему цінностей і вірувань. На тих членів аудиторії, які не є достатньо мотивованими, щоби відреагувати на зміст інформування (не усвідомлюють існування проблем, пов'язаних з алкоголем), найбільший вплив має шокуюча форма подачі, сенсаційний характер або звернення знаменитостей;

5) політика освіти і просвітництва. Виховання «правильної» поведінки щодо алкоголю, на нашу думку, повинна охоплювати усі рівні середньої і вищої освіти. Її основними цілями повинні бути:

- формування або зміцнення знань і навичок, спрямованих на заохочення дітей, підлітків і молоді до здорового, свідомого вибору щодо споживання алкоголю;

- підвищення поінформованості про ризики, пов'язані безвідповідальним ставленням до алкоголю, і заохочення позитивного ставлення до поміркованого його споживання, в тому числі дотримання встановлених законодавством обмежень;

- зміцнення соціальних навичок опору, які є захистом проти шкідливого вживання алкоголю (наприклад, навичок позитивного мислення, вирішення проблем, розв'язання суперечок тощо);

- корекція помилкових уявлень щодо алкоголю (алкоголь як засіб соціалізації, як норма поведінки тощо).

При цьому, нам вбачається доречним залучати до проведення таких освітніх програм не лише дітей і молодь, але й їх батьків, адже, за даними соціологів [117], понад 37% підлітків зізнаються, що їх батьки дозволяють їм вживати алкогольні напої разом із собою.

Зрозуміло, що вище поданий далеко не вичерпний перелік заходів, що можуть підсилити державну алкогольну політику, втім, слід зазначити, що ефективність такої політики буде реальною лише у випадку взаємної збалансованості і односпрямованості усіх її складових у відповідності до єдиної державної ідеології щодо алкоголю, його виробництва, обігу, просування і споживання.

Не варто, також, зневажати той позитивний вплив, який можуть мати міжнародні і національні недержавні організації у якості партнерів уряду і бізнес-сектору у боротьбі за ідею відповідального ставлення до алкоголю. Їх перевагами у мобілізації громадянського суспільства для просування алкогольної політики, спрямованої на захист особи, родини і суспільства від негативних наслідків зловживання алкоголем є:

- здатність відігравати роль містків між цілою низкою організацій і інституцій в сфері охорони здоров'я, соціальних послуг, освіти, торгівлі та промисловості;

- наявність ефективних способів мобілізації ресурсів громади, зокрема щодо залучення людей і переконання їх надавати свій час і навички для реалізації цільових проектів;

- гнучкість у визначенні та задоволенні потреб, без обтяження громіздкою, багаторівневою структурою органів прийняття рішень, яка може гальмувати інновації.

Очевидною є вигідність впровадження соціально-відповідальних маркетингових ініціатив як для споживачів алкогольної продукції виробника, так і для суспільства в цілому. Втім, критики концепції СВМ зауважують (про що зазначалося у § 1.1.), що до стейкхолдерів компанії належать також і її власники (засновники) й персонал, а ймовірне скорочення обсягів збуту і добровільна відмова від розширення ринку за рахунок залучення нових груп споживачів прямо суперечать їх інтересам.

Отже, одним із факторів, що впливає на прийняття підприємством-виробником рішення про формування поведінки споживачів, спрямованої на відповідальне вживання алкоголю, а також про масштаби и форми цього процесу є високий ступінь ризику та невизначеності, що супроводжує прийняття рішень про придбання продукції конкретної компанії, що піднімає питання про доцільність витрат на формування такої поведінки.

Потенційна вигода від соціально-відповідальної поведінки споживача для підприємства у чистому вигляді не може бути обрахована, в силу невизначеності

доцільності витрат на формування такої поведінки у споживача продукції саме конкретного підприємства. З іншого боку, вигоди від такої сформованої поведінки в агрегованому вигляді (репутація, лояльність споживачів, ріст капіталізації бренду та ін.), компенсують підприємству витрати на її формування.

Ми ставимо перед собою завдання на основі сучасного інструментарію прийняття рішень та методів математичної економіки довести гіпотезу про те, що формування поведінки споживача, спрямованої на відповідальне споживання алкоголю, є потенційно вигідним підприємству-виробнику.

Нехай існує модель соціально-відповідальної поведінки споживача (СВП), яку певне підприємство має намір сформувати. Припустимо, що для формування такої поведінки необхідні витрати в розмірі I . Реалізація і формування моделі поведінки пов'язані з ризиком, відповідно підприємство може отримати дохід $V_1 > I$ з ймовірністю $(1 - p)$.

Отже, сподіваний прибуток підприємства від реалізації СВП виражається формулою:

$$МП = pV_1 + (1 - p)V_0 - I \quad (3.1)$$

Залежно від конкретних значень V_0, V_1, I та p вираз (3.1) може бути додатним, якщо:

$$МП > 0 \Leftrightarrow pV_1 + (1 - p)V_0 > I \quad (3.2)$$

або від'ємним

$$МП < 0 \Leftrightarrow pV_1 + (1 - p)V_0 < I, \quad (3.3)$$

або нульовим

$$МП = 0 \Leftrightarrow pV_1 + (1 - p)V_0 = I. \quad (3.4)$$

Розглянемо спочатку найменш сприятливий для реалізації СВП, коли виконується (3.3). Якщо ставлення до ризику у підприємства нейтральне, то за умови (3.3) воно відмовиться від інвестування у формування СВП.

Нехай ставлення до ризику підприємства відмінне від нейтрального, і характеризується деякою локальною мірою несхильності до ризику $k \neq 0$. При

сталій мірі несхильності до ризику рішення про інвестування в СВП можна приймати з допомогою функції вигідності, яка обґрунтована у праці С. Ашманова [4, с. 111-112]:

$$U(x) = \left(e^{-kx} - e^{-k(V_0-I)} \right) / \left(e^{-k(V_1-I)} - e^{-k(V_0-I)} \right) \quad (3.5)$$

Вигідність ефективної СВП, тобто отримання прибутку в розмірі $x = V_1 - I$ при функції вигідності (3.5) дорівнює одиниці: $U(x)|_{x=V_1-I} = 1$, а в гіршому наслідкові $x = V_0 - I$ відповідає найнижчий нульовий рівень вигідності $U(x)|_{x=V_0-I} = 0$.

Таким чином, сподівана вигідність СВМП S збігається з ймовірністю p :

$$S = pU(x)|_{x=V_1-I} + (1-p)U(x)|_{x=V_0-I} = p_1 + (1-p) \cdot 0 = p.$$

Вигідність бездіяльної альтернативи обчислимо, підставивши у функцію (3.5) нульове значення x :

$$U|_0 = \frac{1 - e^{-k(V_0-I)}}{e^{-k(V_1-I)} - e^{-k(V_0-I)}} \quad (3.6)$$

Безпосередньою перевіркою переконуємося, що при додатних значеннях k величина (3.6) перевищує величину p при виконанні (3.3), адже:

$$p < \frac{I - V_0}{V_1 - V_0} \quad (3.7)$$

Вираз (3.6) запишемо як:

$$U(0) = \frac{e^{-k(I-V_0)} - 1}{e^{-k(V_1-V_0)} - 1} \quad (3.8)$$

При спрямуванні k до нуля вираз в правій частині рівності (3.8) прямує до правої частини нерівності (3.7). Обчислимо похідну цього виразу за k :

$$\left(\frac{e^{-k(I-V_0)} - 1}{e^{-k(V_1-V_0)} - 1} \right)'_k = \frac{-e^{k(I-V_0)}(I-V_0)(e^{-k(V_1-V_0)} - 1) + (V_1 - V_0)e^{-k(V_1-V_0)}(e^{-k(I-V_0)} - 1)}{(e^{-k(V_1-V_0)} - 1)^2} \quad (3.9)$$

Тепер (3.9) запишемо:

$$\left(\frac{e^{-k(I-V_0)} - 1}{e^{-k(V_1-V_0)} - 1} \right)'_k = [e^{-k(V_1+I-2V_0)} ((I-V_0)(e^{k(V_1-V_0)} - 1) - (V_1-V_0) \times (e^{k(I-V_0)} - 1))] / (e^{-k(V_1-V_0)} - 1)^2$$

або

$$\left(\frac{e^{-k(I-V_0)} - 1}{e^{-k(V_1-V_0)} - 1} \right)'_k = \frac{e^{-k(V_1+I-2V_0)}}{(e^{-k(V_1-V_0)} - 1)^2} \times \left(\frac{k^2}{2!} (V_1 - V_0)(I - V_0)(V_1 - I) + \frac{k^3}{3!} (V_1 - V_0)(I - V_0)((V_1 - V_0)^2 - (I - V_0)^2) + \dots \right) > 0$$

якщо $k > 0$

Тобто (3.9) додатний при додатних k , тому функція (3.8) монотонно зростає при додатних k , і для всіх цих k перевищує вираз в правій частині нерівності (3.7).

Отже, при $k > 0$

$$P < \frac{I - V_0}{V_1 - V_0} \Rightarrow p < \frac{e^{-k(I-V_0)} - 1}{e^{-k(V_1-V_0)} - 1} \quad (3.10)$$

Таким чином, нерівність (3.10) спричиняє відмову від інвестування у формування СВП для підприємств з постійною додатною локальною мірою неохочності до ризику.

В таких випадках схилити підприємство до формування СВМП можна лише завдяки зусиллям, що будуть спрямовані на збільшення таких параметрів моделі як V_1, V_0 , чи p . Проте такі зусилля, очевидно, вимагають додаткових витрат, порівняно з витратами I .

Розглянемо схильні до ризику підприємства з постійним від'ємним значенням локальної міри неохочності до ризику: $k < 0$.

Знайдемо умову, коли і при від'ємних значеннях k вигідність відмови від формування СВП (3.8) перевищує сподівану вигідність від СВП:

$$\frac{e^{-k(I-V_0)} - 1}{e^{-k(V_1-V_0)} - 1} > p; \quad k < 0. \quad (3.11)$$

Розв'яжемо нерівність відносно I і маємо:

$$I > V_0 - \frac{1}{k} \ln(1 + p(e^{-k(V_1-V_0)} - 1)). \quad (3.12)$$

Позначимо вираз в правій частині нерівності (3.12) через $I_{кр}$ прямує до V_0 :

$$\lim_{p \rightarrow 0} I_{кр} = V_0.$$

В цьому випадку будь-які інвестиції, що перевищують V_0 , будуть не вигідні для підприємства, ні при якій схильності до ризику. Обчислимо границю критичного розміру інвестицій у СВП $I_{кр}$ при спрямуванні ймовірності p до свого максимально можливого значення, тобто до одиниці:

$$\lim_{p \rightarrow 1} I_{кр} = \lim_{p \rightarrow 1} \left(V_0 - \frac{1}{k} \ln(1 + p(e^{-k(V_1-V_0)} - 1)) \right) = V_1.$$

Оскільки за умовою моделі дохід V_1 перевищує обсяг інвестицій I , то в цьому випадку підприємство реалізовуватиме СВП, хоч би якою малою, однак додатною, не була його схильність до ризику.

Проаналізуємо тепер залежність критичного розміру інвестицій $I_{кр}$ від локальної міри несхильності до ризику k . Знайдемо границю $I_{кр}$ при спрямування k до нуля:

$$\begin{aligned} \lim_{k \rightarrow 0} I_{кр} &= \lim_{k \rightarrow 0} \left(V_0 - \frac{1}{k} \ln(1 + p(e^{-k(V_1-V_0)} - 1)) \right) - \\ &\quad - V_0 - \lim_{k \rightarrow 0} \frac{\ln(1 + p(e^{-k(V_1-V_0)} - 1))}{k} \end{aligned}$$

За правилом Лопітала маємо:

$$\lim_{k \rightarrow 0} I_{кр} = V_0 - \lim_{k \rightarrow 0} \frac{pe^{-k(V_1-V_0)}(V_0 - V_1)}{1 + p(e^{-k(V_1-V_0)} - 1)} = V_0 + p(V_1 - V_0) = pV_1 + (1-p)V_0 = MV$$

Отже, у цьому випадку критичний розмір інвестицій прямує до математичного сподівання доходу. В умовах прямування k до мінус нескінченності $I_{кр}$ прямує до V_1 . Це означає, що вкрай ризикове підприємство буде

реалізовувати СВП навіть при невеликій ймовірності p високої ефективності такої поведінки споживача.

Таким чином, модельована ситуація доводить, що формування соціально-відповідальної поведінки споживача у різній ступені вигідна підприємствам з різним ставленням до ризику, що доводить нашу гіпотезу про те, що СВП є об'єктивною необхідністю діяльності підприємств і в кінцевому підсумку приводить як до соціального ефекту, так і до підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що досягнути максимального ефекту від впровадження соціально-відповідальних маркетингових підходів виробник лікєро-горілочаних виробів зможе, якщо:

- чітко ідентифікувати коло інтересів цільових покупців підприємства щодо соціальної відповідальності і пріоритетних напрямків її реалізації;

- визначити рівень впровадження СВМ в залежності від ринкової ситуації, фінансово-економічного стану і можливостей компанії-виробника, а також орієнтири його стратегічного розвитку;

- реалізовувати політику інформування громадськості щодо реалізації СВМ-ініціатив і стратегічних планів відносно них із використанням усіх інструментів маркетингових комунікацій;

- реалізовувати маркетинг-мікс стосовно продуктів компанії таким чином, щоби забезпечити їх чітку ідентифікацію із СВМ-ініціативами в межах усіх елементів комплексу.

3.2. Формування системи партнерських взаємин з контрагентами підприємства-виробника на засадах соціально-відповідального маркетингу

Однією з передумов успішного впровадження на практиці змодельованого у § 3.1. процесу формування поведінки, спрямованої на відповідальне споживання алкоголю, є долучення до нього контрагентів підприємства-виробника. Дослідження, результати якого були представлені у § 2.4. даної роботи, засвідчили

важливість і перспективність трансформації системи партнерських взаємин компанії-виробника на засадах соціальної відповідальності і сталого розвитку.

Головна ідея такої трансформації полягає в тому, що більш тісна співпраця та кооперація з постачальниками ресурсів і послуг на всіх етапах перетворення продукції з сировини на готовий виріб та донесення його до кінцевого споживача, призводить до підвищення продуктивності, якості і ефективності, а отже й зниження витрат для всіх учасників цієї мережі [230, с. 208]. К.Картер і Д.Роджерс визначили сутність цього підходу як досягнення соціальних, екологічних та економічних цілей компанії через стратегічну, прозору інтеграцію і системну координацію ключових міжорганізаційних бізнес-процесів для підвищення довгострокової економічної ефективності як окремої компанії так і учасників її ланцюга цінності [139, с. 362]. У § 2.4. ми дослідили доцільність застосування саме такого підходу, отже інтегрування учасників ланцюгів цінності в систему СВМ-ініціатив вважаємо пріоритетним завданням для виробників алкогольної продукції. Вони можуть реалізовуватися на кожному з етапів створення споживчої вартості – від допомоги постачальникам у реалізації екологічно безпечних методів виробництва до спільних програм зі збору склотари від напоїв для її переробки і повторного використання. Очевидно, що говорячи про постачальників ми маємо на увазі не тільки ті компанії, які забезпечують виробника сировиною й матеріалами, але й постачальників пакувальних матеріалів, а також послуг з транспортування, складування, розробників рекламної і PR-продукції, а також контрагентів, що здійснюють збут лікєро-горілчаних напоїв.

Досліджуючи у Розділі 2 даної роботи особливості формування комплексу соціально-відповідального маркетингу виробників лікєро-горілчаної продукції, ми зауважували, що СВМ-підхід створює для підприємства можливість застосування як інструментів реактивного характеру, так і проактивних важелів впливу на ринок і суспільство. Як елемент комплексу СВМ, формування партнерських взаємин з контрагентами також може носити як реактивний, так і проактивний характер.

Дослідники (зокрема [228, с. 57], [247, с. 1390]) виділяють різні чинники, що спонукають підприємства до цього:

- тиск конкурентів;
- вимоги споживачів;
- вплив органів місцевої і державної влади;
- тиск законодавчих і регуляторних норм.

За твердженням Х.Уолкер і Н.Джонс, деякі компанії рухаються у напрямку формування відповідальних ланцюгів цінності в межах самостійно розробленої бізнес-стратегії, тоді як інші змушені до цього необхідністю реактивної відповіді на зовнішні впливи і вимоги постачальників і клієнтів [242, с. 24].

При цьому, переважна більшість авторів, зокрема у працях [186], [213], [242], [247], погоджуються, що результатами ефективною реалізації такого руху можуть бути:

- захист репутації і цінності бренду компанії;
- підвищення рівня адаптивності компанії та її продукції до мінливих вимог і потреб споживачів і суспільства в цілому;
- конкурентні переваги і, відповідно, збільшення збільшення прибутку за рахунок суттєвого підвищення операційної ефективності, зниження матеріальних, енергетичних і транспортних витрат;
- підвищення ефективності роботи контрагентів, чому сприяють відносини лояльності і довіри між партнерами;
- позитивний екологічний ефект – дієвий захист навколишнього середовища;
- позитивний соціальний ефект – спільні програми із захисту прав людини, поліпшення умов праці і підтримки етичних стандартів ведення бізнесу;
- ефективна діяльність учасників ланцюга цінності в довгостроковій перспективі.

Саме ці обставини створюють основу для розробки схеми соціально-відповідальних партнерських взаємин підприємства з контрагентами. Логіка цього взаємозв'язку відображає схема на рис. 3.3.

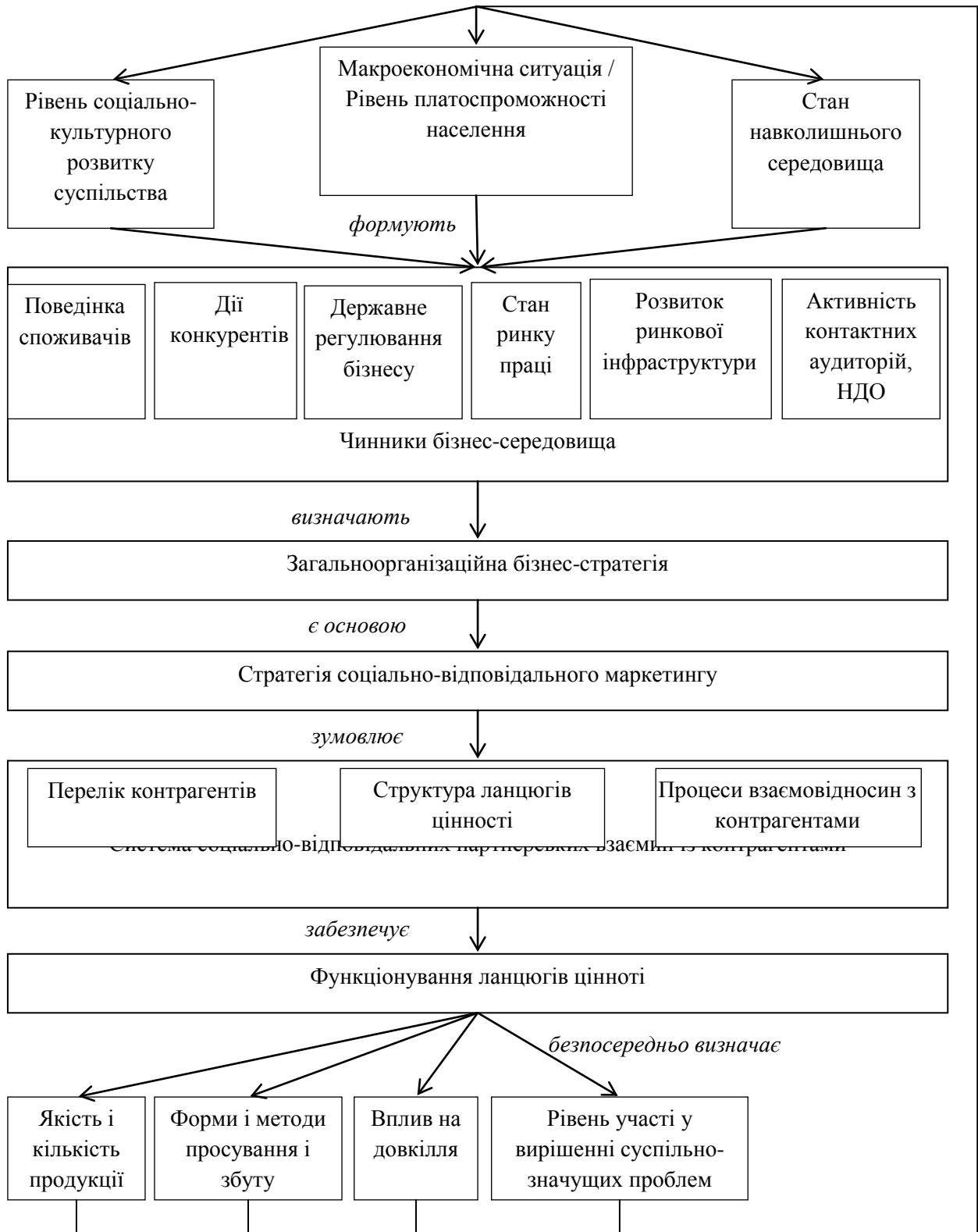


Рис. 3.3. Роль системи соціально-відповідальних партнерських взаємин підприємства-виробника із контрагентами

Джерело: самостійна розробка автора

Таким чином, вважаємо формування системи соціально-відповідальних партнерських взаємин із контрагентами одним з найвагоміших чинників успіху для реалізації соціально-відповідальної маркетингової стратегії підприємства-виробника.

Ключовими її характеристиками повинні бути:

- узгодженість із загальноорганізаційною і маркетинговою стратегією;
- орієнтація на рівень попиту і пропозиції, ринкові умови, економічну ефективність тощо;
- збалансованість з точки зору принципів соціальної відповідальності і сталого розвитку;
- фокусування на задоволенні інтересів стейкхолдерів і, в першу чергу, споживачів продукції.

