

Інший важливий момент – правильне визначення цільової аудиторії. Розробка активної рекламної кампанії потребує глибоких знань з існуючої ринкової ситуації, чіткого розуміння потреб та проблем споживача. Необхідно провести аналіз ситуації на ринку нерухомості, і виходячи з отриманих даних, розпочати розробку рекламної компанії, адже тільки професійний підхід до кожного етапу рекламної компанії дає потрібний результат. В сьогоденних умовах розвитку рекламного ринку нерухомості, суттєво недооцінюються можливості нестандартного підходу до візуалізації реклами. Найчастіше використовують зображення будинку з вказаною ціною квадратного метра. Проте варто доносити до аудиторії максимально затребувані ринком переваги – ціну (якщо вона вигідніша, ніж у конкурентів), лояльні умови купівлі чи розстрочки, акційні пропозиції. Також дієво працює емоційна картинка. Чимало експертів рекомендують не вибудовувати рекламну кампанію на ціні, навіть якщо мова йде про об'єкти економ класу. Дана точка зору базується на тому факті, що якою б не була запропонована ціна, покупець завжди захоче заплатити менше. Тому необхідно ознайомити аудиторію з особливостями та перевагами запропонованого об'єкту, дати відчуття цінності пропозиції, тоді ціна відійде на другий план.

В цілому, для підвищення ефективності просування реклами житлового комплексу, використовують наступний інструментарій:

1. Креативна ідея – повинна не тільки давати красиву візуалізацію пропозиції, але й доносити до кінцевого споживача саме те, що хоче передати девелопер.
2. Запропонована ідея повинна бути пов'язаною з уже сформованим образом об'єкту. Новим може бути зображення, слоган чи акційна пропозиція, але для використання уже сформованого образу житлового комплексу, необхідно забезпечити наступність рекламних компаній.
3. Перерозподіляти рекламний бюджет за періодами – визначити періоди активізації впливу та підтримки рекламної кампанії, встановивши таким чином терміни просування.

Маркетингова концепція просування є проміжною ланкою на шляху інформації між девелопером і споживачем. Якщо маркетинг за допомогою відповідних методів і інструментів правильно інтерпретує ознаки, що характеризують ринкові процеси, на ринок надійдуть зорієнтовані на потреби споживача об'єкти нерухомості. Поява нових житлових комплексів, з професійною концепцією просування, призвела до загострення конкуренції серед проектів і до поступового послаблення позицій непрофесійних і недосконалих об'єктів. Житлові комплекси будуть конкурувати на рівні вже не продукту, а бренду, тобто вражень і емоцій, що виникають у покупців.

#### Література

1. Мазур И.И. Девелопмент / Под общ. ред. проф. И.И. Мазура. – М.: Экономика, 2004. – 521 с.
2. Ричард Б. Пейзер и др. Профессиональный девелопмент недвижимости: Руководство ULI по ведению бизнеса. ULI-The Urban Land institute / Б. Ричард. – 2007. – 452 с.
3. Тянь Р.Б. Управление проектами / Р.Б. Тянь, Б.И. Холод, В.А. Ткаченко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. – 224 с.

339.138:330.341:330.34

Козин Л.В., викладач,  
Івано-Франківський інститут менеджменту  
Тернопільського національного економічного університету

### **СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА РІВНІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Дослідники, які вивчають стан розвитку сучасного бізнес-середовища та його місце і значення для життєдіяльності суспільства, висловлюють докорінно протилежні думки з приводу такої форми стейкхолдер-менеджменту як корпоративна соціальна відповідальність, називаючи її як стратегічною перевагою, так і проявом слабкості компанії. Скептично налаштовані автори зазвичай стверджують, що соціальної відповідальності, як такої, у реальній дійсності не існує і все це – лише маркетингові хитрощі. Оптимісти, навпроти, вірять у можливість покращення поведінки бізнес-структур по відношенню до інтересів суспільства і навколишнього середовища. При цьому й споживачі все частіше надають свідому перевагу продукції саме тих компаній, які реалізують соціально-відповідальні заходи, а також виявляють готовність брати участь у них. Більше того, вони (зазвичай, вустами громадських об'єднань і спілок) вимагають участі бізнесу у сприянні сталому розвитку, а уряди і міжнародні організації долучаються до цих вимог і виявляють наміри у підтримці такої діяльності.