Оскільки, у випадку формування відповідального ланцюга цінності, підприємства-виробники одержують можливість контролювати рівень дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу протягом усього життєвого циклу своєї продукції, вони можуть зміцнити свої конкурентні переваги не лише у сферах вартості, якості, гнучкості, що є типовим наслідком налагодження ефективної співпраці із контрагентами, але й через розбудову «відповідального» корпоративного іміджу й виразну ринкову диференціацію.

Дослідники питання оптимізації функціонування ланцюгів цінності, зокрема Д.Холлос [186, с. 2975], стверджують, що підприємство, зазвичай, має дві альтернативи:

- налагоджувати співпрацю лише із тими контрагентами, чия діяльність базується на засадах соціальної відповідальності, відмовляючись від взаємин з тими, які не відповідають СВМ-стандартам компанії;
- взаємодіяти із існуючими учасниками ланцюгів цінності, спільно працюючи над різними аспектами вдосконалення своєї діяльності.

Це призводить до формування двох типів взаємин з контрагентами – транзакційних або партнерських. На відміну від відносин транзакційних, партнерство є не лише шляхом до підвищення продуктивності постачальників

продукції і послуг, але й забезпечити їм значну конкурентну перевагу над своїми конкурентами. Ми поділяємо думку Р.Нарасімхана [213, с. 1193] з приводу того, що інтегроване управління ланцюгами цінності шляхом співробітництва і спільного розвитку може привести до одержання значних якісних конкурентних переваг.

На основі аналізу досвіду провідних зарубіжних компаній-виробників алкогольних напоїв, що активно практикують соціально-відповідальний маркетинг, зокрема й в частині формування системи відповідальних партнерських взаємин із своїми контрагентами, а також спираючись на дослідження провідних вітчизняних і зарубіжних науковців (зокрема, [76],[186],[213],[247]), ми пропонуємо наступну програму формування відповідального ланцюга цінності для підприємства-виробника лікєро-горілочної продукції, що дозволяє вдосконалити або ж трансформувати існуючу систему управління відносинами з контрагентами (рис. 3.4.).

Як видно з наведеної схеми, процес формування соціально-відповідальних партнерських взаємин підприємства-виробника лікєро-горілочних напоїв із своїми контрагентами має циклічний характер і передбачає необхідність регулярного повторення, оскільки як умови функціонування самого підприємства, так і чинники зовнішнього середовища у сучасних умовах змінюються досить швидко, а іноді й радикально.

Охарактеризуємо шість етапів запропонованого процесу.

Першим кроком ми вважаємо доцільним здійснення ретельного обстеження поточного стану взаємовідносин із контрагентами компанії, довжини і ширини ланцюгів цінності, історії і особливостей бізнес-стосунків, а також економічну ефективність цієї співпраці, а також поведінку контрагентів з точки зору соціальної відповідальності і сталого розвитку. Тобто, здійснюючи таку оцінку, підприємство повинно прийняти до уваги відомості про самостійні СВМ-ініціативи партнерів, або ж, навпаки, про порушення ними норм і стандартів, що є визнаними компанією-виробником у якості базових для політики СВМ.

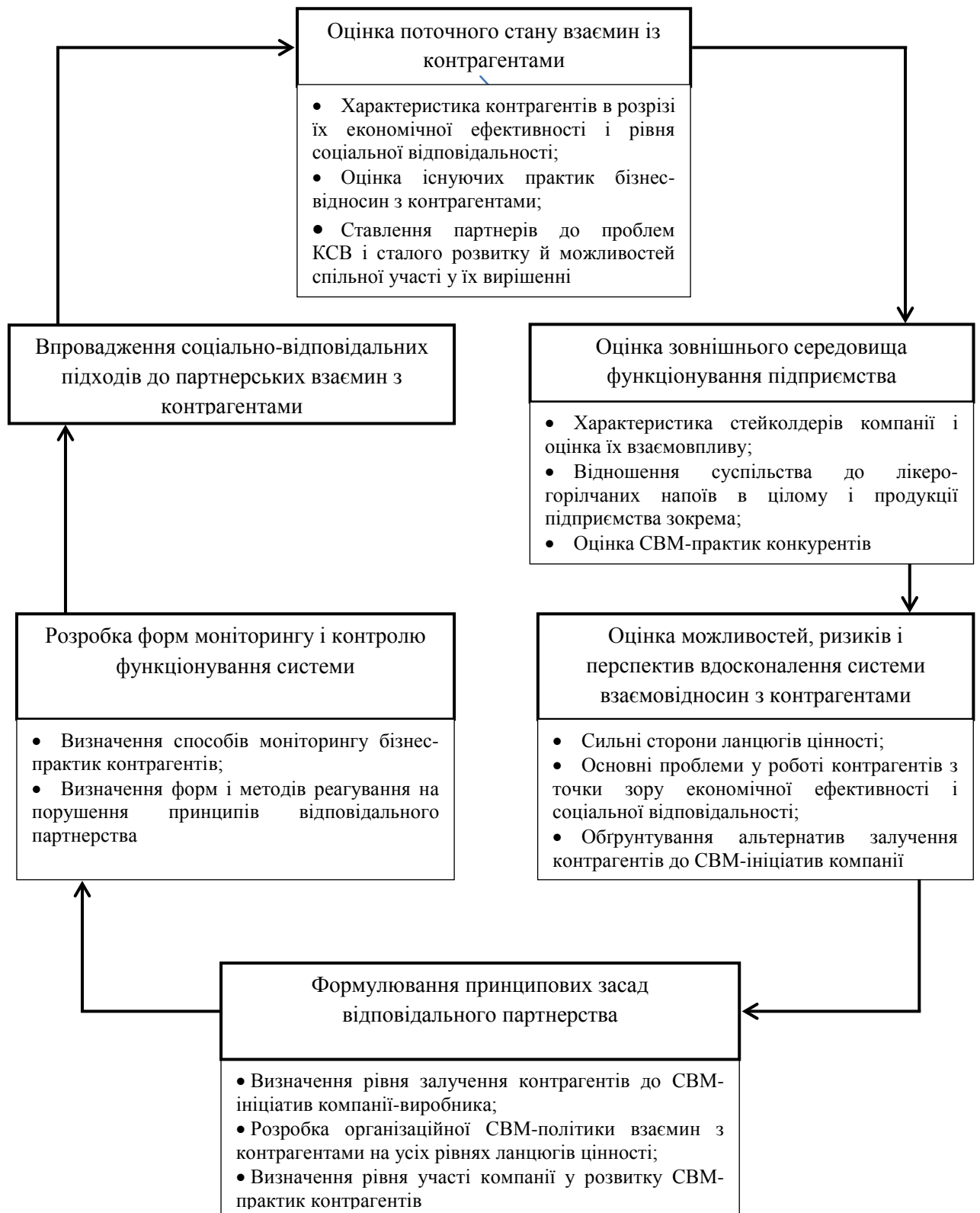


Рис. 3.4. Формування соціально-відповідальних партнерських взаємин підприємства-виробника лікєро-горілчаних напоїв із контрагентами

Джерело: самостійна розробка автора

Також важливим є з'ясування їх принципової позиції щодо різних форм СВМ-ініціатив, починаючи від сталих методів виробництва, завершуючи пропагуванням відповідального споживання алкоголю у місцях продажу.

Другим етапом є виявлення поточних і прогнозування ймовірних майбутніх подій і тенденцій, що впливають на функціонування ланцюгів цінності. Це характеристика ключових стейкхолдерів компанії, сили і характеру їх впливу на діяльність компанії, а також, навзаєм, впливу компанії на них: власників, інвесторів, персоналу підприємства, місцевих громади тощо.

Окрему увагу, безумовно, слід приділити ставленню населення до спиртних напоїв в цілому і продукції компанії зокрема, традиціям споживання алкоголю, рівню відповідальності у споживчій поведінці стосовно цього специфічного продукту, розумінню особливостей його впливу на організм людини тощо. Також слід оцінити вплив такого потужного стейкхолдера як органів місцевої і державної влади, їх політики стосовно підприємства та ставлення до його участі у реалізації СВМ-ініціатив, зокрема, спрямованих на вирішення проблем міста, регіону, окремих груп населення і т. і.

Третій крок покликаний оцінити ризики і можливості, які створюють для компанії оцінені на попередніх етапах чинники. Крім того, необхідно здійснити обґрунтування ефективності різних варіантів спільної з контрагентами реалізації СВМ-ініціатив і обрати ті з них, які видаються найперспективнішими.

На *четвертому етапі* передбачається деталізоване відпрацювання зміни стратегії або ре-дизайну процесу співпраці з контрагентами у відповідності до обраних альтернатив. Зокрема, компанія повинна визначити рівень залучення контрагентів до своїх СВМ-ініціатив.

Компанія-виробник часто стикається із необхідністю вирішення соціальних, екологічних та етичних питань, що виникають «з подачі» постачальників. Так у 2012 р. канадська компанія «Woody's Canada» була змушена відкликати свої алкогольні RTD-коктейлі через їх забруднення осколками скла, причиною чого стала неякісна тара, поставлена контрагентом [239]. Цей приклад підкреслює важливість відстежування компанією-виробником шляху своєї продукції по всій

довжині логістичного ланцюга, незважаючи на те, що це завдання є досить складним, вимагає додаткових ресурсів, тісних контактів з постачальниками, іноді навіть не першого рівня, і ускладнюється, коли продукція виробника складає лише невеликий відсоток у бізнес-портфелі партнера.

Для визначення рівня залучення контрагентів до СВМ-ініціатив компанії-виробника пропонується наступна методика.

Якщо прийняти у якості змінних такі критерії, як ефективність поточної співпраці (рівень сприйняття ідей соціально-відповідального партнерства підприємствами-контрагентами) і перспективний потенціал для співпраці (готовність до трансформації системи взаємин з контрагентами в напрямку спільної соціальної відповідальності), можна виділити чотири ключові типи організаційної поведінки:

– «консерватори» - підприємство не сприймає ідей соціально-відповідального партнерства і не є відкритим до зміни системи співпраці з партнерами;

– «пасивні реформатори» – керівництво компанії усвідомлює суть і значення соціально-відповідального партнерства в межах ланцюгів цінності продукції, але не готово до його практичної реалізації;

– «ентузіасти» – готовність до трансформацій, але відсутність системного бачення суті соціально-відповідального партнерства;

– «активні реформатори» – компанія вважає своїм пріоритетом створення відповідальних ланцюгів цінності і має чітке розуміння етапів і кроків у цьому напрямку.

Для візуалізації даної тези було застосовано матричний метод. Для його апробації були використані результати якісного дослідження перспектив формування соціально-відповідальних партнерських взаємин підприємства-виробника лікєро-горілочаних напоїв із контрагентами, проведеного із залученням керівників підприємств-виробників (Івано-Франківське ОДОСЛГП, ТЗОВ «Станіславська торгова компанія» і ТДВ «Шустов—спирт») і їх партнерів – постачальників та представників збутових організацій (всього 7 підприємств), описані у § 2.4. даного дослідження.

Для кількісної оцінки критерію сприйняття ідей соціально-відповідального партнерства, було виділено чотири ключові елементи, характерні для нього (гіпотеза Н4). Положення компаній, чиї респонденти вказали у якості пріоритетів всі елементи, можна вважати «сильною». Натомість, на іншому кінці шкали розміщена «слабка» позиція, що відображає стан підприємств, чиї представники не вказали жодного з елементів. Критерій готовності до трансформації системи взаємин з контрагентами оцінювався за наступною порядковою шкалою. Позиція компаній, представники яких у своїх відповідях згадували більшість елементів системи формування соціально-відповідального партнерства (гіпотеза Н5), була позначена як «сильна», а тих, хто не зміг окреслити схему змін - «слабка».

На рис. 3.5. відображено кореляцію між готовністю до трансформації системи взаємин з контрагентами, розташованою на вісі абсцис в системі координат, і сприйняттям ідей СВМ-партнерства підприємствами-виробниками лікеро-горілчаної продукції і їх партнерами, розташованим на вісі ординат.

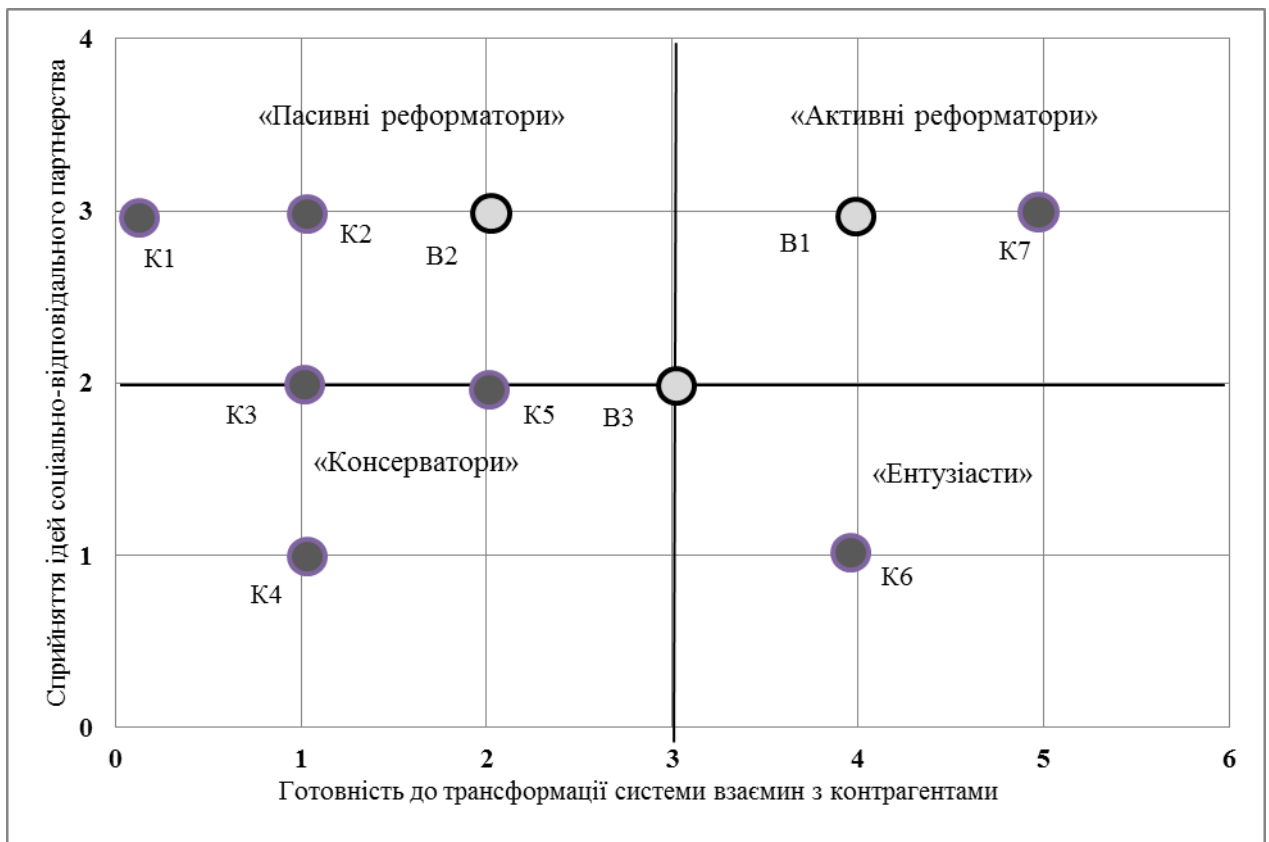


Рис. 3.5. Матриця взаємозв'язку готовності до трансформації системи взаємин з контрагентами і сприйняття ідей СВМ-партнерства

Як видно із побудованої нами матриці, лише одна компанія-виробник і одне підприємство-партнер (сфера роздрібної торгівлі) були віднесені до квадранту «активних реформаторів», що говорить про існування певного рівня готовності до трансформації системи партнерських взаємин на засадах соціальної відповідальності. При цьому, переважна більшість досліджених компаній, хоча і демонструє своє розуміння важливості СВМ-партнерства, не готова до реальних кроків, оскільки не має чіткого бачення шляхів його побудови, розглядає його несистемно і фрагментарно.

Використовуючи дану методику можна 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 пропонується розроблена нами схема співвідношення поточного і потенційного рівня співпраці із ними із визначенням ключових заходів з розвитку СВМ-партнерства (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

Варіанти розвитку СВМ-партнерства із контрагентами компанії-виробника на основі співставлення поточного і потенційного стану співпраці з ними

| Тип організаційної поведінки | Тип співпраці | Співвідношення поточного і потенційного рівня співпраці між партнерами | Варіанти розвитку СВМ-партнерства | Приклади заходів з розвитку СВМ-партнерства |
|------------------------------|-----------------|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «Активні реформатори» | СВМ-партнерство | Висока ефективність поточної співпраці / значний потенціал для співпраці у перспективі | Розширення рівня залучення партнерів до СВМ-ініціатив | <ul style="list-style-type: none"> - спільні із збутовими мережами акції пропагування відповідального вживання алкоголю; - програми підвищення екологічності готової продукції через спільну із виробниками сировини і матеріалів реалізацію заходів, спрямованих на зниження рівня використання природних ресурсів, не переробних відходів, викидів CO₂ тощо |

Продовження табл. 3.1.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|--------------------------|---|---|---|
| «Ентузіасти» | Перспективне партнерство | Низька поточна ефективність / значний потенціал для співпраці у перспективі | Стимулювання партнерів до участі у СВМ-заходах, їх підтримка | <ul style="list-style-type: none"> - навчання персоналу контрагентів для набуття ними навичок використання принципів соціальної відповідальності у практичній діяльності; - моніторинг діяльності контрагентів в розрізі дотримання ними основоположних принципів СВМ компанії-виробника; - надання економічних преференцій у разі приєднання контрагентів до СВМ-заходів компанії |
| «Пасивні реформатори» | Поточне партнерство | Висока поточна ефективність / незначний потенціал для співпраці у перспективі | Підтримка існуючих взаємовідносин у короткостроковій перспективі; пошук варіантів ре-дизайну шляхів співпраці у майбутньому | <ul style="list-style-type: none"> - залучення партнерів до СВМ-заходів, які мають короткостроковий характер; - спільний пошук шляхів збереження партнерських стосунків у випадку негативного розвитку ситуації у перспективі |
| «Консерватори» | Транзакційні взаємини | Низька поточна ефективність / незначний потенціал для співпраці у перспективі | Розгляд можливості розірвання партнерських стосунків | <ul style="list-style-type: none"> - пошук нових партнерів; - розірвання відносин з контрагентами, чия безвідповідальна діяльність несе загрозу іміджу компанії-виробника та її брендів як у даний час, так і у перспективі |

Джерело: самостійна розробка автора

Формалізація усіх питань пов'язаних із налагодженням відповідального партнерства з контрагентами відбувається на рівні розробки корпоративної політики і стандартів, що визначатимуть вимоги компанії до себе і своїх партнерів стосовно питань, які виникають впродовж усього життєвого циклу продукції – від розробки до кінцевого споживання і утилізації тари. Потужні компанії ідуть далі і,

окрім контролю і сертифікації діяльності своїх контрагентів, запроваджують програми спільного соціально-відповідального і сталого розвитку. Такі програми засновані на спільному вирішенні проблем, обміну інформацією та поширенні передового досвіду. Так, у § 2.3. ми наводили перелік основних документів компанії «Diageo», що характеризують її підходи до СВМ – вони визначають принципи діяльності будь-якого партнера, пов'язаного із компанією.

«Bacardi Ltd.», СВМ-діяльність якої була охарактеризована нами у § 2.3., є однією з компаній, яка усвідомлює його важливість. Обов'язковою умовою співпраці із нею є членство контрагентів у базі даних Sedex – міжнародній спільній платформі для обміну даними між компаніями з питань соціальної, етичної і екологічної відповідальності у ланцюгах цінності [125], а до тих, які з певних причин не роблять цього, застосовуються внутрішні корпоративні «Стандарти відповідального постачання». З 2013 р. співпраця за цими принципами була розповсюджена і на учасників каналів збуту. Зокрема, представники місць продажу і дистриб'ютори, зареєстровані у внутрішній мережі POS Global Webshop проходять Sedex-тренінги, серед них визначаються RS-чемпіони (чемпіони з відповідального постачання).

Наступний етап є не менш важливим - розробка форм моніторингу і контролю функціонування системи.

Хоча дослідження показують, що аудит ланцюгів цінності, які здійснює компанія-виробник не завжди здатний ідентифікувати причину проблеми [207, с. 346], він залишається стандартним інструментом моніторингу контрагентів, що забезпечують об'єктивне уявлення щодо їх операційної діяльності. Для того, щоби не перевантажувати постачальника товарів чи послуг (наприклад, склотари, паперової і гофроупаковки тощо) численними перевітками з боку різних партнерів, компанії-виробники можуть проводити спільний аудит, що полегшить процедуру моніторингу і для виробників, і для постачальників.

Тоді як аудит може надати разову картину операцій контрагента, постійний моніторинг забезпечує більш комплексне уявлення щодо функціонування

логістичного ланцюга і може сприяти прийняттю системних управлінських рішень як частини процесу безперервного спільного вдосконалення.

В ідеалі, постачальники продукції і послуг повинні бути б самостійно, а не під тиском, надавати всі дані, необхідні різним зацікавленими сторонам. У світі існує відповідна практика щодо цього: оприлюднення звітів з соціальної відповідальності і сталого розвитку, участь у базах даних на кшталт EcoVadis або Sedex , що була згадана вище. Оскільки, на жаль, в нашій країні така прозорість діяльності ще не набула широкого розповсюдження, виробник може стимулювати контрагентів тим, що самостійне повідомлення про проблеми чи недоліки не впливатимуть на їх оцінку і подальшу співпрацю. Це стимулюватиме постачальників розкривати проблеми, а не приховувати їх. Моніторинг також може брати до уваги інформацію про зниження у контрагентів обсягів продажів, зростання гарантійних претензій або рекламацій щодо заміни продукту – це може бути ознакою того, що компоненти невідповідної якості, можливо, увійшли до логістичного ланцюга виробника.

Якщо все ж таки порушення принципів відповідального партнерства з боку контрагентів має місце, компанія-виробник повинна чітко визначити свою політику реагування на ці факти : від негайного розірвання ділових стосунків до надання партнеру розумного терміну для реалізації плану коригувальних дій у випадку, якщо зацікавленість у спільному бізнесу є високою а ймовірність того, що порушення не повториться, значною.

Останнім етапом є впровадження соціально-відповідальних підходів до партнерських взаємин з контрагентами, на якому необхідно збалансувати соціальні, економічні та екологічні цілі як підприємства-виробника, так і його контрагентів.

В цілому, запропонована в роботі схема формування соціально-відповідальних партнерських взаємин підприємства-виробника лікєро-горілочаних напоїв із контрагентами може стати методичною основою створення об'єктивних передумов системної співпраці і одержання довгострокової взаємної вигоди як для

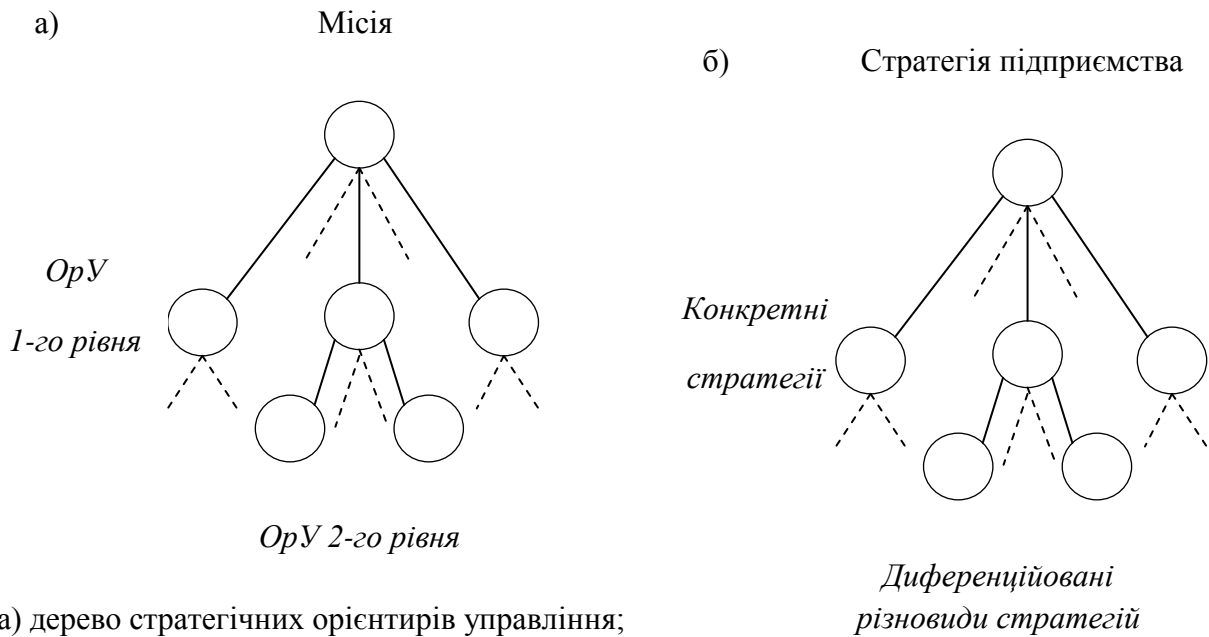
компаній-виробників, так і для їх бізнес-партнерів, за умови забезпечення інтересів їх стейкхолдерів.

3.3. Модель синтезу системи управління соціально-відповідальним маркетингом підприємства-виробника лікєро-горілочаної продукції

У попередніх розділах роботи ми намагалися обґрунтувати необхідність повноцінного і системного інтегрування СВМ у стратегію підприємства-виробника лікєро-горілочаної продукції для забезпечення його максимальної ефективності і дієвості, а також того факту, що врахування при виборі шляхів розвитку соціальних потреб і очікувань є важливим фактором для успіху в конкурентній боротьбі у сучасних умовах. Для забезпечення відповідності між застосуванням окремих інструментів управління соціально-відповідального маркетингу та потребами і очікуваннями споживачів алкогольних напоїв при одночасній реалізації стратегічних цілей підприємства-виробника ми ставимо перед собою завдання розробити модель синтезу системи управління соціально-відповідальним маркетингом. Зауважимо, що, на думку фахівців [77, с. 174], цільова спрямованість процесу управління визначається орієнтовним представленням конкретної мети управління. Таким чином, ми визначимо елементи розроблюваної моделі.

Орієнтир управління (*OpU*) - визначення цільової функції управління, що уточнюється в процесі розробки і реалізації СВМ, наближаючись до поставленої мети – формування цілісної СВМ. Кожному орієнтиру управління відповідає певна стратегія поведінки, що є засобом досягнення цієї мети. Таким чином, формується функціональна пара (*OpU, Стратегія*).

Місія підприємства (головна мета його функціонування з точки зору суспільства) може бути декомпонована на *OpU* декількох рівнів, утворюючи при цьому дерево орієнтирів управління. Для вибору стратегії, що відповідає місії, необхідно щоб кожному цільовому орієнтиру відповідала конкретна стратегія певного рівня, сукупність яких утворює дерево стратегій підприємства (рис. 3.6).



- а) дерево стратегічних орієнтирів управління;
б) дерево стратегій підприємства

Рис. 3.6. Взаємна відповідність орієнтирів управління і стратегії підприємства

Джерело: самостійна розробка автора

Стратегія має бути безпосередньо спрямована на вирішення задач з формування системи СВМ. Таким чином, стратегія підприємства щодо реалізації системи СВМ – це системний підхід до вирішення головних завдань розвитку і функціонування підприємства, що забезпечує збалансованість її діяльності, визначає головні напрями її розвитку в концепції СВМ.

Стратегічні напрями відповідають першому рівню декомпозиції місії і стратегії підприємства. Визначені для кожного з цих напрямів альтернативи можуть бути диференційовані за тими чи іншими параметрами діяльності підприємства (другий рівень декомпозиції). Стратегії 1-го рівня виступають як цілі для стратегій 2-го рівня.

Класифікація стратегій підприємства неоднозначна. Це пояснюється тим, що таку складну категорію, якою є стратегія підприємства, можна розділити на конкретні і локальні стратегії за різними ознаками, але, на нашу думку, спільні елементи властиві стратегіям задоволення потреб і стратегіям формування соціально-відповідальної поведінки споживача.

Формуючи свої стратегії підприємство повинно відібрати з числа наявних альтернатив ті, що відповідають обраним орієнтирам управління, і конкретизувати їх щодо особливостей СВМ. При цьому підприємство буде керуватися початковою концепцією виконання місії - системи задоволення потреб на основі СВМ.

Крім стратегій поведінки підприємства, що визначають цілеспрямованість діяльності і взаємодію із зовнішнім середовищем, розробляють також і стратегії внутрішньої організації діяльності - набір правил і методів, що відображають системний підхід до організації діяльності підприємства. Зокрема, ми пропонуємо три групи досить відособлених правил реалізації таких стратегій:

1. Правила, що визначають набір критеріїв, які використовують при оцінюванні результатів діяльності на даний момент і в перспективі;
2. Правила (організаційні концепції), за якими встановлюються відносини і процедури всередині підприємства;
3. Правила (оперативні прийоми), за якими підприємство веде свою повсякденну діяльність і реалізовує управлінські функції.

Системний підхід до організації на основі методу визначення і узгодження пар категорій управління дає можливість систематизувати набір організаційних стратегій так, щоб їх сукупність визначала об'єкт управління (структуру СВМ), механізм управління і організацію управління соціально-відповідальним маркетингом. Розроблена таким чином система організаційних стратегій включає:

1. Правила визначення структури системи СВМ, цілевстановлення і оцінки результатів діяльності, тобто правила визначення і узгодження пар категорій управління.
2. Правила визначення і організації керуючого впливу на чинники управління СВМ на користь досягнення поставлених цілей, тобто правила визначення і узгодження пар категорій системи СВМ.

В сукупності правила 1 і 2 є методом формування механізмів управління СВМ (*МехУ*).

3. Правила організації управління СВМ на підприємстві (*OrgУ*), тобто правила визначення і узгодження сукупності категорій: суб'єкт управління (*СбУ*), функції

управління (ΦU), управлінські відносини між суб'єктами управління (UB), програми управління ($ПУ$), технологія управління (TU), технічні засоби управління ($TЗУ$).

Правила 1, 2, 3 в сукупності є концепцією побудови структури СВМ і системою управління підприємством, загалом ($СУ$).

Таким чином, обґрунтована і сформульована стратегія побудови структури СВМ у системі управління підприємством моделюється методом пошуку стратегічного проекту (проектів) [79, с. 15]. Кінцева стратегія дозволяє зосередити увагу на найбільш значущих ділянках, параметрах і можливостях, відкинувши несумісні з нею варіанти. Орієнтир і стратегія розробляються в умовах невизначеності зовнішнього середовища підприємства, при неповній інформації про потреби і можливості, а також сумісність окремих інструментів управління і складових системи соціально-відповідального маркетингу із очікуваннями і мотивами відповідального і помірнього споживання алкогольних напоїв при одночасній реалізації стратегічних цілей підприємства-виробника.

Відповідно з положеннями теорії синтезу систем управління, в ході пошуку при розробці стратегічного проекту системи управління завжди з'являється нова інформація, що дає можливість уточнювати орієнтир і стратегію. Тому розробка стратегії і стратегічного проекту має ітеративний характер (рис. 3.7).

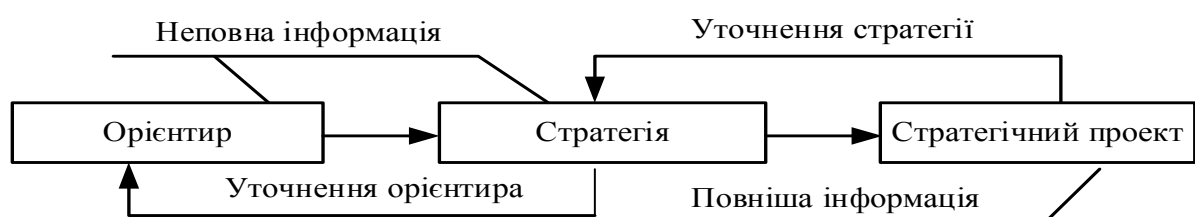


Рис. 3.7. Алгоритм розробки стратегічного проекту системи управління СВМ

Джерело: самостійна розробка автора

В контексті створення стратегічного проекту СВМ системи має велике значення система задоволення суспільних потреб (T), що відноситься до класу великих кібернетичних систем і включає, принаймні, три системи, що розвиваються: власне систему продукції (S), що задовольняє потреби, які об'єктивно розвиваються (Z); виробничу систему, в якій здійснюється виробництво

продукції (P), і систему соціально-відповідального маркетингу (R). Для такої системи характерні властивості великих систем:

- складність, цілісність і відособленість;
- територіальна віддаленість суб'єктів СВМ, зокрема, споживачів та наявність великої кількості посередників, що пред'являє підвищені вимоги до її комунікаційних властивостей і до системи управління;
- здатність ефективно функціонувати в умовах зміни навантаження на систему, що має місце внаслідок зміни смаків і вподобань споживачів та моделей поведінки.

Кінцевою метою системи задоволення потреб є постійне забезпечення взаємооднозначної відповідності системи продукції множини суспільних потреб. Стан системи T і її підсистем, коли вони відповідають умові еквівалентності системи продукції множини потреб, позначимо відповідно T_z, S_z, P_z, R_z . Тоді, щоб $S_z - Z$, необхідно мати: $T_z \sim (S_z \cup P_z \cup R_z)$.

В цьому випадку можна утворити пари «система–ціль, система–засіб»: $(Z, S_z), (S_z, P_z), (P_z, R_z)$ і розглядати еквівалентність в цих парах.

У теорії і практиці управління до останнього часу обмежувалися вивченням способів досягнення еквівалентності в одній з цих пар (переважно в парі «система продукції, виробнича система»). Проте досягнення еквівалентності в цій парі зовсім не означає, що досягається еквівалентність в парі «система потреб, система продукції». Підприємство-виробник може залишитися «наодинці» з численними споживачами його продукції, тому досягнення такої еквівалентності є головною метою управління формуванням СВМ-системи.

Для виробника метою управління розвитком виробництва є забезпечення еквівалентності множини елементів пари (S_z, P_z) . Організація такого управління, очевидно, залежить від відносин між виробничою системою і СВМ-системою. Виділимо п'ять варіантів таких відносин (рис. 3.8):

- А) виробнича система не містить в собі ніяких елементів СВМ-системи;
- Б) виробнича система містить лише окремі елементи СВМ-системи;
- В) істотна частина СВМ-системи стосується виробничої системи;

Г) переважна частина СВМ-системи відображена у виробничій системі;

Д) виробнича система побудована на принципах СВМ-системи.

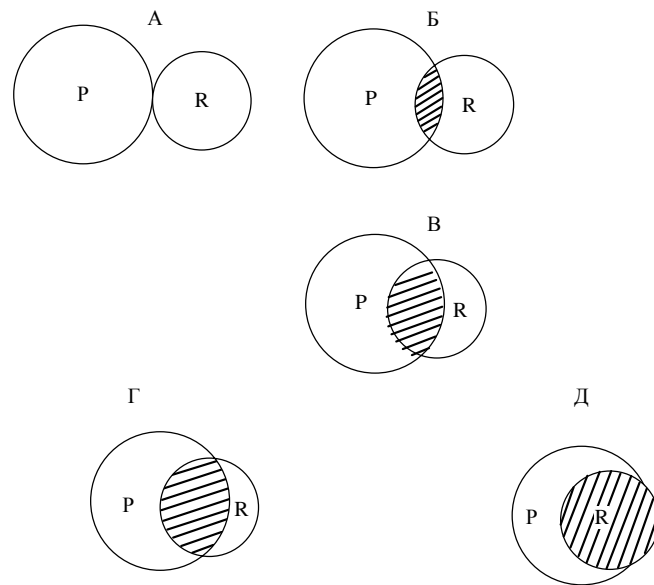


Рис. 3.8. Варіанти відносин між виробничою системою (P) і СВМ-системою (R)

Джерело: самостійна розробка автора

Побудова системи соціально-відповідального маркетингу є багатоетапним процесом. Припустимо, що переведення кожної системи (систем продукції, виробництва і СВМ) в новий стан здійснюється за один етап управління:

- на першому етапі СВМ-система забезпечує розширення асортименту та попиту на продукцію, що спричиняє необхідність створення нової технологічної системи (чи її модифікації) і нової системи продукції;
- на другому етапі виробнича система переводиться на новий життєвий цикл технології/попиту для виробництва нової продукції;
- на третьому етапі виробнича система здійснює синтез нової системи продукції, що еквівалентна системі потреб в даному періоді.

Вивчення кривих фактичних життєвих циклів попиту і поведінки споживача дозволяє визначити підстави для ухвалення рішень про переведення даних систем в новий стан. Цими підставами можуть бути уповільнення темпів зростання попиту (слабкий сигнал) і загасання попиту (сильний сигнал), що свідчать про виникнення нових потреб.

Для реалізації стратегій еквівалентності системи продукції системі потреб при формуванні СВМ підприємствам запропоновано використати методи стратегічного

управління, на основі підприємницьких реакцій різного типу, здійснюючи вибір стратегічних позицій і управління за слабкими сигналами. Використання того або іншого методу стратегічного управління залежить від ряду умов: наявності достатньої інформації про стан ринку і поведінку споживачів, рівня нестабільності зовнішнього середовища підприємства, стану системи розвитку, позицій компанії в стратегічних зонах господарювання, інвестиційних можливостей і т. д.

Узгодження великої системи задоволення потреб з фактичними потребами у концепції соціально-відповідального маркетингу здійснюється за схемою: $(Z, S) \rightarrow (Z, S_z)$; $(S_z, P) \rightarrow (S_z, P_z)$; $(P_z, R) \rightarrow (P_z, R_z)$. Стрілка відображає цілеспрямованість управління на досягнення взаємовідповідності систем в парі. Для всіх трьох пар великої системи задоволення потреб існують типові завдання:

\bar{u} – завдання розвитку, коли систему-засіб необхідно доповнити новими елементами для того, щоб досягти відповідності з назрілою (прогнозованою) системою-метою (пряме завдання). У зворотному завданні система-мета узгоджується із створеною (проектованою) системою-засобом;

\bar{q} – завдання модернізації, коли певний елемент системи-засобу вимагає поліпшення певних параметрів;

\bar{w} – завдання відновлення, при реалізації якого відновлюється зношений, але необхідний елемент системи-засобу;

\bar{v}_2 – завдання пошуку нового призначення (завдання «простоюючої машини»). Вирішується у тому випадку, коли певний елемент системи-засобу функціонує, але потреба в ньому відпала;

\bar{v}_1 – завдання утилізації. Реалізується якщо певний елемент системи зношений і потреби в ньому немає, або коли не вдається знайти застосування справним елементам, потреба в яких за основним призначенням відпала.

Повне представлення суті системних завдань формування СВМ-системи в системі управління підприємством в кожній парі «система-мета, система-засіб» великої системи задоволення потреб можна отримати на основі теоретико-множинного аналізу динаміки стану цих пар і умов досягнення еквівалентності в

парах, що забезпечують задоволення потреб. Ці умови визначають подвійність ролі системи продукції і виробничої системи в даних парах: кожна з них послідовно виступає спочатку системою-засобом, а потім системою-метою.

Множина потреб Z обумовлює бажаний для споживача асортимент товарів S_a . Можливості виробничої системи визначають можливий асортимент продукції S_6 . Перетин цих двох множин (бажаного і можливого асортименту) є реальним асортиментом продукції S : $S = S_a \cap S_6$. Його можна розширити в двох напрямках:

- формування інтересу споживача до нового асортименту, який передбачений виробником ΔS_a ;
- розширення можливого асортименту ΔS_6 (рис. 3.9).

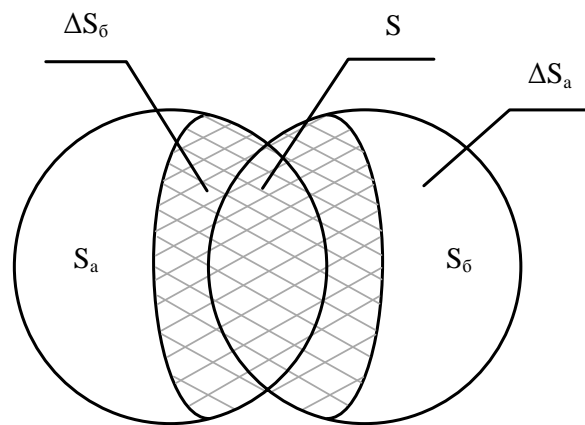


Рис. 3.9. Бажаний ($S_a, \Delta S_a$), можливий ($S_6, \Delta S_6$) і реальний ($S, \Delta S_a, \Delta S_6$) асортимент продукції

Джерело: самостійна розробка автора

Взаємооднозначна відповідність множини потреб і асортименту товарів досягається при еквівалентності бажаного і можливого асортименту: $S_z \sim S_a \sim S_6$.

За наявності такої еквівалентності кожна потреба (елемент z множини Z) має відповідний цій потребі продукт (елемент s множини S_z) так, що множина товарів представляє образ φ множини потреб: $S_z = \varphi Z$. Аналогічно, якщо множина виготовленої продукції S_z і множина елементів виробничої системи P_z знаходяться у взаємооднозначній відповідності, то виробнича система знаходиться у

взаємооднозначній відповідності до множини потреб: $P_z = fS_z = f(\varphi Z) = \omega Z$, де f, ω – знаки образу.

Отже, СВМ-система P_z повинна бути образом виробничої системи виготовленої нею продукції і потреб, що задовольняються $P_z = \alpha P_z = \alpha(fS_z) = \alpha(\omega Z) = \beta Z$, де – α, β знаки образу.

Покажемо характер завдань управління СВМ системи та управління підприємством, що вирішуються при її узгодженні з потребами, що змінилися. Оскільки кожна з даних пар множин (систем) є парою (множина-ціль X , множина засобів досягнення цілей Y), дані завдання будуть аналогічні для кожної пари.

На рис. 3.10. представлена теоретико-множинна інтерпретація динаміки розвитку «системи-засіб» Y під час переходу «системи-ціль» X із стану X_0 в стан X_1 . У початковий період часу мала місце взаємна відповідність обох множин: $Y_0 = \varphi X_0$.

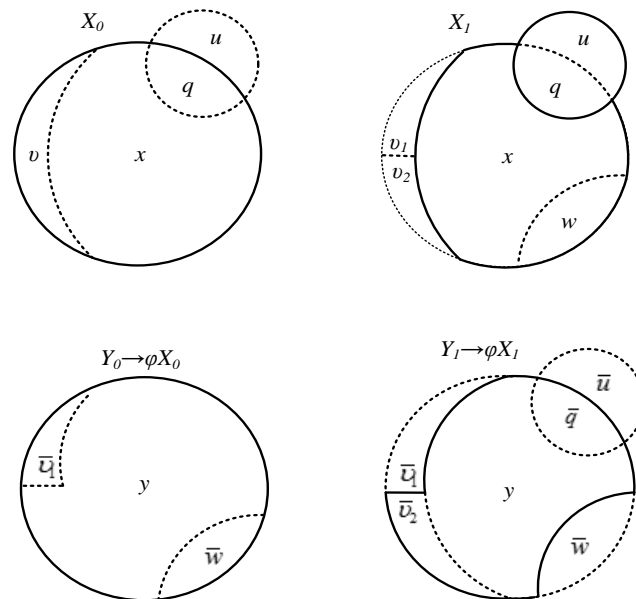


Рис. 3.10. Теоретико-множинна інтерпретація динаміки стану пар (множина-ціль, множина-засіб) і задач приведення множини-засобу у відповідність до множини-цілі

Джерело: самостійна розробка автора

У подальший період в множині X втратила актуальність підмножина $(v) \sim (v_1 \cup v_2)$, отримала розвиток підмножина (q) і з'явилася нова підмножина (u) .