Опинившись під тиском різновекторного впливу своїх стейкхолдерів, сучасна компанія змушена вишукувати можливості узгодження фінансових показників із проявами соціальної відповідальності, а також намагатися трансформувати її у конкретну конкурентну перевагу. Інструментом практичної реалізації цього прагнення може стати маркетинговий підхід, оскільки новітні маркетингові концепції передбачають активну адаптацію принципів сталого розвитку у бізнес-політику компанії.

Методологічною основою дослідження стали наукові праці українських та зарубіжних авторів. Зважаючи на те, що у фокусі даної статті лежить соціально-відповідальний маркетинг, як інструмент інтеграції діяльності конкретного підприємства до глобальної концепції сталого розвитку, ми спиралися на роботи таких вчених, як Ф. Котлер, Т. Халт, А. Керолл, Дж. Елкінгтон, М. Портер, Ю. Благгов, О. Грішнова, Н. Супрун. Концептуальні основи сталого розвитку як шляху вирішення комплексної проблеми забезпечення можливостей нормального існування для прийдешніх поколінь відображено у працях, зокрема, Г. Дейлі, Л. Брауна, Р. Гейнберга, А. Шапара, Б. Данилишина, Л. Гриніва, Ю. Туниці.

Але, незважаючи на ґрунтовне дослідження даних питань у вітчизняній і зарубіжній літературі, низкапроблемних питань потребує подальшої конкретизації, зокрема, це стосується шляхів та механізмів реалізації принципів сталого розвитку в межах мікроекономічної системи – на рівні реалізації маркетингових функцій компанії.

Метою даної роботи є дослідження місця соціально-відповідального маркетингу як прикладного інструменту впровадження елементів концепції сталого розвитку у діяльність компанії. Крім того, нашим завданням є аналіз відповідності соціально-відповідальних маркетингових практик основним тенденціям розвитку сучасного бізнес-середовища, що справляють найбільший вплив на систему корпоративного маркетинг-менеджменту.

Хоча окремі тези й позиції концепції сталого розвитку (sustainable development) озвучувалися й раніше, широко відомою вона стала у 80-их роках минулого століття. Так у 1983 р. під егідою ООН була створена Світова комісія з навколишнього середовища і розвитку, яка згодом стала відомою як Комісія Брундтланд, за іменем голови комісії і колишньої прем'єр-міністра Норвегії Брундтланд. Завданням комісії було дослідити світові екологічні проблеми і запропонувати глобальний план з їх розв'язання. З цією метою фахівці комісії відвідували різні куточки земної кулі, обговорюючи екологічні проблеми із людьми різного віку, професій і національностей. В результаті було зроблено висновок, що самої по собі, відокремленої проблеми довілля не існує, оскільки усі респонденти згадували про неї у зв'язку із такими аспектами їх життя, як освіта, здоров'я, міжнародна торгівля, нестача ресурсів, тощо. Отже не існує чіткого вододілу, який би відокремлював екологічні, соціальні і економічні сфери; усі вони є взаємопов'язаними і взаємозумовлюючими, а виникнення проблеми в одній з них тим чи іншим чином впливає й на інші сфери. Таким чином, у звіті «Наше спільне майбутнє», Комісія Брундтланд запропонувала визначення поняття «сталий розвиток», що набуло широкого розповсюдження і популярності у наукових і громадських колах – «задоволення потреб нинішнього покоління без загрози для прийдешніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [1]. За визначенням Міжнародної соціально-екологічної спілки, розвиток можна вважати сталим, коли діти є щасливішими за своїх батьків.