Водночас в множині Y втратили ефективність елементи (засоби) підмножини $(\bar{v}_1)(\bar{w}_1)$, образ останньої (w) в множині X зберігся.

Якщо існує необхідність узгодження множини Y з системою цілей (потреб), що змінилася, так, щоб $Y_1 = \varnothing X_1$, то таке завдання включає в загальному випадку п'ять розглянутих вище завдань, що вирішуються в кожній парі «система-мета, система-засіб» великої системи задоволення потреб.

Таким чином, запропонований підхід до синтезу СВМ-системи підприємства, дає змогу використовувати теоретико-множинний аналіз для реалізації моделі такої системи в управлінні підприємством на основі критерію узгодженості потреб і поведінки споживача із цілями реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу та стратегічною метою діяльності підприємства, що може стати важливим фактором для успіху в конкурентній боротьбі.

На сьогодні, найтипівіші підходи до СВМ коливаються у діапазоні від кодексів етики маркетингу до PR-кампаній, які висвітлюють окремі соціально-відповідальні заходи.

Однак, на нашу думку, вони є занадто «відірваними» від стратегії, яка передбачає усвідомлення і визначення способів реагування або впливу на обставини, що впливають на здатність фірми досягти свою місію: виробляти продукцію для задоволення потреб ринку на основі ефективного використання ресурсів шляхом формування і збереження конкурентних переваг. Дж. Галбрет зауважив, що стратегія є основою для створення бізнес-одиниці, визначаючи її позиціонування на ринку, засади її конкурентоспроможності і перспективи існування на ринку [175, с. 113].

Відштовхуючись від даного визначення, ми виділили шість ключових аспектів стратегічного менеджменту, які повинні бути узгодженими із цілями реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства-виробника лікеро-горілчаних виробів (рис. 3.11.).

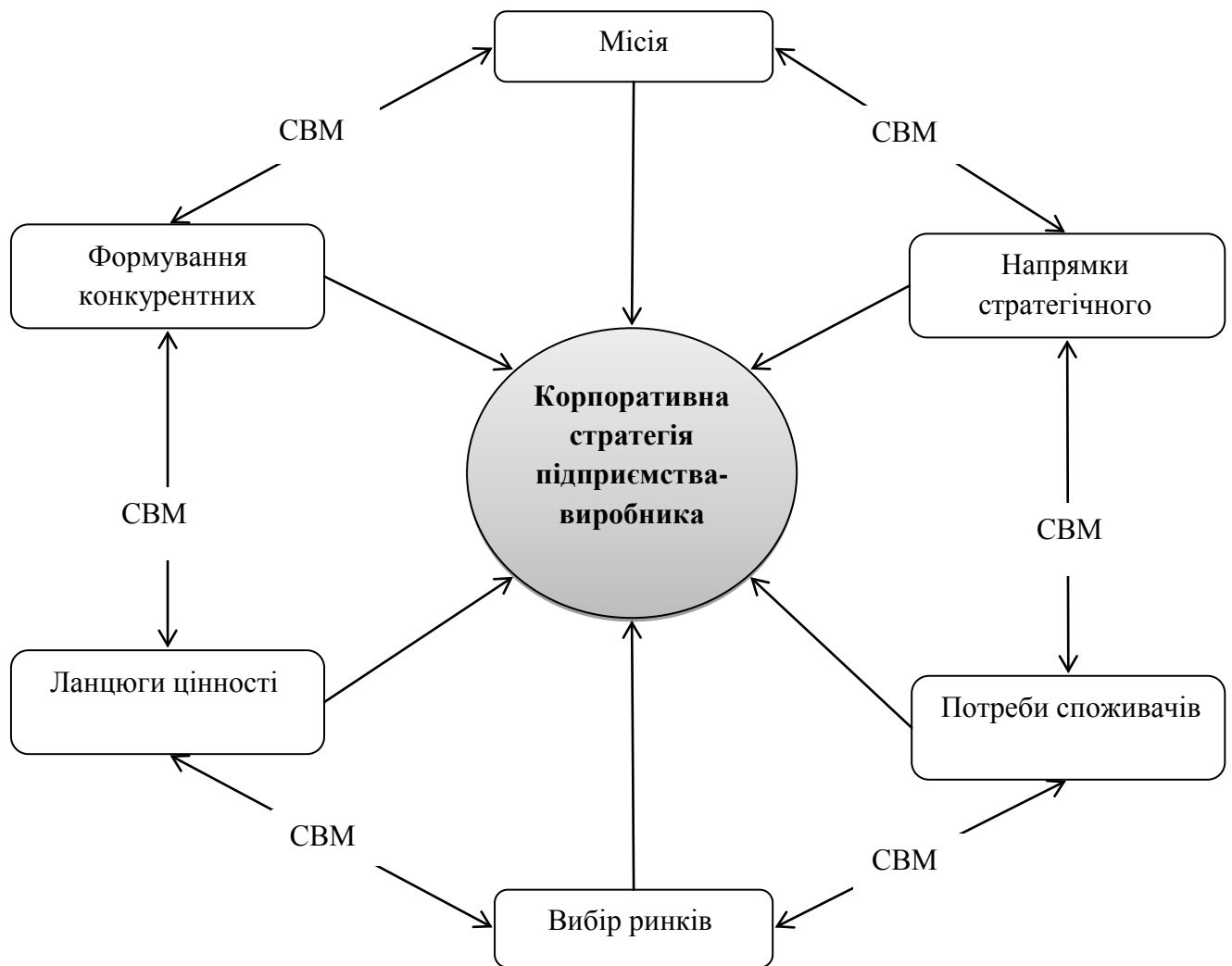


Рис. 3.11. Механізм синтезу системи управління соціально-відповідальним маркетингом підприємства-виробника лікєро-горілочаної продукції

Джерело: самостійна розробка автора

Глибина процесу такого синтезу може варіюватися від невидимих сторонньому спостерігачу зв'язків до повного злиття і повинна визначатися на основі оцінки споживчих мотивів і бізнес-стратегії. Шляхами поєднання корпоративної стратегії і соціально-відповідального маркетингу є:

1. Шлях «невидимих зв'язків». Соціальна відповідальність відіграє важливу стратегічну або філософську роль у спрямуванні дій компанії, втім її місце у зовнішніх комунікаціях і ініціативах є обмеженою. Тобто корпоративний менеджмент свідомо уникає наголосу на СВ-ініціативах чи ідеях у маркетингових комунікаціях. У цьому є зміст, коли соціальна відповідальність не може служити конкурентною перевагою при виборі споживачами на користь того чи іншого

товару або виробника. Частіше всього, найбільше значення при купівлі таких товарів грає ціна, а отже педалювання уваги на активній соціальній відповідальності може викликати у клієнта враження, що компанія займається благодійністю за його рахунок. При цьому ніщо не заважає такій організації будувати свої бізнес-процеси на соціально відповідальних засадах і, таким чином, зміцнювати свій імідж надійного партнера, дбайливого працедавця і т.д.;

2. Шлях «селективних зв'язків». Соціально-відповідальність реалізується через окремі, цільові програми і проекти, наприклад у формі суб-брендів або стратегічної співпраці. Селективний шлях є також ефективним, коли маркетингові дослідження підтверджують конкурентоздатність соціально відповідальної бізнес-практики, втім у компанії відсутні ресурси або навички для реалізації повномасштабно інтегрованих зв'язків, або коли соціально-відповідальні ініціативи є перевагою лише для вузького, специфічного сегменту цільового ринку;

3. Шлях інтеграції. Стратегічний розвиток і соціально-відповідальні ініціативи реалізуються синхронно. Такий підхід є прийнятним у разі, якщо соціальна відповідальність виступає очевидною основою формування лояльності до бренду компанії. Він спрацьовує краще у тих випадках, коли соціально-відповідальність вже є ключовою складовою системи цінності, що охоплює усі аспекти діяльності. Стратегії бізнесу і соціальної відповідальності є прямо і очевидно пов'язаними, наприклад стратегія соціальної відповідальності визначає стандарти для виробництва продукції, способів її реалізації та політики взаємин із персоналом.

Таким чином, існує кілька способів сполучати соціальну відповідальність і стратегію розвитку компанії. Шляхи, способи і глибина інтеграції диктуються специфічними особливостями бізнесу (сфера діяльності, споживачі, рівень конкуренції тощо). У наведеній нижче табл. 3.2. конкретизовано позиції, у яких, на нашу думку, узгодження цілей реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу та стратегії діяльності підприємства є найбільш ефективним.

Таблиця 3.2.

Узгодження цілей реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу та стратегії діяльності підприємства

| Ключові аспекти стратегії компанії-виробника | СВМ-орієнтири |
|--|---|
| 1 | 2 |
| 1. Формулювання місії | <ul style="list-style-type: none"> - СВМ повинен бути визнаний стратегічним орієнтиром в контекст тієї мети, яку ставить перед собою компанія; - При формулюванні місії до уваги повинні братися не лише споживачі, але й контрагенти, конкуренти і інші ключові стейкхолдери; - Повинен бути знайдений баланс між місією і рівнем залучення компанії виробника до СВМ-ініціатив, в іншому випадку може виникнути конфлікт між цілями економічної ефективності і соціальної відповідальності; - Наголос на довгострокові перспективи діяльності компанії, а отже її зацікавленості у добробуті своїх споживачів і суспільства в цілому. |
| 2. Визначення напрямків стратегічного розвитку | <ul style="list-style-type: none"> - Усвідомлення особливостей середовища існування підприємства на мікро-, мезо- і макрорівнях та їх взаємовпливу; - Дослідження існуючих і ймовірних чинників, що впливають або потенційно здатні впливати на виконання компанією своєї місії; - Оцінка рівня задоволення компанією суспільних очікувань щодо неї та її продукції, діагностика появи проблемних зон на ранніх її стадіях і розробка альтернативних сценаріїв реагування |
| 3. Вибір ринків | <ul style="list-style-type: none"> - Чітке виділення цільових ринків - Формування програми розвитку кожного ринку; - Моніторинг динаміки соціальних настроїв, очікувань, рухів |
| 4. Визначення потреб споживачів | <ul style="list-style-type: none"> - Чіткий наголос на тому, що метою компанії є створення реальної споживчої цінності для своїх клієнтів; - Визнання того факту, що створення споживчої цінності можливе через маркетингові інновації і клієнтоорієнтовану поведінку в контексті максимально ефективного задоволення поточних і перспективних потреб і інтересів споживачів |

Продовження табл. 3.2.

| 1 | 2 |
|------------------------------------|--|
| 5. Формування ланцюгів цінності | <ul style="list-style-type: none"> - Усі бізнес-процеси підприємства-виробника повинні бути спрямовані на підвищення ефективності використання її ресурсів; - Ресурсна ефективність повинна розглядатися як з точки зору економіки, так із точки зору соціальної відповідальності і сталого розвитку; - Визнання того факту, що реальна ефективність і конкурентоспроможність може бути досягнута лише у партнерських взаєминах із контрагентах, свормованих на засадах СВМ |
| 6. Формування конкурентних переваг | <ul style="list-style-type: none"> - Ринкова диференціація підприємства-виробника і його брендів завдяки реалізації СВМ-ініціатив; - Підвищення лояльності споживачів; - Мінімізація витрат як результат ефективного партнерства з контрагентами і досягнення ефекту масштабу |

Джерело: самостійна розробка автора

Запропоновані у табл. 3.2. заходи можуть слугувати рекомендаціями щодо того, яким чином СВМ може бути повністю інтегрований до стратегії підприємства-виробника, не зосереджуючись на кроках, які компанія повинна зробити, щоб сформулювати, власне, саму стратегію.

На нашу думку, це дасть змогу диференціювати підприємство та його продукцію в очах споживачів, підвищить лояльність і ініціативність персоналу, стимулюватиме впровадження інновацій і, таким чином, призведе до поліпшення фінансових показників, зміцнення прибутковості та стійкості. Крім того, СВМ-зобов'язання здатні суттєво покращити взаємини підприємства з органами державної і місцевої влади, контрагентами і місцевими громадами. Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг, як інструмент реактивного і проактивного реагування на запити і очікування суспільства, відіграватиме суттєву роль в конкурентній боротьбі.

Висновки до розділу 3

Даний розділ дисертаційного дослідження присвячений визначенню шляхів вдосконалення маркетингового механізму запровадження соціально-відповідального маркетингу у практику роботи українських лікєро-горілочаних підприємств.

Оскільки основною відмінністю СВМ виробників лікєро-горілочаної продукції ми вважаємо позиціонування спиртних напоїв у якості елемєнту гастрономічної культури і формування відповідної культури – помірною, поміркованого, відповідального споживання алкоголю – через трансформацію мотивації до нього, було розроблено модель зміни ціннісних установок споживача. Водночас, за допомогою сучасного інструментарію прийняття рішень та методів математичної економіки було доведено гіпотезу про те, що формування поведінки споживача, спрямованої на відповідальне споживання алкоголю, є потенційно вигідним виробникам і в кінцевому підсумку приводить як до соціального ефекту, так і до підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства.

Одним з пріоритетних завдань для виробників алкогольної продукції ми визначили необхідність трансформації їх системи взаємин із контрагентами у відповідності до принципів соціальної відповідальності і сталого розвитку. Було сформовано модель формування соціально-відповідальних партнерських взаємин підприємства-виробника із контрагентами і схему варіантів розвитку СВМ-партнерства на основі співставлення поточного і потенційного стану співпраці із ними.

На основі використання методів теоретико-множинного аналізу була запропонована модель синтезу системи управління соціально-відповідальним маркетингом, основою якої є забезпечення відповідності між застосуванням окремих інструментів управління і складових системи соціально-відповідального маркетингу та очікуваннями й мотивами відповідального і помірною споживання алкогольних напоїв при одночасній реалізації стратегічних цілей підприємства-виробника.

Основні результати досліджень, проведених в межах Розділу 3 дисертаційного дослідження, були опубліковані у працях [47], [50], [54], [52], [195].

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-горілчаних 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-горілочаної 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-горілочаної 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-горілочаної продукції від підприємств інших сфер бізнесу, є ідея позиціонування спиртних напоїв як елемєнту 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-горілочаної продукції дає змогу вдосконалити або ж перебудувати існуючу систему управління відносинами з контрагентами. У межах зазначеної схеми розроблено методику 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-горілочаної продукції, запропоновано методику 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акимов Д.И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д.И. Акимов // Методологія, теорія і практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С. 220-225.
2. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. — К. : Наук. думка, 2008. — 143 с.
3. Аналітична агенція «Research & Branding Group» : Обзор рынка водки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://rb.com.ua/rus/marketing/tendency/8791/> — Заголовок з екрана.
4. Ашманов С. А. Введение в математическую экономику: учеб. пособие. / С. А. Ашманов. — М.: Наука, 1984. — 296 с.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для ВУЗов / Г. Л. Багиев. — СПб. : Астерион, 2011. — 768 с.
6. Багиев Г.Л. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия / Г. Л. Багиев, А.В. Пинчук, Е.Г. Серова // Проблемы современной экономики. – 2012. – Вып. 4. – С. 219-224.
7. Барабанов О.Н. Новые ценности БРИКС как альтернативная модель глобального регулирования. / О. Барабанов // Вестник Международных Организаций. – 2012. – № 2. – С. 68-74.
8. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Гарри Беквит; [Пер. с англ.]. – 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 224 с.
9. Благов Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю. Е. Благов // Российский журнал менеджмента. — 2004. - №3. - С. 17–34.
10. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей / Блэкуэлл, Роджер Д., Миниард, Пол У., Энджел, Джеймс Ф. ; [Под общ. ред. Л.Волковой ; Пер. с англ. Д.Раевская].— 9-е междунар. изд. — СПб. и др. : ПИТЕР, 2002. — 621 с.
11. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; [Пер. фр. С. Зенкина]. — М. : Рудомино, 1995. — 168 с.
12. Божович Л. И. Избранные психологические труды : Проблемы формирования личности / Л.И. Божович ; Под ред. Д.И.Фельдштейна. — М. : Междунар. пед. акад., 1995. — 209 с.

13. Божук С.Г., Маслова Т.Д. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга / С. Божук // Проблемы современной экономики. – 2012. - № 1 (41). – С. 199 – 203.

14. Будрин А.Г. Взаимодействия и взаимоотношения предприятий в рыночной среде : методологические и концептуальные аспекты : Монография / А.Г. Будрин. – СПб.: СПбГИЭУ, 2008. – 302 с.

15. Булах І.В. Поняття соціально-відповідального маркетингу / І.В.Булах, Г.А.Какуніна, О.О.Черних // Вісник ХНУ. - Економічні науки. - № 5. – Т.4 – 2010. – С. 67-69.

16. Висновок на проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» (щодо створення умов для виробництва віскі та рому в Україні) (реєстр. № 10597 від 08.06.2012 року, внесений народним депутатом України А.П.Пінчуком) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=43685&pf35401=226897>

17. Виханский О. С. Менеджмент : [Учеб. для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования, обучающихся по спец. экономики и упр.] / Виханский О.С., Наумов А.И. — М. : Гардарики, 2002. —528 с.

18. ГВардия : Рейтинг социально ответственных компаний – 2013 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://kontrakty.ua/doc/rating_CSR_2013.pdf

19. Гишинский Я.И. Девиантность, социальный контроль и политический режим / Я. Гишинский // Политический режим и преступность / Под. ред. В.Н. Бурлакова, Ю.Н. Волкова, В.П. Сальникова. - СПб.: Юридический центр Пресс, 2001. - С.39-65.

20. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга. [Електронний ресурс] / Б. Голодец. - Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/01.shtml>

21. Голубков Е. П. Маркетинг : Словарь-справочник.— [2-е изд.]. — М. : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации : Дело, 2001. — 438 с.

22. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В. Гордин. – СПб.: Питер, 2003. – 156 с.

23. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні / О. Грішнова // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 7. – С. 3–8.

24. Дідківська К.В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К. Дідківська / Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №6. – С. 102-107.

25. Дейлі Г. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку / Г. Дейлі; [пер.з англ.]. — К.: Інтелсфера, 2002. — 312 с.

26. Департамент Державтоінспекції МВС України : Аварійність на автошляхах України за 2013 рік [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.sai.gov.ua/uploads/filemanager/file/dtp_2013.pdf

27. Державна служба статистики України : Виробництво основних видів промислової продукції за 2003–2012 роки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/pr/prm_gic/prm_gic_u/vov2005_u.html

28. Державна служба статистики України : Виробництво основних видів промислової продукції по місяцях 2013 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ukrstat.org/operativ/operativ2013/pr/ovp/ovp_u/ovp2013.html

29. Державна служба статистики України : Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-грудень 2011 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/zd/e_iovt/12_45.zip — Заголовок з екрана.

30. Державна служба статистики України : Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-грудень 2012 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/zd/e_iovt/ei_12_2012.rar

31. Державна служба статистики України : Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-грудень 2013 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/zd/e_iovt/ei_12_2013u.rar

32. Дубовик Т.В. Соціально-етичний маркетинг підприємств / Т. Дубовик, І. Бучацька // Держава та регіони. – Серія «Економіка та підприємництво». – 2011. - №3. – С. 131-135.

33. Завьялов В.Ю. Психологические аспекты формирования алкогольной зависимости / В. Ю. Завьялов; Отв. ред. Ц. П. Короленко; АН СССР, Сиб. отд-ние,

Новосиб. ин-т биоорган. химии. - Новосибирск : Наука : Сиб. отд-ние, 1988. - 195 с.

34. Загвойська Л.Д. Еко-інновації як пріоритет інноваційної політики / Інноваційний поступ економіки України: проблеми, тенденції, потенціал зростання : монографія / Л. Гнилянська, А. Грищук, І. Гурняк, Л. Загвойська [та ін.]; за ред. З. Юринець. – Львів : СПОЛОМ, 2013. – С. 152–221.

35. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження споживання і продажу пива та слабоалкогольних напоїв» від 21.01.2010 № 1824-VI [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1824-17>

36. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» № 481/95-ВР від 19.12.1995 (Редакція від 29.09.2013) [Електронний ресурс. - Режим доступу: // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/481/95-вр>

37. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (в редакції від 26.04.2014 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

38. Запухляк В.М. Проблеми та перспективи розвитку соціально-відповідального бізнесу в Україні / В. Запухляк, В. Грунтковський // Науковий вісник Чернівецького національного університету : збірник наукових праць. - Вип. 557-558. Економіка. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т. – 2011. – С. 96-99.

39. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // Социологические исследования. — 1995. — № 5 — С. 34—38.

40. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю. Захарова. – М.: Издательство «Дашков и Ко», 2010. – 160 с.

41. Звіт UNICEF «Рівень поширення і тенденції вживання тютюну, алкогольних напоїв, наркотичних речовин серед учнівської молоді України: 2011» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.unicef.org/ukraine/ukr/Kniga_Vjivannia-tutuny-alk-nark-rechovin-sered-uchniv_E.pdf

42. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О.О. Зеленко // Економічний простір. – 2008. – № 19. – С. 118-123.

43. Ильин В.И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5. — С. 41– 54.
44. Каплан Р. С. Стратегические карты : Трансформация нематер. активов в матер. результаты / Р.С.Каплан, Д.П.Нортон; [Пер. с англ. М.Павлова]. — М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — 482 с.
45. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 № 8073-Х (в редакції від 08.03.2015 р.) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>
46. Козин Л.В. Аналіз макросередовища функціонування підприємств-виробників алкогольної продукції / Л. Козин // Тенденції розвитку організаційного та проектного менеджменту : Матеріали ХХХІІ Міжнародної науково-практичної конференції, (Львів, 6-7 грудня 2013 року) / Громадська організація «Львівська економічна фундація». У 3-х частинах. – Львів: ЛЕФ, 2013. ч. 2 – С. 78 -81.
47. Козин Л.В. Влияние социально-ответственных маркетинговых инициатив на формирование мотивации потребления алкогольных напитков / Л. Козин // Materialy IX Mezinarodni vedecko-prakticka conference «Moderni vymozenosti vedy – 2013». – Dil 6: Ekonomicke vedy. – Praha: Publishing House «Education and Science» s. r. o., 2013. – S. 76-78.
48. Козин Л.В. Вплив соціально-відповідальних ініціатив компанії на формування її бренду / Козин Л.В. / Экономика Крыма: научно-практический журнал. – 2012. – № 4. – С. 409-413.
49. Козин Л.В. Врахування соціально-культурних чинників функціонування глобального ринку алкогольних напоїв при розробці стратегії маркетингу підприємства-виробника / Л. Козин // Пріоритети розвитку економіки України та інших країн: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, (Чернігів, 29-30 листопада 2013 року) / Чернігівський держаний технологічний університет. – Чернігів: Видавничий дім «Гельветика», 2013. – С. 106 - 108
50. Козин Л.В. Корпоративна соціальна відповідальність як засіб формування конкурентоспроможності підприємства / Козин Л.В. // Вісник Харківського національного аграрного університету. Серія «Економічні науки». – 2011. – № 12. – С.394-401.
51. Козин Л.В. Маркетинг в умовах формування соціально орієнтованої економіки: форми і прояви / Л. Козин // Інновації в маркетингу: теорія і практика :

тези доповідей науково-практичної інтернет-конференції (Тернопіль, 31 травня 2013 р.). – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – С. 13-15.

52. Козин Л.В. Маркетинг і соціальна відповідальність: конфлікт чи співпраця? / Л. Козин // Актуальні проблеми економіки і управління в сучасних соціально-економічних умовах: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (Дніпропетровськ, 2–3 жовтня 2012 р.) – Дніпропетровськ: Герда, 2012. – С.108-110.

53. Козин Л.В. Особенности реализации политики социально-ответственного маркетинга производителями алкогольной продукции / Л. Козин // Экономические перспективы развития страны: примеры и возможности: Материалы VI Международной научно-практической конференции по экономике (Санкт-Петербург, 26 января 2013 года). – СПб.: Центр экономических исследований, 2013. – С. 44-47.

54. Козин Л.В. Роль соціально-відповідального маркетингу у створенні конкурентоспроможного бренду в умовах преміумізації і концентрації глобального ринку алкогольних напоїв / Л. Козин // Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях: материалы V Всеукраинской научной web-конференции молодых ученых (Симферополь, 3 марта 2014 г.). – Симферополь: ДИАЙПИ, 2014. – С. 212 - 214.

55. Козин Л.В. Соціально-відповідальність як прогресивний підхід до формування рекламної політики компанії / Л. Козин // Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях: материалы III Всеукраинской научной web-конференции молодых ученых (Симферополь, 6 марта 2012 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2012. - 369 с. – С. 319-321

56. Козин Л.В. Соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасної компанії / Л. Козин // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: Збірник наукових праць. – 2013. - № 10 (85) - С. 334 – 339.

57. Козин Л.В. Соціально-відповідальний маркетинг і сталий розвиток: зв'язок концепцій / Л. Козин // Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях: материалы IV Всеукраинской научной web-конференции молодых ученых (Симферополь, 7 марта 2013 г.). – Симферополь: ДИАЙПИ, 2013. – С. 269-271.

58. Козин Л.В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств-виробників алкогольних напоїв: європейський досвід / Л. Козин // Журнал європейської економіки : науковий журнал/ Тернопільський національний економічний університет. – 2013. – 12 (№3). – С. 358 – 379.

59. Козин Л.В. Соціально-відповідальний маркетинг як форма реалізації концепції сталого розвитку на рівні управління підприємством / Л. Козин // Экономика Крыма: научно-практический журнал. – 2013. – № 1. – С. 407-411.

60. Козин Л.В. Соціально-етичний маркетинг як форма впровадження корпоративної соціальної відповідальності у маркетингову практику компаній / Л. Козин // Актуальні питання економіки: проблеми, гіпотези, дослідження: Зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Сімферополь, 5-6 жовтня 2012 року) / НО «Economics». – Сімферополь: НО «Economics», 2012. – С. 150-152.

61. Козин Л.В. Становлення соціальної корпоративної відповідальності бізнесу в Україні / Л. Козин // Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки: збірник тез II Всеукраїнської міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і викладачів (Рівне, 23-24 квітня 2009 року). – Рівне: НУВГП, 2009. – 290 с. – С. 87-88.

62. 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

63. Козин Л.В. Шляхи реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності у маркетинговій стратегії підприємства / Козин Л.В.// Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – №7 (10). – С. 247-250.

64. Компанія «Nemiroff» : Нефінансовий звіт 2008-2011 [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.nemiroff.ua/upload/File/nemiroff_zvit_ukr.pdf

65. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами [Електронний ресурс] / Міністерство соціальної політики України - Режим доступу: http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=68575&cat_id=93560
http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=68575&cat_id=93560

66. Копейчиков В. В. Правознавство : підручник / авт. кол.: Демський С. Е., Ковальський В. С., Колодій А. М (керівник авт. кол.) та ін. ; за ред. В. В. Копейчикова. – 5-е вид., перероб. та доп. – К. : Юрінком Інтер, 2002. – 736 с.
67. Копытов А.В. Причины употребления алкоголя лицами мужского пола, страдающими алкогольной зависимостью [Электронный ресурс]/ А.Копытов // Медицинский журнал - Минск: БГМУ. – 2010. - №2. - Режим доступа: <http://www.bsmu.by/files/mj/2-2010/19.pdf>.
68. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [Пер. с англ. Т.Виноградова и др.; Под общ. ред. Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского].— 12-е изд. – С-Пб. : Питер, 2009. – 816 с.
69. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III (в редакції від 08.03.2015) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>
70. Куш С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куш // Вестник Санкт-Петербургского университета, 2003г. – Сер. 8. –Вып. 4 (№ 32) – С. 3-25.
71. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : Стратег. и операцион. маркетинг / [Пер с англ. под ред. В.Б.Колчанова]. — [СПб. и др.] : Питер, 2004. — 796 с.
72. Левчук Н. Алкоголь і смертність в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.academia.edu/1521860/Alcohol_and_mortality_in_Ukraine
73. Масленников В. Е. Особенности отбора экспертов / В. Е. Масленников // Социология. – 2010. – № 2. – С. 82–93.
74. Матвіїв М.Я. Корпоративна соціальна-відповідальність як чинник функціонування маркетингу підприємств / М. Матвіїв // Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів : монографія / наук. ред. В.І.Гринчуцький. – Тернопіль, 2014. – С. 228-239.
75. Матвіїв М.Я., Козин Л.В. Роль соціально-відповідального маркетингу у формуванні стандартів сталого споживання / М.Я. Матвіїв // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія у 2-х 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.

76. Меджибовська Н.С. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок / Н.С. Меджибовська // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. - № 1(35). – С. 284-290.
77. Месарович М. Теория иерархических многоуровневых систем / М. Месарович, Д. Мако и И. Такахара ; [пер. с англ. под ред. И. Ф. Шахнова]. - М. : Мир, 1973. - 344 с.
78. Наумов В.Н. Маркетинг доверия: теория, стратегии, практика / В. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. - № 2(86). – С. 98-108.
79. Новиков Д.А. Теория управления организационными системами / Д.А.Новиков. - М.: МПСИ, 2005. – 584 с.
80. Новичков А.В. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночных отношений/ А. В. Новичков, А.А. Сарафанников. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 305 с.
81. Орлов П.А. Проблемы повышения социальной ответственности маркетинга в Украине / П.А. Орлов // Вісник Донецького університету, сер. В: Економіка і право, спецвип., Т. 1, 2011. – С. 325-327.
82. Орлов П. А. Социально ответственный маркетинг: современные проблемы теории и практики/ П. А. Орлов // Бизнес Информ. - 2010. - № 9. - С. 175-185.
83. Основи наукових досліджень в агрономії: Підручник / В. О. Єщенко, П. Г. Копитко, П. В. Костогриз; В. П. Опришко. За ред. В. О. Єщенка. — Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К»», 2014. — 332 с.
84. Офіційний сайт АО «Алеф-Виналь» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.alef-vinal.ua/>
85. Офіційний сайт групи компаній «ПЕТРУС» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.petrus.com.ua/>
86. Офіційний сайт компанії «Nemiroff» [Електронний ресурс] - Режим доступу: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.nemiroff.ua/>
87. Офіційний сайт ПрАТ «Львівський лікєро-горілочний завод» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.lgz.lviv.net/>
88. Офіційний сайт ТМ «Княгинин» (ІФОДОСП) [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.knyagynyn.com.ua/>
89. Офіційний сайт ТОВ «Алкогольні традиції» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.nat.ua/>

90. Офіційний сайт ТОВ «Кримська водочна компанія» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.cvc.com.ua/home>
91. Офіційний сайт ТОВ "Станіславська торгова компанія" [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://frankivska.com.ua/uk/company>
92. Офіційний сайт УАК «Олімп» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.olimp.ua/>
93. Офіційний сайт «Global Spirits» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://globalspirits.com.ua/age/>
94. Офіційний сайт «Rotary International» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.rotary.org/en/AboutUs/RotaryInternational/GuidingPrinciples/Pages/ridefault.aspx> — Заголовок з екрана.
95. Панкратова Н.Д., Недашківська Н.І. Моделі і методи аналізу ієрархій: Теорія. Застосування: Навчальний посібник. — К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2010. — 371 с.
96. Педагогічний словник / [за ред. М.Д. Ярмаченка]. – К.: Педагогічна думка, 2001. – 514 с.
97. Печчеи А. Человеческие качества [Електронний ресурс] / А. Печчеи. - Режим доступу: <http://www.universalinternetlibrary.ru/book/7002/ogl.shtml>
98. Портер М. Э. Конкуренция : [Учеб. пособие] / М. Э.Портер ; [Пер. с англ. под ред. Я.В.Заблоцкого]. — М. и др. : Изд. дом «Вильямс», 2000. — 495 с. – 608 с.
99. Постанова Кабінет Міністрів України «Про внесення зміни до постанови Кабінету Міністрів України N 52 від 23 січня 1997 р.» № 1078 від 29.09.1997 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: // <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1078-97-p>
100. Пушкарева Л. В. Формирование социально ориентированной системы стратегического планирования маркетинга на коммерческом предприятии / Л. В. Пушкарева. - СПб : СПбГИЭУ, 2006. - 147 с.
101. Радаев В. Социология потребления: основные подходы / В. Радаев // Социологические исследования. - 2005. - № 1. - С. 5-18
102. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование./ А.В. Решетников. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 333 с.

103. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 4. - С. 91-96.
104. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг в структурно-логічних схемах : Учебное пособие. [Електронний ресурс] / А. Романов. - Режим доступу: // <http://www.rae.ru/monographs/48-1605>
105. Рубан В.В. Розвиток соціально-відповідального маркетингу в Україні / В.В. Рубан // Інноваційна економіка. – 2012. - № 32. – С. 187-190.
106. Самарский А. А., Михайлов А. П. Математическое моделирование: Идеи. Методы. Примеры. / А. А. Самарский, А. П. Михайлов. – М.: Наука; Физмат, 2001. — 320 с.
107. Соколов А., Аннинская Е. Маркетинг на благо всем / А. Соколов // Советник. – 2011. - №12. – С. 16-19.
108. Софієнко А.В. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та сучасні тенденції / А. Софієнко // Економічні інновації. Збірник наукових праць. - Вип. 47. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2012. – С. 297-302.
109. Статистичний бюлетень «Витрати і ресурси домогосподарств України у 2011 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України)» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://lg.ukrstat.gov.ua/files/zb_vitU_2011.pdf
110. Статистичний бюлетень «Витрати і ресурси домогосподарств України у 2012 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України)» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lugastat.lg.ua/files/zb_vitU_2012.pdf
111. Статистичний бюлетень «Витрати і ресурси домогосподарств України у 2013 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України)» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lugastat.lg.ua/files/vitU_1q2013.pdf
112. Тищенко О.О. Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты / Т.В. Шталь, О.О.Тищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга». – 2012. - №4. – С. 97-104.

113. Тищенко О.О. Соціально-етичний маркетинг: сутність, елементи, чинники розвитку / О. Тищенко // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2011. - № 6. – С. 204-208.
114. Толстова Ю. Н. Измерение в социологии: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 288 с.
115. Тупкало С.В. Совершенствование системы управления предприятием на основе реализации принципа «структура следует за стратегией» / С.В.Тупкало, В.Н.Тупкало // Das Management. - 2009.- № 1 (11-12). – С. 6-8.
116. Управление социальной сферой. Учебник / Под ред. В.Э. Гордина. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 239 с.
117. Шанти А. Детский алкоголизм – вина родителей [Электронный ресурс] / А. Шанти // Пивные комментарии - Режим доступа: <http://beercomments.com.ua/detskij-alkogolizm-vina-roditelej/>
118. Шаповалова Л. 5P социального маркетинга [Электронный ресурс]. / Библиотека маркетолога. - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm
119. Шокола Я.В. Корпоративная социальная ответственность в системе управления бизнесом // Актуальные проблемы развития сферы услуг. – 2010. - №8. – С. 165-168.
120. Эйтингон В. Н. Методы организации экспертизы и обработки экспертных оценок в менеджменте : учеб.-метод. пособие / В. Н. Эйтингон, М. А. Кравец, Н. П. Панкратова. – Воронеж : ВГУ, 2004. – 44 с.
121. Шафалюк О.К. Базис концепції соціально-відповідального маркетингу у дослідженнях і стратегіях модифікації поведінки споживачів / О.К. Шафалюк // Вчені записки: зб. наук. праць. - К.: КНЕУ, 2014. - Вип. №16. - С. 90-96.
122. Юзик Л.О. Формування стратегії відповідального маркетингу підприємства / Л. Юзик // Торговля и рынок Украины. - 2012. - № 34 - С. 100-107.
123. Akers R. L., LaGreca A. J. Alcohol use among the elderly: social learning, community context, and life events / R. Akers // Society, culture and drinking patterns reexamined / Eds. D. J. Pittman & H. R. White. - New Brunswick, NJ: Rutgers Center of Alcohol Studies. 1991. - P. 242-262.
124. Alcohol trends – markets and innovations: Analyses and forecasts, compiled from Business Insights reports [Электронный ресурс]. / Business Insights - Режим доступа:

http://www.eurocare.org/content/download/5179/27809/version/2/file/Alcohol+market+trends_AU_April+2009.pdf

125. Bacardi Limited : 2013 Corporate Responsibility Report [Электронный ресурс]. / Bacardi Limited - Режим доступа: http://www.bacardilimited.com/Content/uploads/corporate/responsible/pdf/corp_resp_report_2013.pdf

126. Baker M. Corporate Social Responsibility – What Does It Mean? [Электронный ресурс] . - Режим доступа: <http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php>

127. Baggott R. Alcohol strategy and the drinks industry : A partnership for prevention? [Электронный ресурс]. R. Baggott - Режим доступа: <http://www.drugsandalcohol.ie/6073/1/3096-3258.PDF>

128. Beam Global Spirits & Wine : Responsibility [Электронный ресурс]. / Beam Global Spirits & Wine - Режим доступа: <http://www.beamsuntory.com/responsibility>

129. Bell L., Emory C.W. The Faltering Marketing Concept. / L. Bell // Journal of Marketing. – 1971. - Vol. 35. - P. 37-42.

130. Bennett A. R. The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix / A. Bennet // Marketing Intelligence & Planning. – 1997. – Vol. 15(3). – P. 151-156.

131. Bivans B. Growing market, growing social responsibility [Электронный ресурс]. / B. Bivans // ICAP. - Режим доступа: <http://www.2point6billion.com/news/2011/01/12/growing-markets-growing-corporate-social-responsibility-8337.html>

132. Bloom P.N., Gundlach G.T. Handbook of Marketing and Society / Paul N. Bloom. – 2nd ed. - Thousand Oaks, CA.: Sage Publications, Inc., 2001. – 570 p.

133. Bloomfield K., Stockwell T., Gmel G. etc. International Comparisons of Alcohol Consumption / K. Bloomfield // Alcohol Research and Health : The Journal of the National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. – 2003. - Vol. 27, No. 1. - P. 95-109.

134. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman / H. R. Bowen. – N. Y. : Harper&Row, 1953. – 276 p.

135. Buchholz R. A. Corporate responsibility and the good society: From economics to ecology. / R. A. Buchholz // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34(4). – P. 19-31.

136. Carroll A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance / Archie B. Carroll. // *Academy of Management Review*. – 1979. – Vol. 4. – P. 497–505.

137. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct / Archie B. Carroll // *Business & Society*. – 1999. - Vol. 38 (3). – P. 268–295.

138. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders [Электронный ресурс] / Archie B. Carroll // *Business Horizons*. - Режим доступа: <http://bas.sagepub.com/cgi/content/refs/38/3/268>

139. Carter C.R., Rogers D.S. A Framework of Sustainable Supply Chain Management: Moving Toward New Theory / D.S. Rogers // *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. – 2008. - Vol. 38, No. 5. - P. 360-387.

140. Casswell S. Alcohol industry and alcohol policy-the challenge ahead./ S. Casswell // *Addiction*. – 2009. – Vol. 104. – P. 3–5.

141. Casswell S., Thamaramangsi T. Reducing harm from alcohol: call to action / S. Casswell // *The Lancet*. – 2009. – Vol. 373, Iss. 9682. – P. 2247 – 2257.

142. Chattananon A. The impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand [Электронный ресурс] / A. Chattananon – Режим доступа: http://eprints.usq.edu.au/912/2/Apisit_Thesis._02whole.pdf

143. Chester J., Montgomery K., Dorfman L. Alcohol Marketing in the Digital Age [Электронный ресурс]. / Jeff Chester - Режим доступа: http://www.bmsg.org/sites/default/files/bmsg_report_alcohol_marketing_in_the_digital_age.pdf

144. Clarkson M. A stakeholder framework for analyzing and evaluating Corporate Social Performance / M. Clarkson // *Academy of management review*. – 1995. – Vol. 20. – P. 92-117.

145. Cohen L. A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America / Lizabeth Cohen. - Alfred A. Knopf : Vintage Books. – 2003. – 576 p.

146. Cooper M. L., Frone M. R., Russell M., Mudar P. Drinking to regulate positive and negative emotions: A motivational model of alcohol use / M. Cooper // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1995. – Vol. 69(5). – P. 990-1005.

147. Corporate Social Responsibility (CSR) : European Commission Strategy. [Электронный ресурс] / European Commission . - Режим доступа:

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm

148. Corporate social responsibility: Making good business sense. [Электронный ресурс] / World Business Council of Sustainable Development [WBCSD]. - Режим доступа: <http://www.wbcsd.org/DocRoot/IunSPdIKvmYH5HjbN4XC/csr2000.pdf>

149. Corporate Responsibility at Bacardi Limited [Электронный ресурс]. / Bacardi Limited - Режим доступа: <http://www.bacardilimited.com/corporate-responsibility/at-bacardi-limited/corporate-responsibility-program>

150. Corsini R. J. The Dictionary of Psychology. / R. Corsini. - New York, London: Brunner-Routledge, 2002 - 1156 p.

151. Council Directive 92/84/EEC of 19 October 1992 on the approximation of the rates of excise duty on alcohol and alcoholic beverages (OJ L 316, 30.10.1992) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992L0084:EN:HTML>

152. Cox W., Klinger E. A motivational model of alcohol use / W. Cox // Journal of Abnormal Psychology. – 1988. – Vol. 97(2). – P. 168-180.

153. Dann S. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. / S. Dann. // Journal of Business Research. – 2010. – Vol. 63. – P. 147 – 153.

154. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? / Keith Davis // California Management Review. - 1960. – Vol. 2. – P. 70–76.

155. Dawson M. The Human Concept. New Philosophy for Business. / M. Dawson // Business Horizons. – 1969. - Vol.12. - P. 29-38.

156. Diageo plc. : Annual Report 2014 [Электронный ресурс] / Diageo plc. - Режим доступа: <http://www.diageo.com/Lists/Resources/Attachments/2316/2014%20Annual%20Report.pdf> — Заголовок з екрана.

157. Diageo plc. : Sustainability & Responsibility Report 2013 [Электронный ресурс]. / Diageo plc. - Режим доступа: <http://srreport2013.diageoreports.com/media/226901/full-report.pdf>

158. Diageo's Code of Business Conduct [Электронный ресурс]. / Diageo plc. - Режим доступа: http://srreport2011.diageoreports.com/media/219311/diageo_code_of_business_conduct.pdf

159. Diageo's Digital Code & Guidelines Summary [Электронный ресурс]. / Diageo plc. - Режим доступа: <http://www.drinkiq.com/en-row/Documents/Diageo%20Digital%2005.pdf>

160. Diageo's Environment Global Policy [Электронный ресурс]. / Diageo plc. - Режим доступа: <http://www.diageo.com/Lists/Resources/Attachments/1288/Environment%20Global%20Policy.pdf>

161. Diageo's Marketing Code [Электронный ресурс]. / Diageo plc. - Режим доступа: http://srreport2013.diageoreports.com/media/308109/diageo_marketing_code_july_2012.pdf

162. Diageo's Quality Global Policy [Электронный ресурс]. / Diageo plc. - Режим доступа: <http://www.diageo.com/Lists/Resources/Attachments/1295/Quality%20Global%20Policy%20-%20English.pdf>

163. Diageo's Standards of Business Ethics and Sustainability for Suppliers [Электронный ресурс]. / Diageo plc. - Режим доступа: http://www.diageo.com/Lists/Resources/Attachments/773/PwS_EN_LowRes_v2.3_Oct12.pdf

164. Diageo's Sustainable Agricultural Sourcing Guidelines [Электронный ресурс]. / Diageo plc. - Режим доступа: <http://srreport2013.diageoreports.com/media/308112/diageo%20sustainable%20agricultural%20sourcing%20guidelines.pdf>

165. Diageo's Sustainable Packaging Guidelines [Электронный ресурс]. / Diageo plc. - Режим доступа: http://srreport2013.diageoreports.com/media/308115/diageo_sustainable_packaging_guidelines_new.pdf

166. Drink in the trends [Электронный ресурс] // Packaging Today - Режим доступа: <http://www.packagingtoday.co.uk/features/featuredrink-in-the-trends>

167. Drumwright M. Corporate Societal Marketing / M. Drumwright, P. Murphy // Handbook of Marketing and Society / Paul N. Bloom, Gregory T. Gundlach, (Eds.). – Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001. – P. 162–183.

168. Dyllick T., and Hockerts K. Beyond the Business Case for Corporate Sustainability / T. Dyllick // Business Strategy and the Environment. – 2002. - Vol. 11. - P. 130-141.

169. Elkington J. Enter the triple bottom line / J. Elkington // The triple bottom line, does it all add up?: Accessing the sustainability of business and CSR / Ed. by A. H. J. Richardson. – L. : Earthscan, 2004. – P. 108-142.

170. European Commission: Further study on the affordability of alcoholic beverages in the EU [Электронный ресурс]. / European Commission - Режим доступа: http://ec.europa.eu/health/alcohol/docs/alcohol_rand_2012.pdf

171. Feldman L. P. Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing / L. P. Feldman // Journal of Marketing - Vol. 35. – P. 54-60.

172. Financial Times Vocabulary [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://lexicon.ft.com/Term?term=ethical-marketing>

173. Fine S. H. Pet Languages Confuse; Let's Standardise Nonprofit, Social, Societal Marketing Definitions / S. H. Fine // Marketing News. – 1981. – Vol. 15. – P. 10.

174. Friends of the Earth Europe: A briefing on the alcohol lobby in Brussels and the potential for conflicts of interest [Электронный ресурс]. / Friends of the Earth Europe - Режим доступа: http://www.foeeurope.org/sites/default/files/alcohol_lobby_briefing_dec2012.pdf

175. Galbreath J. Building corporate social responsibility into strategy / J. Galbreath // European Business Review. – 2009. - Vol. 21 (2). – P. 109-127.

176. Gaski F. Dangerous Territory: The Societal Marketing Concept Revisited. – F. Gaski // Business Horizons. – 1985. - Vol. 28. - P. 42-47.

177. Global Alcoholic Beverages Market by Product, Geography and Consumption Trends, 2011 – 2017 [Электронный ресурс] / Transparency Market Research. - Режим доступа: <http://www.transparencymarketresearch.com/alcoholic-beverages-market.html>

178. Global status report on alcohol and health – 2014 ed. [Электронный ресурс] / World Health Organization. - Режим доступа: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1

179. Goldman M.S., Brown S.A., Christiansen B.A. Expectancy theory: Thinking about drinking. / M. Goldman // Psychological theories of drinking and alcoholism / H. T. Blane, K. E. Leonard.. - New York: Guilford Press. – 1987. - P. 181-226.

180. Goodpaster K. E., Matthews J. B. Can a Corporation Have a Conscience? / K. Goodpaster // Harvard Business Review. – 1982. – Vol. 60. - P. 132—141.

181. Grönroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing / C. Grönroos // International Journal of Marketing Studies. – 1994. - Vol. 1. – P. 4-20.
182. Hartman L.M. Perspectives in Business Ethics / Laura Hartman. - Boston: McGraw-Hill/Irwin, 1998. – 816 p.
183. Hastings G., McDermott L. Putting social marketing into practice. / G. Hastings // British Medical Journal. - 2006. – Vol. 332 (7551). – P. 1210-1212.
184. Hill L. The alcohol industry. / L. Hill // International Encyclopedia of Public Health. / Ed. K . Heggenhougen, S. Quah. - San Diego: Academic, 2008. – P. 125–135.
185. Hollander S. C., Rassuli K. M., etc. Periodization in Marketing History [Электронный ресурс] / S. C. Hollander – Режим доступа: http://business.nmsu.edu/~mhyman/M670_Articles/Hollander_JMacro_2005.pdf
186. Hollos D., Blome C., Foerstl K. Does Sustainable Supplier Cooperation Affect Performance? Examining Implications for the Triple Bottom Line / D. Hollos // International Journal of Production Research. – 2012. - Vol. 50, No. 11. – P. 2968-2986.
187. Hosmer L. Managerial Responsibilities on the Micro Level. / L. Hosmer // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34(4). - P. 49-55.
188. Hult G.T Market-focused sustainability: market orientation plus! / G.T. Hult // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2011. – Vol. 39, iss. 1. – P. 1-6.
189. ICAP Reports 17: The structure of the beverage alcohol industry [Электронный ресурс] / International Center for Alcohol Policies. - Режим доступа: // <http://www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=DZ9ittvJ/Zs%3D&tabid=75>
190. International Institute for Sustainable Development: Business strategies for sustainable development [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.iisd.org/business/pdf/business_strategy.pdf
191. Jones T. M. Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. / Thomas Jones // California Management Review. – 1980. – Vol. 22. – P. 59-60
192. Keelson S. A. The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination [Электронный ресурс] / S. A. Keelson – Режим доступа: <http://www.onlineresearchjournals.org/JSS/pdf/2012/apr/Keelson.pdf>
193. Keith R. J. The Marketing Revolution [Электронный ресурс] / R. J. Keith // Journal of Marketing – Режим доступа: <http://www.favaneves.org/pdf/Kelley.pdf>

194. Klein H. Cultural determinants of alcohol use in America. / H. Klein // Society, Culture, and Drinking Patterns Reexamined / Eds.D.J. Pittman, H.R. White. - New Brunswick, NJ: Rutgers Center of Alcohol Studies. -1991. - P. 114-134.

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

196. Kotler P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative [Электронный ресурс] / P. Kotler. - Режим доступа: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/TOCs/SUM_2011.4/reinventing_marketing_manage.aspx

197. Kotler P. What Consumerism Means for Marketers. / P. Kotler // Harvard Business Review . – 1972. - Vol. 50. – P. 48-57.

198. Kotler P., Andreasen A. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations / P. Kotler. - 7th ed. - Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2007. – 504 p.

199. Kotler P., Roberto N., Lee N. Social Marketing: Improving the Quality of Life. / P. Kotler. - 2nd ed. - London: SAGE Publications, Inc., 2002. – 456 p.

200. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change [Электронный ресурс] / P. Kotler // Journal of Marketing – Режим доступа: <http://www.sfu.ca/cmns/faculty/labam/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF>

201. Lambert D.M., Emmelhainz M.A., Gardner J.T. Developing and Implementing Supply Chain Partnerships / D.M. Lambert // International Journal of Logistics Management. – 1996. - Vol. 7, Iss. 2. - PP.1 – 18.,

202. Lantos G. The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility [Электронный ресурс] / G. Lantos . - Режим доступа: http://faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Strategic%20CSR.pdf

203. Lauterborn B. New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over / Bob Lauterborn // Advertising Age. – 1990. - Vol. 61 (41). – P. 26.,

204. Lazer W. Marketing's Changing Social Relationships. / W. Lazer // Journal of Marketing. – 1969. - Vol. 23. – P. 3-9.

205. Leifman H. Homogenisation in alcohol consumption in the European Union. Nordic Studies on Alcohol and Drugs [Электронный ресурс]. / H. Leifman - Режим

доступу:

<http://www.nordicwelfare.org/PageFiles/9407/Homogenisation%20in%20alcohol%20consumption%20in%20the%20European%20Union.pdf>

206. Levitt T. Marketing Myopia / T. Levitt // Harvard Business Review. - 1960. - Vol. 38 (4). – P. 45-56.

207. Locke R. M., Amengual M., Mangla A. Virtue out of Necessity? Compliance, Commitment, and the Improvement of Labor Conditions in Global Supply Chains. / Richard M. Locke // Politics and Society. – 2009. – Vol. 37, No. 3. – P. 319–351.

208. MacDonald S. Whisky, women, and the Scottish drink problem: A view from the Highlands / S. MacDonald // Gender, Drink and Drugs / Ed. M. McDonald. - Providence, RI: Berg.. Oxford: Berg., 1994. – P. 125 – 143.

209. McWilliams A., Siegel D. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective / A. McWilliams // Academy of Management Review. – 2001. – Vol. 26. – P. 117–127.

210. Merrill J.E., Read J.P. Motivational Pathways to Unique Types of Alcohol Consequences / J. Merrill // Psychology of Addictive Behaviors. – 2010. – Vol. 24 (4). - pp. 705-711.

211. Mosley-Matchett J. D. Include the Internet in Marketing Mix / J. Mosley-Matchett // Marketing News. – 1997. – Vol. 31(25). – P. 6

212. Mulhern F. J. Retail Marketing: From Distribution to Integration. / F. Mulhern // International Journal of Research in Marketing. – 1997. – Vol. 14(2). – P. 103-124.

213. Narasimhan R., Schoenherr T. The effects of integrated supply management practices and environmental management practices on relative competitive quality advantage / Ram Narasimhan // International Journal of Production Research. - 2012. – Vol. 50(4). – P. 1185-1201.

214. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism : Youth Drinking. Risk Factors and Consequences [Электронный ресурс] / Enoch Gordis, M.D. - Режим доступа: <http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/aa37.htm>

215. Ooteman W, Koeter M, Verheul R, Schippers G, Van den Brink W. Development and validation of the Amsterdam Motives for Drinking Scale (AMDS): an attempt to distinguish relief and reward drinkers [Электронный ресурс] / W. Ooteman // Alcohol and Alcoholism. - Режим доступа: <http://alcalc.oxfordjournals.org/content/41/3/284.long>

216. Payne S. A Proposal for Corporate Ethical Reform: The Ethical Dialogue Group / S. Payne // *Business and Professional Ethics Journal*. – 1991. - Vol. 10. – P. 67-88.

217. Pernod Ricard : Annual report 2013/2014 [Электронный ресурс]. / Pernod Ricard - Режим доступа: http://pernod-ricard.com/files/fichiers/archives/finance/annual-reports/2409_PR_VGB_RA_2013_2014_web.pdf

218. Piacentini M., MacFadyen L., Eadie D. Corporate social responsibility in food retailing / M. Piacentini // *International Journal of Retail & Distribution Management*. - 2000. – Vol. 28, No. 11. - PP. 459-469.

219. Rafiq M., Ahmed, P. K. Using the 7Ps as A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics / M. Rafiq // *Marketing Intelligence & Planning*. – 1995. – Vol. 13(9). – P. 4-15.

220. Report of an ICAP Expert Committee: Responsible Drinks Marketing. Shared Rights and Responsibilities [Электронный ресурс]. / International Center for Alcohol Policies. - Режим доступа: <http://www.icap.org/linkclick.aspx?fileticket=4kqLnbu%2fc6Y%3d&tabid=105>

221. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future [Электронный ресурс] / World Commission on Environment and Development - Режим доступа: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

222. Responsib'All Day: an important CSR moment for the company [Электронный ресурс]. / Pernod Ricard. - Режим доступа: <http://pernod-ricard.com/744/csr/promote-responsible-drinking/responsible-teams/responsib-all-day-an-important-csr-moment-for-the-company>

223. Robin D., Reidenbach E. Integrating Social Responsibility and Ethics into the Strategic Planning Process. / D. Robin // *Business and Professional Ethics Journal*. – 1987. - Vol. 7. – P. 29-45.

224. Rundle-Thiele S., Ball K., Gillespie M. Raising the bar: from corporate social responsibility to corporate social performance / S. Rundle-Thiele // *Journal of Consumer Marketing*. - 2008. – Vol. 25. – P. 245-253.

225. Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. Research methods for business students. / 5th edition. — Harlow: Pearson Education, 2009. — 649 p.

226. Schultz D. E. Marketers: Bid Farewell Strategy based on old 4Ps / D. E. Schultz // *Marketing News*. – 2001. - Vol. 35 (4). – P. 7.

227. Schwartz G. Marketing: The Societal Concept. / G. Schwartz // University of Washington Business Review. – 1971. - Vol. 31. – P. 33-38.

228. Shi V.G., Koh S.C.L., Baldwin J. Natural Resource Based Green Supply Chain Management / V. G. Shi // Supply Chain Management: An International Journal. – 2012. - Vol. 17, No. 1. - P. 54-67.

229. Smith H. Premiumisation driving UK spirits [Электронный ресурс]. / Hamish Smith - Режим доступа: http://www.drinksint.com/news/fullstory.php/aid/2277/Premiumisation_driving_UK_spirits,_says_First_Drinks.html

230. Spring M. Book review of Strategy and Organization in Supply Chains / M. Spring // Journal of Purchasing & Supply Management – 2005. – Vol. 11. - P. 208.

231. Statement by Elizabeth Dowdeswell, Executive Director of UNEP, at the Oslo Roundtable Conference on sustainable production and consumption [Электронный ресурс]. / UNEP - Режим доступа: <http://www.gcric.org/OnLnDoc/oslo.html>

232. Status report on alcohol and health in 35 European countries - 2013 [Электронный ресурс]. / WHO Regional Office for Europe. - Режим доступа: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/190430/Status-Report-on-Alcohol-and-Health-in-35-European-Countries.pdf

233. Stidsen B. Schutte T.F. Marketing as a Communication System: The Marketing Concept Revisited. / B. Stidsen // Journal of Marketing. – 1972. - Vol. 36. - P. 22-27.

234. Stowe N. J. Periodization of the history of marketing thought [Электронный ресурс] / N. J. Stowe – Режим доступа: <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%201%201983/1%20stowe.pdf>

235. Takas A. Societal Marketing: A Businessman's Perspective. / A. Takas // Journal of Marketing. – 1974. - Vol.38. - No.4. - P. 2.

236. Teck-Chai Lau. Towards socially responsible consumption: an evaluation of religiosity and money ethics [Электронный ресурс] / Lau Teck-Chai // International Journal of Trade, Economics and Finance. - Режим доступа: <http://www.ijtef.org/papers/6-C137.pdf>

237. TV Advertising restrictions and alcohol consumption: Some European case studies [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.egta.com/alcohol/documents/tv_ad_restrictions_trends_in_alcohol_consumption_05_11.pdf&sa=U&ei=71jVUOe-

K_CX0QXMIYGwBg&ved=0CAkQFjAB&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNFq_FFyVvylbyWiKNvm8kJvM7YPig

238. The Millionaire's Club – 2014 [Электронный ресурс]. / Ed. Hamish Smith. - Режим доступа: http://www.drinksint.com/files/Mills_low_res_2014_combined4.pdf

239. UK alcohol brand recalled in Canada [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.thedrinksbusiness.com/2012/08/uk-alcohol-brand-recalled-in-canada/>

240. United Spirits Ltd : CSR [Электронный ресурс]. / United Spirits Ltd. - Режим доступа: <http://unitedspirits.in/usl-csr.aspx>

241. University of Sheffield: Modelling alcohol pricing and promotion effects on consumption and harm [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.95621!/file/PartB.pdf

242. Walker H., Jones N. Sustainable Supply Chain Management Across the UK Private Sector / H. Walker // Supply Chain Management: An International Journal. – 2012. - Vol. 17, No. 1. – P. 15-28.

243. Whitney T., Wainwright P., Moore L. Alcohol Consumption: Trends, Brands, and Ethics [Электронный ресурс]. / Tom Whitney. - Режим доступа: <http://www.crimsonhexagon.com/PDFs/alcohol-consumption-trends-ebook.pdf>.

244. WHO Global Information System on Alcohol and Health (GISAH) [Электронный ресурс]. / World Health Organization. - Режим доступа: <http://apps.who.int/gho/data/node.main.GISAH?lang=en>

245. Wolburg J.M. How responsible are "responsible" drinking campaigns for preventing alcohol abuse? // J.M. Wolburg // The Journal of Consumer Marketing. – 2005. – Vol. 22. – p. 176-177.

246. Wong C.W.Y., Lai K-H., Shang K-C., Lu C-S. Green Operations and the Moderating Role of Environmental Management Capability of Suppliers on Manufacturing Firm Performance / T.K.P. Leung // International Journal of Production Economics. – 2012. - Vol. 140. – P. 283-294.

247. Zhu Q., Sarkis J. Examining the Effects of Green Supply Chain Management Practices and their Mediations on Performance Improvements / Q. Zhu // International Journal of Production Research. – 2012. - Vol. 50, No. 5. – P. 1377-1394.

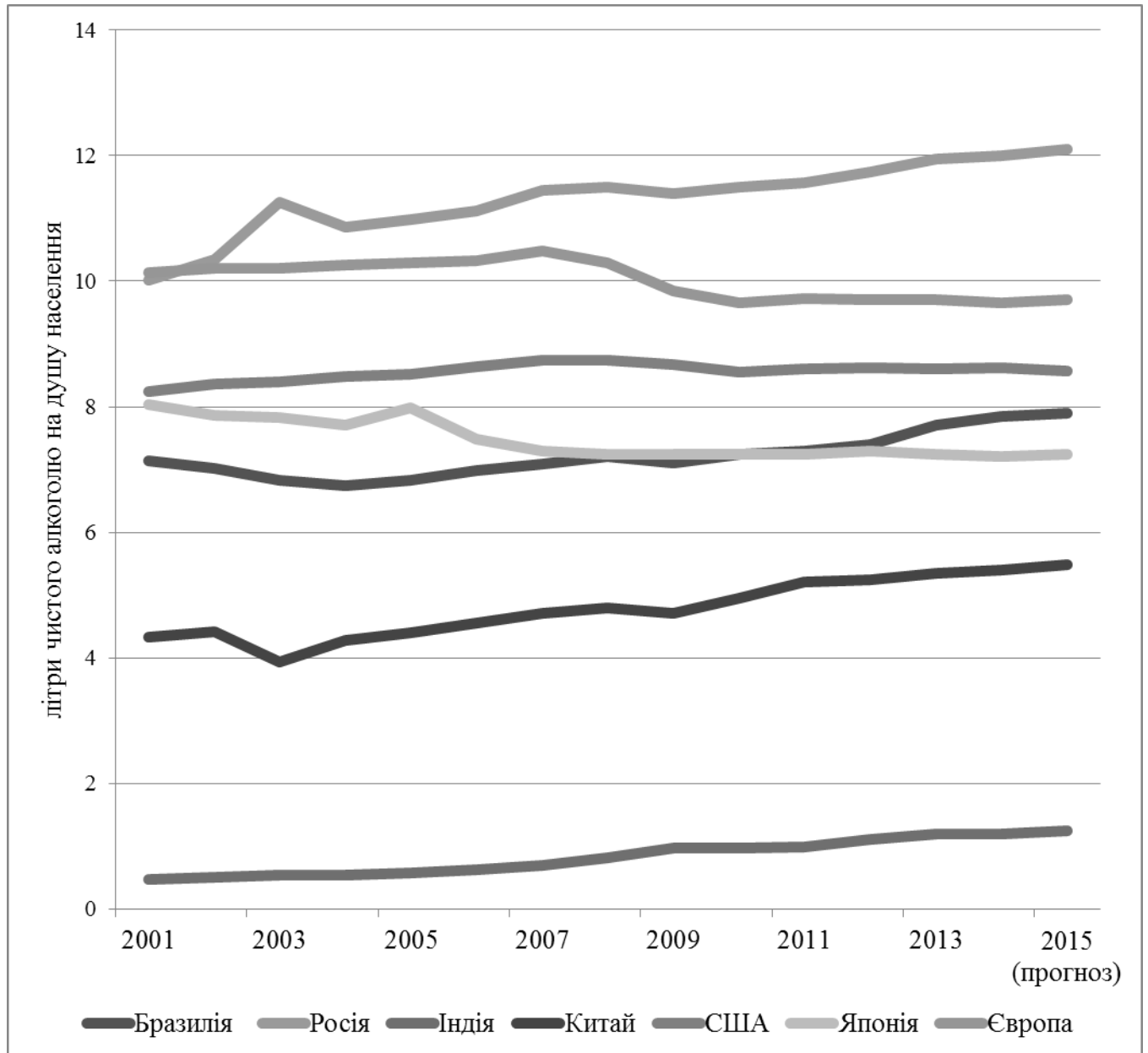
ДОДАТКИ

Альтернативні формулювання комплексу маркетингу

| Автор | Аргументація доцільності перегляду концепції | Варіант формулювання маркетинг-мікс |
|-----------------------------------|---|--|
| Крістіан Грюнроос [181] | Концепція 4-Р є застарілою, заснована на чинниках, які не є однаковими для всіх ринків, орієнтована переважно на виробництво, не передбачає інтерактивності тощо. | Доповнення традиційного комплексу маркетингу такими елементами, як <ul style="list-style-type: none"> - персоналізація (personalisation); - персонал (Personnel); - фізичні активи (physical assets); - процедури (procedures) |
| Роберт Лаутеборн [203] | Комплекс 4-Р є орієнтованим на продукт, тоді як в центрі успішного маркетингового плану повинен бути клієнт | 4-С, як відображення орієнтації на клієнта: <ul style="list-style-type: none"> - потреби споживача (customer needs); - зручність (convenience); - витрати споживача (customer's cost); - комунікації (communication). |
| Ентоні Беннет [130, с. 151 - 156] | 4-Р орієнтовані на внутрішні чинники компанії, тому неповністю відповідають суті маркетингу. | Комплекс 5-V як критерій залучення споживача: <ul style="list-style-type: none"> - цінність (value); - надійність і довговічність (viability); - різноманітність (variety); - обсяги (volume); - порядність (virtue). |
| Дон Шульц [226] | Сьогодні ринки є орієнтованими на клієнта, тому 4-Р є значно менш актуальними | Оскільки ринок контролює кінцевий споживач, новий маркетинг-мікс повинен базуватися на тріаді «виробник-працівник-споживач» |
| Гаррі Беквіт [8] | Маркетинг у сфері послуг вимагає концентрації уваги на збільшенні задоволеності клієнтів і відкидання старої парадигми продукту і обману. | Комплекс маркетингу послуг: <ul style="list-style-type: none"> - ціна (price); - бренд (brand); - упакування (packaging); - відносини (relationships) |
| Френсіс Мюлхерн [212] | Сучасна роздрібна торгівля ґрунтується на переході від традиційного мерчандайзингу до активного клінтоорієнтованого управління. | Елементи інтегрованого комплексу маркетингу роздрібної торгівлі: <ul style="list-style-type: none"> - розташування місця продажу; - позиціонування місця продажу; - імідж місця продажу; - фізичне середовище; - роздрібне обслуговування |
| Джей Моузлі-Метчет [211] | Ключовими недоліками 4-Р для B2B інтернет-маркетингу є відсутність інтерактивності і те, що елементи 4-Р не є критично важливими для Інтернет-маркетингу | Комплекс маркетингу 5-W: <ul style="list-style-type: none"> - хто (who): цільова аудиторія / ринок; - що (what): контент; - коли (when): терміни та оновлення; - де (where): легкість знаходження; - чому (why): унікальність пропозиції |

Джерело: самостійна розробка автора

Динаміка споживання алкогольних напоїв в окремих країнах за період 2000-2013 рр., у літрах чистого алкоголю на душу населення



Джерело: розроблено автором за статистичними даними [178]

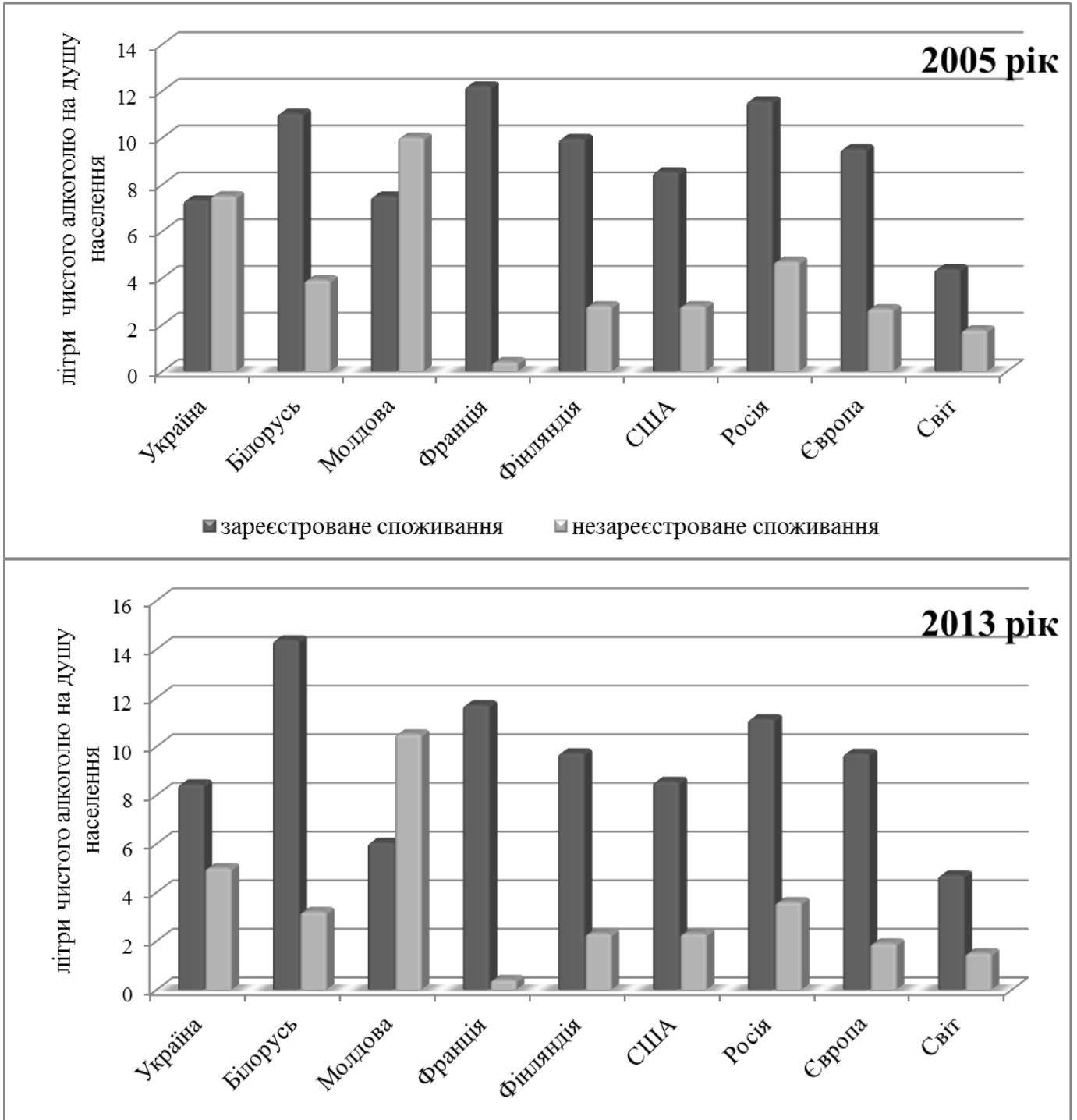
Додаток В

Регулювання збуту і просування алкогольної продукції у законодавстві деяких країн Європи

| Форми обмежень | Франція | | | Данія | | | Німеччина | | | Польща | | |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------|------|---------------|------------------------------|----------|---------------|-------------|-----------------------|---------------|
| | Пивні напої | Вина | Спиртні напої | Пивні напої | Вина | Спиртні напої | Пивні напої | Вина | Спиртні напої | Пивні напої | Вина | Спиртні напої |
| Вікове обмеження продажу | 18 років | | | 16 років | | | 16 років | 18 років | 18 років | | | |
| - додатково | - | - | - | у місяцях споживання-18 років | | | - | - | - | - | - | - |
| Реклама продукції | | | | | | | | | | | | |
| - телебачення | З | | | ЧО | | | ЧО | | | ЧО | З | |
| - радіо | ЧО | З (2008)/ ЧО (2011) | ЧО | ЧО | | | ЧО | | | БО | З | |
| - Інтернет | З (2008)/ ЧО (2011) | | | ДО | | | ЧО (2008) ДО (2011) | | | ЧО | З | |
| - друковані ЗМІ | ЧО | З (2008)/ ЧО (2011) | ЧО | ДО | | | ДО | | | ЧО | З | |
| - біл-борди | БО | | | ДО | | | ДО | | | ЧО | З | |
| - у місяцях продажу | ЧО (2008)/БО (2011) | | | ДО | | | ДО | | | ЧО | | |
| Непряма реклама у ТВ-шоу або кіно | З | | | З | | | З (2008) ЧО (2011) | | | БО | | |
| Спонсорство, що асоціюється з іменем бренду | | | | | | | | | | | | |
| - спортивних заходів | З | | | БО | | | БО (2008 р.) ДО (2011 р.) | | | ЧО | ЧО (2008) З (2011) | |
| - молодіжних заходів | З | | | БО | | | БО | | | ЧО | З | |
| Промо-акції | | | | | | | | | | | | |
| - виробників | З (2008)/ ЧО (2011) | З (2008)/ ЧО (2011) | БО (2008) ЧО (2011) | БО | | | БО | | | ЧО | З | |
| - у роздрібній мережі | БО (2008)/ЧО (2011) | | | БО | | | БО | | | ЧО | З | |
| - у місяцях споживання | БО (2008) З (2011) | З | БО (2008) З (2011) | БО | | | БО | | | ЧО | | |
| Умовні позначення: З – заборона ДО – добровільне обмеження | | | | | | | | | | | | |
| ЧО – часткове обмеження БО – без обмежень | | | | | | | | | | | | |

Джерело: розроблено автором на основі аналізу [237], [244], опубліковано в [58]

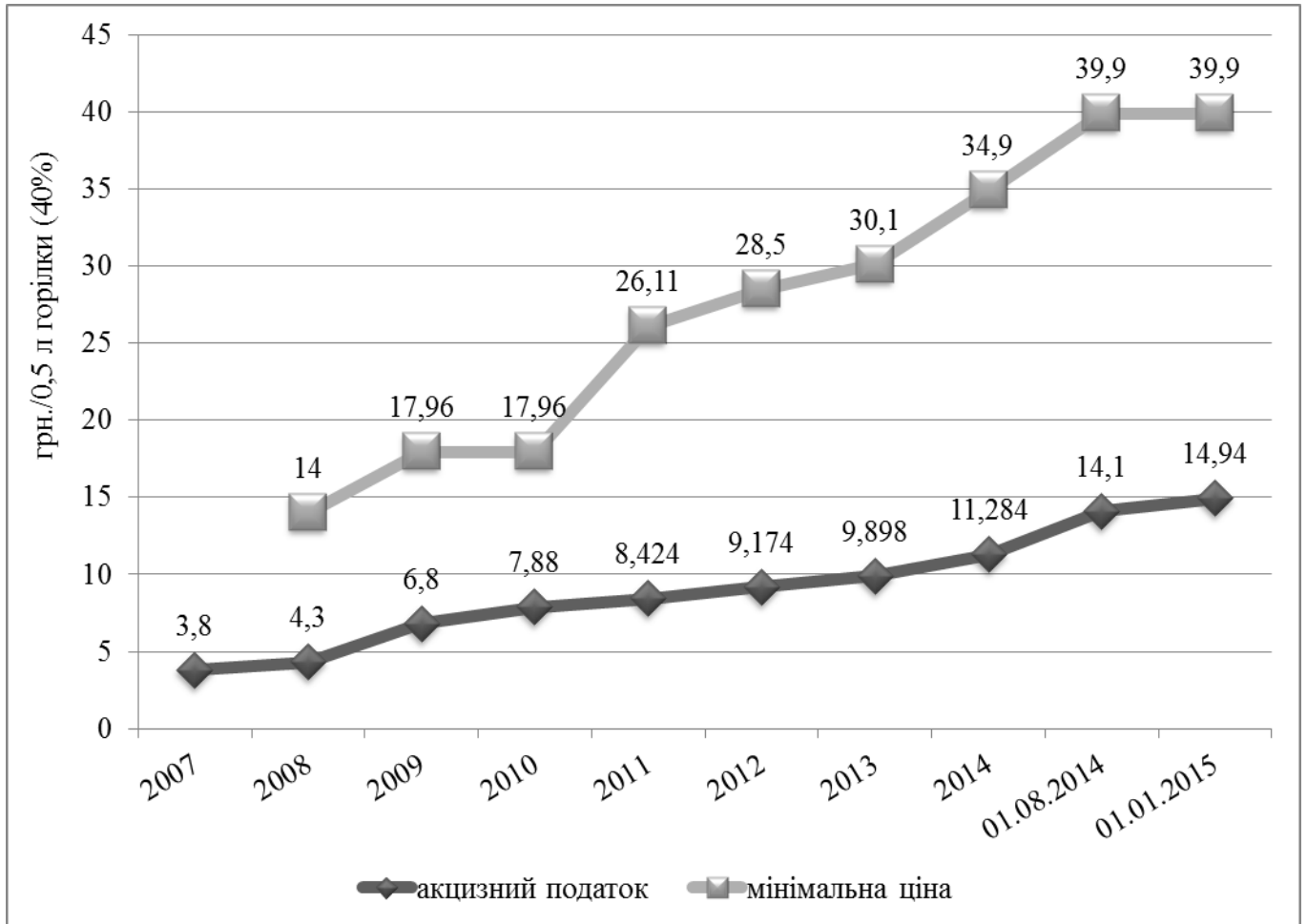
Співвідношення зареєстрованого і незареєстрованого споживання алкоголю в Україні і окремих країнах світу



Джерело: розроблено автором за матеріалами [244]

Додаток Д

Динаміка мінімальних відпускних цін і ставок акцизного податку на горілчану продукцію в розрахунку на 0,5 л алкогольного напою міцністю 40%



Джерело: розроблено автором за даними [27], [28]

Додаток Е

Показники господарської діяльності вітчизняних компаній-виробників лікеро-горілчаних напоїв у 2011-2013 рр., тис.грн.

| Показники | 2011 | 2012 р. | 2013 р. |
|--|-------------------|--------------------|-------------------|
| А. ТЗОВ «Алкогольні Традиції» | | | |
| Дохід (виручка) від реалізації продукції | 4505624,0 | 4195024,0 | |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 788740,0 | 895497,0 | 841611,0 |
| Собівартість реалізованої продукції | 7500,0 | 8912,0 | 8372,0 |
| Матеріальні затрати | 575,0 | 730,0 | |
| Витрати на оплату праці | 2940,0 | 3135,0 | |
| Амортизація | 774,0 | 388,0 | |
| Інші операційні витрати | 771390,0 | | |
| Чистий прибуток / збиток (+/-) | 2586,0 | 4827,0 | - 4562,0 |
| Необоротні активи | 10,0 | 307,0 | 53828,0 |
| Оборотні активи | 1808339,0 | 491 906,0 | 756782,0 |
| 2. УГК «Nemiroff» | | | |
| Дохід (виручка) від реалізації продукції | 2272392,0 | 2 061 623,0 | |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 1222555,0 | 1 025 664,0 | 602835,0 |
| Собівартість реалізованої продукції | 1007437,0 | 836 298,0 | 486607,0 |
| Матеріальні затрати | 704903,0 | 552 631,0 | 675320,0 |
| Витрати на оплату праці | 91422,0 | 88 516,0 | 78780,0 |
| Амортизація | 12591,0 | 10 648,0 | 6111,0 |
| Інші операційні витрати | 595663,0 | | 305638,0 |
| Чистий прибуток / збиток (+/-) | - 173116,0 | - 125 445,0 | - 114099,0 |
| Необоротні активи | 25107,0 | 20 396,0 | 17731,0 |
| Оборотні активи | 654393,0 | 739 975,0 | 703217,0 |
| 3. ПрАТ «Алеф-Віналь» | | | |
| Дохід (виручка) від реалізації продукції | 2330,3 | 2 675,4 | 2 675,4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 1941,9 | 2 229,5 | 2230,5 |
| Собівартість реалізованої продукції | 2504,3 | 2 371,5 | 2 060,8 |
| Матеріальні затрати | | | |
| Витрати на оплату праці | | | |
| Амортизація | | | |
| Інші операційні витрати | | 1 170,6 | 1 953,3 |
| Чистий прибуток / збиток (+/-) | -2521,2 | 1 283,5 | -2 979,9 |
| Необоротні активи | 47651,9 | 47 414,0 | 46 564,3 |
| Оборотні активи | 2482,2 | 734,7 | 623,9 |

Джерело: за даними корпоративної звітності

Експертна оцінка рівня реалізації елементів СВМ-мікс в діяльності підприємств-виробників лікєро-горілочаних напоїв

| № анкети | Продукт | Ціноутворення | Канал розподілу, місце продажу | Просування продукту на ринку | Партерські взаємини з контрагентами | Персонал | Політика взаємин із суспільством |
|-------------------------|---|---------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|-------------|----------------------------------|
| | | | | | | | |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 7 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 10 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 13 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 15 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 16 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 18 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| Середнє значення | 3,61 | 2,61 | 2,67 | 1,78 | 2,44 | 1,44 | 1,72 |
| № анкети | Експертна оцінка елементів маркетинг-мікс ТзОВ СТК | | | | | | |
| 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 6 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 7 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| 11 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 12 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Середнє значення | 3,75 | 2,92 | 2,92 | 2,92 | 2,33 | 1,83 | 2,42 |
| № анкети | Експертна оцінка елементів маркетинг-мікс ТДВ "Шустов-спирт" | | | | | | |
| 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 6 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 7 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 10 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 12 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| Середнє значення | 3,58 | 3,08 | 2,83 | 2,50 | 2,92 | 1,75 | 2,33 |

Джерело: самостійна розробка автора

Зразок анкети для проведення опитування з метою дослідження впливу СВМ-ініціатив компанії-виробника горілчаних напоїв на поведінку споживачів

ШАНОВНІ ПАНОВЕ!

Вітаємо Вас і пропонуємо взяти участь у нашому опитуванні. Нам цікава Ваша думка. Заповнення цієї анкети займе у Вас 5-10 хвилин. Заздалегідь вдячні Вам за участь!

Вкажіть, будь-ласка, Ваш вік:

- 18 – 24
 25 – 39
 40 – 55
 55 +

Вкажіть, будь-ласка, Вашу стать:

- чоловік
 жінка

1. Чи знайомі Ви з поняттям «соціально-відповідальний маркетинг» ?

- так
 ні

Якщо на запитання № 1 Ви дали ствердну відповідь, будь-ласка, переходьте до запитання № 2, якщо Ваша відповідь була негативною – ознайомтеся із визначенням соціально-відповідального маркетингу, наведеним нижче і переходьте до запитання № 3.

«Соціально-відповідальний маркетинг – система ринкової діяльності компанії, яка дозволяє збалансувати і узгоджувати такі чинники, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства»

2. У чому, на Вашу думку, полягає соціально-відповідальний маркетинг, перед усім?

- Етичні методи просування продукції
 Ведення бізнесу "екологічно дружніми" методами
 Благодійництво
 Висока якість продукції/послуг
 Підтримка місцевих громад
 Контроль за діяльністю посередників
 Слідування вимогам закону
 Сплата податків
 Збільшення прибутків компанії

3. Чи слід, на Вашу думку, бізнес-організаціям займатися соціально-відповідальним маркетингом?

- так
 ні

4. Оцініть важливість напрямків соціально-відповідальної маркетингової діяльності бізнес-організацій за шкалою від 1 до 6 (1 - найважливіший, а 6 - найменш важливий).

- Етичні методи просування продукції
 Відповідальна продуктова політика
 Ведення бізнесу "екологічно дружніми" методами
 Контроль за діяльністю посередників
 Благодійництво
 Підтримка місцевих громад

5. Чи надасте Ви перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із соціально-відповідальними ініціативами ?

- так, тому що _____
 ні, тому що _____
 це не має для мене значення, тому що _____

6. Назвіть, будь-ласка, компанії або бренди, які асоціюються у Вас із соціальною відповідальністю у позитивному сенсі, вказавши, чому саме Ви так вважаєте

7. Назвіть, будь-ласка, компанії або бренди, які асоціюються у Вас із соціальною відповідальністю в негативному сенсі, вказавши, чому саме Ви так вважаєте

8. Чи надасте Ви перевагу лікєро-горілчаним напоєм, чий бренд або виробник асоціюється із соціально-відповідальними ініціативами ?

- так, тому що _____
 ні, тому що _____
 це не має для мене значення, тому що _____

9. Які соціально-відповідальні ініціативи виробників лікєро-горілчаних напоїв, на Вашу думку, є найбільш корисними і важливими?

- Пропагування помірності, свідомого споживання алкогольних напоїв
 Пропагування недопущення вживання алкоголю неповнолітніми
 Пропагування відмови від водіння авто в нетверезому стані
 Заходи, спрямовані на обмеження споживання алкоголю вагітними жінками
 Пропагування відмови від «нелегального» (контрафактного, саморобного тощо) алкоголю
 Кроки, спрямовані на підвищення якості і безпеки лікєро-горілчаних напоїв
 Заходи з підвищення рівня екологічності бізнес-процесів підприємства
 Програми захисту довкілля
 Програми підтримки культури і мистецтва
 Програми підтримки розвитку місцевих громад
 Благодійні акції
 Важко відповісти
 Не вважаю жодну з них доцільною

10. Оцініть, будь-ласка, чинники, які впливають на Ваше рішення при купівлі лікєро-горілчаних напоїв за шкалою від 1 до 6 (1 - найважливіший, а 6 - найменш важливий).

- Смакові якості напоїв
 Ціна
 Зовнішній вигляд
 Реклама
 Відомість бренду (виробника)
 Соціально-відповідальна репутація бренду (виробника)

11. Якщо два лікєро-горілчани вироби є повністю ідентичними (за ціною, смаком, якістю тощо) але виробник першого бере участь у важливій для Вас соціально-відповідальній ініціативі, а другого – ні, Ви оберете:

- перший
 другий
 важко відповісти

12. Якщо два лікєро-горілчани вироби є повністю ідентичними (за смаком, якістю тощо), але виробник першого бере участь у важливій для Вас соціально-відповідальній ініціативі, а отже його продукція є дорожчою, Ви оберете:

- перший, якщо його ціна буде вищою не більше, ніж на 3 грн.
 перший, якщо його ціна буде вищою не більше, ніж на 3-5 грн.
 перший, якщо його ціна буде вищою не більше, ніж на 5-10 грн.
 другий
 важко відповісти

13. Чи будете Ви продовжувати купувати улюблену лікєро-горілчану продукцію, якщо дізнається що її виробник діє неетично, безвідповідально і т.т.?

- так
 ні
 важко відповісти

ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ У НАШОМУ ОПИТУВАННІ!

Додаток И.1

Тест хі-квадрату для перевірки гіпотези щодо впливу змінної «стать» на ставлення на оцінку споживачами важливості здійснення СВМ

Таблиця розподілу емпіричних частот

| Стать | Варіанти відповідей | | | Всього |
|----------|----------------------------------|---------------------------------------|------------------|--------|
| | компаніям слід долучатися до СВМ | компаніям не варто брати участь у СВМ | важко відповісти | |
| Чоловіки | 94 | 3 | 13 | 110 |
| Жінки | 81 | 1 | 24 | 106 |
| Всього | 175 | 4 | 37 | 216 |

Таблиця розподілу теоретичних частот

| Стать | Варіанти відповідей | | | Всього |
|----------|----------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--------|
| | компаніям слід долучатися до СВМ | компаніям не варто брати участь у СВМ | важко відповісти | |
| Чоловіки | $(175 \cdot 110) / 216 = 89,12$ | $(4 \cdot 110) / 216 = 2,03$ | $(37 \cdot 110) / 216 = 18,84$ | 110 |
| Жінки | $(175 \cdot 106) / 216 = 85,88$ | $(4 \cdot 106) / 216 = 1,96$ | $(37 \cdot 106) / 216 = 18,16$ | 106 |
| Всього | 175 | 4 | 37 | 216 |

Підсумкова таблиця для обчислень

| Змінна 1 | Змінна 2 | Емпіричні частоти | Теоретичні частоти | Хі-квадрат $(E-T)^2/T$ |
|-------------------|---------------------------------------|-------------------|--------------------|------------------------|
| Чоловіки | компаніям слід долучатися до СВМ | 94 | 89,12 | 0,27 |
| | компаніям не варто брати участь у СВМ | 3 | 2,03 | 0,46 |
| | важко відповісти | 13 | 18,84 | 1,81 |
| всього по змінній | | | | 2,54 |
| Жінки | компаніям слід долучатися до СВМ | 81 | 85,88 | 0,28 |
| | компаніям не варто брати участь у СВМ | 1 | 1,96 | 0,47 |
| | важко відповісти | 24 | 18,16 | 1,88 |
| всього по змінній | | | | 2,63 |
| Сума | | | | 5,17 |

Джерело: самостійна розробка автора

Додаток И.2

Тест хі-квадрату для перевірки гіпотези щодо впливу змінної «вік» на ставлення на оцінку споживачами важливості здійснення СВМ

Таблиця розподілу емпіричних частот

| Вік | Варіанти відповідей | | | Всього |
|--------|----------------------------------|---------------------------------------|------------------|--------|
| | компаніям слід долучатися до СВМ | компаніям не варто брати участь у СВМ | важко відповісти | |
| 18-24 | 71 | | 13 | 84 |
| 25-39 | 52 | | 10 | 62 |
| 40-55 | 40 | 3 | 5 | 48 |
| 55 + | 12 | 1 | 9 | 22 |
| Всього | 175 | 4 | 37 | 216 |

Таблиця розподілу теоретичних частот

| вік | Варіанти відповідей | | | Всього |
|--------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|--------|
| | компаніям слід долучатися до СВМ | компаніям не варто брати участь у СВМ | важко відповісти | |
| 18-24 | $(175 \cdot 84) / 216 = 68,06$ | $(4 \cdot 84) / 216 = 1,56$ | $(37 \cdot 84) / 216 = 14,39$ | 84 |
| 25-39 | $(175 \cdot 62) / 216 = 50,23$ | $(4 \cdot 62) / 216 = 1,15$ | $(37 \cdot 62) / 216 = 10,62$ | 62 |
| 40-55 | $(175 \cdot 48) / 216 = 38,89$ | $(4 \cdot 48) / 216 = 0,89$ | $(37 \cdot 48) / 216 = 8,22$ | 48 |
| 55 + | $(175 \cdot 22) / 216 = 17,82$ | $(4 \cdot 22) / 216 = 0,41$ | $(37 \cdot 22) / 216 = 3,77$ | 22 |
| Всього | 175 | 4 | 37 | 216 |

Підсумкова таблиця для обчислень

| Змінна 1 | Змінна 2 | Емпіричні частоти | Теоретичні частоти | Хі-квадрат $(E-T)^2/T$ |
|-------------------|---------------------------------------|-------------------|--------------------|------------------------|
| 18-24 | компаніям слід долучатися до СВМ | 71 | 68,06 | 0,13 |
| | компанія не варто брати участь у СВМ | 0 | 1,56 | 1,56 |
| | важко відповісти | 13 | 14,39 | 0,13 |
| всього по змінній | | | | 1,82 |
| 25-39 | компаніям слід долучатися до СВМ | 52 | 50,23 | 0,06 |
| | компаніям не варто брати участь у СВМ | 0 | 1,15 | 1,15 |
| | важко відповісти | 10 | 10,62 | 0,04 |
| всього по змінній | | | | 1,25 |
| 40-55 | компаніям слід долучатися до СВМ | 40 | 38,89 | 0,03 |
| | компаніям не варто брати участь у СВМ | 3 | 0,89 | 9,72 |
| | важко відповісти | 5 | 8,22 | 1,26 |
| всього по змінній | | | | 11,02 |
| 55 + | компаніям слід долучатися до СВМ | 12 | 17,82 | 1,90 |
| | компанія не варто брати участь у СВМ | 1 | 0,41 | 0,86 |
| | важко відповісти | 9 | 3,77 | 7,26 |
| Сума | | | | 10,03 |
| | | | | 24,11 |

Джерело: самостійна розробка автора

Додаток К.1

Тест хі-квадрату для перевірки гіпотези щодо впливу змінної «стать» на інтерес споживачів до продуктів, пов'язаних з СВМ-ініціативами

Таблиця розподілу емпіричних частот

| Стать | Варіанти відповідей | | | Всього |
|----------|--|--|--|--------|
| | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | |
| Чоловіки | 38 | 32 | 40 | 110 |
| Жінки | 87 | 5 | 14 | 106 |
| Всього | 125 | 37 | 54 | 216 |

Таблиця розподілу теоретичних частот

| Стать | Варіанти відповідей | | | Всього |
|----------|--|--|--|--------|
| | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | |
| Чоловіки | $(125 \cdot 110) / 216 = 63,7$ | $(110 \cdot 37) / 216 = 18,8$ | $(110 \cdot 54) / 216 = 27,5$ | 110 |
| Жінки | $(125 \cdot 106) / 216 = 61,3$ | $(106 \cdot 37) / 216 = 18,2$ | $(106 \cdot 54) / 216 = 26,5$ | 106 |
| Всього | 125 | 37 | 54 | 216 |

Підсумкова таблиця для обчислень

| Змінна 1 | Змінна 2 | Емпіричні частоти | Теоретичні частоти | Хі-квадрат $(E-T)^2/T$ |
|-------------------|--|-------------------|--------------------|------------------------|
| Чоловіки | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | 38 | 63,7 | 10,34 |
| | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | 32 | 18,8 | 9,19 |
| | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | 40 | 27,5 | 5,68 |
| всього по змінній | | | | 25,21 |
| Жінки | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | 87 | 61,3 | 10,73 |
| | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | 5 | 18,2 | 9,53 |
| | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | 14 | 26,5 | 5,90 |
| всього по змінній | | | | 26,16 |
| Сума | | | | 51,37 |

Джерело: самостійна розробка автора

Додаток К.2

Тест хі-квадрату для перевірки гіпотези щодо впливу змінної «вік» на інтерес споживачів до продуктів, пов'язаних з СВМ-ініціативами

Таблиця розподілу емпіричних частот

| Вік | Варіанти відповідей | | | Всього |
|--------|--|--|--|--------|
| | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | |
| 18-24 | 42 | 9 | 33 | 84 |
| 25-39 | 37 | 11 | 14 | 62 |
| 40-55 | 35 | 8 | 5 | 48 |
| 55 + | 11 | 9 | 2 | 22 |
| Всього | 125 | 37 | 54 | 216 |

Таблиця розподілу теоретичних частот

| Вік | Варіанти відповідей | | | Всього |
|--------|--|--|--|--------|
| | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | |
| 18-24 | $(125*84)/216=48,6$ | $(37*84)/216=14,4$ | $(54*84)/216=21,0$ | 84 |
| 25-39 | $(125*62)/216=35,9$ | $(37*62)/216=10,6$ | $(54*62)/216=15,5$ | 62 |
| 40-55 | $(125*48)/216=27,8$ | $(37*48)/216=8,2$ | $(54*48)/216=12,0$ | 48 |
| 55 + | $(125*22)/216=12,7$ | $(37*22)/216=3,8$ | $(54*22)/216=5,5$ | 22 |
| Всього | 125 | 37 | 54 | 216 |

Підсумкова таблиця для обчислень

| Змінна 1 | Змінна 2 | Емпіричні частоти | Теоретичні частоти | Хі-квадрат $(E-T)^2/T$ |
|-------------------|--|-------------------|--------------------|------------------------|
| 18-24 | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | 42 | 48,6 | 0,90 |
| | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | 9 | 14,4 | 2,02 |
| | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | 33 | 21,0 | 6,86 |
| всього по змінній | | | | 9,77 |
| 25-39 | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | 37 | 35,9 | 0,03 |
| | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | 11 | 10,6 | 0,01 |
| | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | 14 | 15,5 | 0,15 |
| всього по змінній | | | | 0,19 |
| 40-55 | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | 35 | 27,8 | 1,88 |
| | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | 8 | 8,2 | 0,01 |
| | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | 5 | 12,0 | 4,08 |
| всього по змінній | | | | 5,97 |
| 55 + | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | 11 | 12,7 | 1,9 |
| | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | 9 | 3,8 | 0,86 |
| | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | 2 | 5,5 | 7,26 |
| всього по змінній | | | | 10,02 |
| Сума | | | | 25,96 |

Джерело: самостійна розробка автора

Додаток К.3

Тест хі-квадрату для перевірки гіпотези щодо впливу змінної «стать» на інтерес споживачів до лікєро-горілочаних напоїв, пов'язаних з СВМ-ініціативами

Таблиця розподілу емпіричних частот

| Стать | Варіанти відповідей | | | Всього |
|----------|--|--|--|--------|
| | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | |
| Чоловіки | 29 | 24 | 57 | 110 |
| Жінки | 40 | 19 | 47 | 106 |
| Всього | 69 | 43 | 104 | 216 |

Таблиця розподілу теоретичних частот

| Стать | Варіанти відповідей | | | Всього |
|----------|--|--|--|--------|
| | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | |
| Чоловіки | $(69 \cdot 110) / 216 = 35,1$ | $(110 \cdot 43) / 216 = 21,9$ | $(110 \cdot 104) / 216 = 53,0$ | 110 |
| Жінки | $(69 \cdot 106) / 216 = 33,9$ | $(106 \cdot 43) / 216 = 21,1$ | $(106 \cdot 104) / 216 = 51$ | 106 |
| Всього | 69 | 43 | 104 | 216 |

Підсумкова таблиця для обчислень

| Змінна 1 | Змінна 2 | Емпіричні частоти | Теоретичні частоти | Хі-квадрат $(E-T)^2/T$ |
|-------------------|--|-------------------|--------------------|------------------------|
| Чоловіки | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | 29 | 35,1 | 1,07 |
| | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | 24 | 21,9 | 0,20 |
| | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | 57 | 53,0 | 0,31 |
| всього по змінній | | | | 1,58 |
| Жінки | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | 40 | 33,9 | 1,11 |
| | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | 19 | 21,1 | 0,21 |
| | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | 47 | 51,0 | 0,32 |
| всього по змінній | | | | 1,64 |
| Сума | | | | 3,22 |

Джерело: самостійна розробка автора

Додаток К.4

Тест хі-квадрату для перевірки гіпотези щодо впливу змінної «вік» на інтерес споживачів до продуктів, пов'язаних з СВМ-ініціативами

Таблиця розподілу емпіричних частот

| Вік | Варіанти відповідей | | | Всього |
|--------|--|--|--|--------|
| | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | |
| 18-24 | 23 | 18 | 43 | 84 |
| 25-39 | 23 | 11 | 28 | 62 |
| 40-55 | 15 | 8 | 25 | 48 |
| 55 + | 8 | 6 | 8 | 22 |
| Всього | 69 | 43 | 104 | 216 |

Таблиця розподілу теоретичних частот

| Вік | Варіанти відповідей | | | Всього |
|--------|--|--|--|--------|
| | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | |
| 18-24 | $(69 \cdot 84) / 216 = 26,8$ | $(43 \cdot 84) / 216 = 16,7$ | $(104 \cdot 84) / 216 = 40,4$ | 84 |
| 25-39 | $(69 \cdot 62) / 216 = 19,8$ | $(43 \cdot 62) / 216 = 12,3$ | $(104 \cdot 62) / 216 = 29,9$ | 62 |
| 40-55 | $(69 \cdot 48) / 216 = 15,3$ | $(43 \cdot 48) / 216 = 9,6$ | $(104 \cdot 48) / 216 = 23,1$ | 48 |
| 55 + | $(69 \cdot 22) / 216 = 7,0$ | $(43 \cdot 22) / 216 = 4,4$ | $(104 \cdot 22) / 216 = 10,6$ | 22 |
| Всього | 69 | 43 | 104 | 216 |

Підсумкова таблиця для обчислень

| Змінна 1 | Змінна 2 | Емпіричні частоти | Теоретичні частоти | Хі-квадрат $(E-T)^2/T$ |
|-------------------|--|-------------------|--------------------|------------------------|
| 18-24 | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | 23 | 26,8 | 0,548 |
| | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | 18 | 16,7 | 0,098 |
| | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | 43 | 40,4 | 0,161 |
| всього по змінній | | | | 0,807 |
| 25-39 | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | 23 | 19,8 | 0,515 |
| | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | 11 | 12,3 | 0,146 |
| | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | 28 | 29,9 | 0,115 |
| всього по змінній | | | | 0,776 |
| 40-55 | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | 15 | 15,3 | 0,007 |
| | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | 8 | 9,6 | 0,253 |
| | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | 25 | 23,1 | 0,154 |
| всього по змінній | | | | 0,415 |
| 55 + | надають перевагу продуктам або брендам, що асоціюються із СВМ-ініціативами | 8 | 7,0 | 0,134 |
| | не зацікавлені в продуктах, пов'язаних з СВМ | 6 | 4,4 | 0,600 |
| | не звертають увагу на СВМ-ініціативи при покупці | 8 | 10,6 | 0,635 |
| всього по змінній | | | | 1,369 |
| Сума | | | | 3,366 |

Джерело: самостійна розробка автора



УКРАЇНА

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІКИ

вул. Грушевського, 21, м.Івано-Франківськ, 76004, тел. 78-41-30, факс: 55-26-10,
E-mail: main@industry.gov.if.ua Код ЄДРПОУ 20551854

05.02.2015 № 10/23-118

На № _____ від _____

Спеціалізованій вченій раді 58.082.03
Тернопільського національного економічного університету

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Козин Лариси Володимирівни на тему «Соціально-відповідальний
маркетинг підприємств» за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та
управління підприємствами (за видами економічної діяльності)»

Результати дисертаційного дослідження Козин Л. В. на тему «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств», представленого на здобуття вченого ступеню кандидата економічних наук, мають теоретико-прикладну цінність і представляють інтерес для практичного впровадження у вигляді:

- 1) пропозиції до формування регіональної політики, спрямованої на скорочення негативних наслідків вживання алкогольних напоїв, через пропагування відповідального, поміркованого ставлення до нього;
- 2) підготовки практичних рекомендацій з організації діяльності підприємств-виробників лікєро-горілчаних виробів області, спрямованої на підвищення економічної ефективності при одночасному забезпеченні довгострокових інтересів споживачів і місцевої громади.

Використання результатів дисертаційного дослідження дозволить формувати і розвивати маркетингову діяльність суб'єктів господарювання регіону на засадах соціальної відповідальності в контексті побудови соціально-орієнтованої економіки.


Директор департаменту
економіки



Володимир Попович



Затверджую


 Проректор з наукової роботи,
 д.е.н., проф. З.В.Задорожний

ДОВІДКА

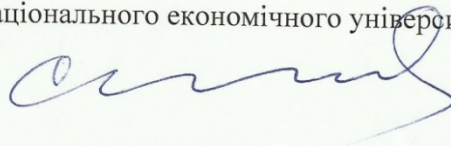
**про впровадження у навчальний процес
 результатів дисертаційного дослідження
 Козин Лариси Володимирівни
 на тему «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств»**

Результати дисертаційного дослідження Козин Лариси Володимирівни «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств» запроваджені у навчальний процес Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Тернопільського національного економічного університету при вивченні студентами дисциплін:

- «Соціальна відповідальність бізнесу» (для студентів денної та заочної форм навчання ОКР «бакалавр» за напрямом підготовки 6.030601 – Менеджмент спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;
- «Соціальна відповідальність» (для студентів денної та заочної форм навчання за ОКР «магістр» за спеціальностями 8.03050401 – Економіка підприємства, 8.03050801 – Фінанси і кредит, 8.03050901 – Облік і аудит.

Завідувач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
 Тернопільського національного економічного університету,

д.е.н., професор



О.М.Сохацька



ТЗОВ «Станіславська торгова компанія»

Україна, 76000, вул. Щорса, 7/9, офіс 19, Печерський р-н м. Київ
 р/р 260010100082 в КБ «Фінансова ініціатива», МФО 380054, код ЄДРПОУ 32873692
 ПНН 328736909151, св. пл. ПДВ 12888548

26.12. 2014 р. № 1031/А

На № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження, виконаного

КОЗИН ЛАРИСОЮ ВОЛОДИМИРІВНОЮ

на тему

«СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ»

за спеціальністю: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами

(за видами економічної діяльності)

Критичний аналіз наукових результатів, отриманих Козин Л.В. при підготовці дисертаційного дослідження на тему «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств», дозволяє дійти висновку, що вони є науково-обґрунтованими і представляють практичний інтерес для вітчизняних виробників лікєро-горілкової продукції.

Окремі висновки та пропозиції дисертантки прийняті для впровадження у діяльність маркетингової служби, а також використовуються при розробці стратегії просування продукції підприємства.

Генеральний директор
 лікєро-горілкового заводу



А.Г. Паньків



УКРСПИРТ

**Івано-Франківське обласне державне об'єднання
спиртової та лікєро-горілчаної промисловості**

Україна, 76019, м. Івано-Франківськ, вул. Княгинин, 44
тел. (0342) 71 35 22, т/ф 71 35 27, E-mail: lgv@knyagynyn.com.ua

№ 151-а від 01.10.2014 р.

Довідка про впровадження

Даним підтверджуємо, що результати дисертаційного дослідження Козин Лариси Володимирівни на тему «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств» мають реальне практичне значення. Розроблені Козин Л.В. рекомендації прийняті для впровадження у діяльність маркетингової служби, а також використовуються при розробці стратегії просування продукції підприємства.

**Г.В.О. генерального директора
Івано-Франківського ОДОСП**



М.М. Безпалько

Товариство з
додатковою
відповідальністю

"Шустов-спирт"

47874, с. Новосілка Підволочиського району Тернопільської області р/р 26006250827001 в ТФ КБ „Приватбанк”
м. Тернопіль МФО 338783 код ЗКПО 31273638 тел./факс (03543) 3-14-04, e-mail: shustov@ukrpost.ua

№ 199 від 25.09 2014р.

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Даним підтверджуємо, що результати дисертаційного дослідження Козин Лариси Володимирівни на тему «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств» є актуальними, мають практичну значимість і використовуються при формуванні стратегії ринкової політики підприємства.

Директор
ТДВ „Шустов-спирт”



А.В. Глинський



м. Івано-Франківськ, вул. Хоткевича, 48, т. 755-772

Назва: ТзОВ гастроном «Дарницький», Юр. Адреса: 76022, м. Івано-Франківськ, вул. Гната Хоткевича, 48, Факт. Адреса: 76022, м. Івано-Франківськ, вул. Гната Хоткевича, 48, тел. 8(0342)755772, тел./факс 8(0342)755132, Ідентифікаційний код 13655300, ІПН 136553009157, св. платника ПДВ 12888214, Св. про держ. реєстрацію: серія А00, № 785441 від 29.03.2006р. Р/р 26003117277 у АТ «РБ Аваль» у м. Києві, МФО 380805

№ 459/с від 13 вересня 2014 р.

Спеціалізований вченій раді 58.082.03

Тернопільського національного економічного університету

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Даною довідкою підтверджуємо, що результати дисертаційного дослідження КОЗИН ЛАРИСИ ВОЛОДИМИРІВНИ «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств» за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» є змістовними, мають прикладну цінність і прийняті для впровадження у комерційну діяльність підприємства.

Зокрема, найбільший інтерес представляють:

- принципи організації партнерської співпраці на засадах соціально-відповідального маркетинга із виробниками лікеро-горілчаних напоїв та іншими контрагентами;
- рекомендації щодо формування відповідальної поведінки споживачів алкогольних напоїв тощо.

Директор



Григорів О.С.

УКРАЇНА
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ГАЛИЧИНАБУДІНВЕСТ»
Код ЄДРПОУ 32360800, 76018 м. Івано-Франківськ, вул. Ак. Гнатюка, 13/5

№ 259/зв

від 01 листопада 2014 р.

Спеціалізованій вченій раді 58.082.03
Тернопільського національного економічного університету

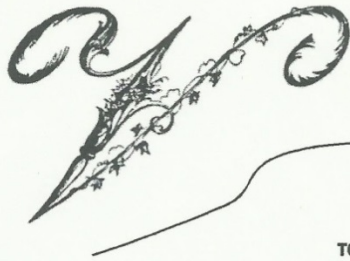
ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Даним підтверджується, що рекомендації, що містяться в дисертаційному дослідженні КОЗИН ЛАРИСИ ВОЛОДИМИРІВНИ, виконаному на тему «СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ» мають прикладну цінність, а окремі пропозиції є прийнятими для впровадження у маркетингову діяльність підприємства, що дозволяє підвищити комерційну ефективність і надійність системи співпраці з його контрагентами.

Директор ТОВ «Галичинабудінвест»



Саварин І.В.



Торгівельно-промислове підприємство

«ВАЛЕРІЯ»

76000, м. Івано-Франківськ, вул. Бельведерська, 8/4

тел. +38 (03422) 30119, факс +38(03422) 32260, e-mail valery-comm@i.ua

№ 29 від 05/01/2015 р.

Спеціалізованій вченій раді 58.082.03
Тернопільського національного економічного університету

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Дана довідка видана про те, дисертаційне дослідження Козин Лариси Володимирівни на тему «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств» за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» представляє інтерес для вивчення і впровадження у комерційну діяльність гуртово-роздрібного підприємства «Валерія».

Зокрема, зроблені автором пропозиції стали основою для реформування системи співпраці із організаціями-партнерами, зокрема виробниками лікеро-горілчаних напоїв, а також використовуються як методичні рекомендації при розробці заходів стимулювання збуту.

Директор



В.І. Рябенко