Автором теоретичного обґрунтування сталого розвитку прийнято вважати Г. Дейлі, який у своїй праці «По́за зростанням. Економічна теорія сталого розвитку» визначив його як «гармонійний, збалансований, безконфліктний прогрес усієї земної цивілізації, груп країн (регіонів, субрегіонів), а також окремо взятих держав нашої планети за науково-обґрунтованими планами, коли ... позитивно вирішується весь комплекс питань щодо збереження довкілля, ліквідації бідності, експлуатації та дискримінації як кожної окремої людини, так і цілих народів чи груп населення, у тому числі за етнічними, расовими чи статевими ознаками» [2].

Таким чином, говорячи про сталий розвиток ми маємо на увазі 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. Сталий розвиток вимагає докорінно оновленого бачення щодо поведінки усіх учасників соціально-економічних взаємин, включаючи споживачів, державу та інші зацікавлені формальні і неформальні групи, яких прийнято називати «стейкхолдерами».

Обґрунтуємо дану тезу. Традиційний підхід до сутності поняття розвитку включає «збільшення обсягів суспільного виробництва і розширення можливостей економіки задовольнити зростаючі потреби населення у товарах і послугах» [3, с. 88], поза зв'язками із його екологічними наслідками або ж загрозою численних проявів соціальної нерівності. За твердженням Л. Гриніва, економіка за своєю фізичною сутністю є відкритою підсистемою планетарної екологічної системи. Таким чином, саме ця природна

система є «господарем» економіки. Вона постачає їй різноманітні сировинно-енергетичні ресурси та асимілює відходи від господарської техногенної та антропогенної діяльності. В першу чергу, це небезпека дедалі більшого руйнування наземних екологічних систем, що призведе до суттєвого зменшення ресурсопотоків для потреб економіки. Далі, зникнення різновидів природного різноманіття призведе до втрати життєво важливих ресурсів довкілля – води, лісу, енергії сонця тощо, що в свою чергу обумовить зростання цін на продукти харчування, а отже нові інфляційні процеси в економіці [4]. Натомість, нова система мислення сприймає розвиток як складний, багатомірний взаємозалежний глобальний процес на основі спільної відповідальності.

Зрозуміло, що загальне поняття розвитку нерозривно пов'язане із розвитком бізнес-відносин, однак традиційна постановка питання росту за будь-яку ціну і будь-якими засобами повинна бути переглянута у відповідності до бачень концепції сталого розвитку. Або під тиском регулятивних норм і обмежень, або (що, очевидно, є більш позитивним) внаслідок усвідомлення реальної загрози подальшого забруднення як довкілля через викиди у атмосферу, воду і ґрунти, так і свідомості споживачів через насадження фальшивих цінностей споживацтва, компанії змушені визнавати відповідальність за наслідки своєї діяльності. Виразником даного підходу стала концепція «триєдиної результативності» Дж. Елкінгтона [5], за якою сталий розвиток бізнес-одиниці реалізується у досягненні нею:

- соціальної результативності (People), тобто орієнтація на людину і збереження стабільності соціальних і культурних систем;
- екологічної результативності (Planet), тобто забезпечення цілісності біологічних, фізичних і екологічних природних систем;
- економічної результативності (Profit), 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).

Під тиском зазначених суспільних викликів сучасні компанії змушені шукати нові формули ведення бізнесу, які б дозволили сполучити між собою такі різні чинники як фінансова ефективність, конкурентоспроможність і відповідальність перед суспільством. Підходом, який максимально повно відповідає даним прагненням, вважають концепцію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що одержала поширення у 60-их роках минулого століття. Г. Боуен, якого вважають одним з її «батьків», вважав, що КСВ – це реалізація такої політики, ухвалення таких рішень або здійснення такої лінії поведінки, які були б бажаними з позицій цілей та цінностей суспільства [6].

На думку вітчизняних фахівців, це «відповідальне ставлення будь-якої організації до свого продукту чи послуги, до споживачів, працівників, партнерів, а також активна соціальна позиція, що полягає у гармонійній взаємодії із суспільством» [7, с. 28]. Ю. Благов, один з провідних російських дослідників даної проблеми, вважає що КСВ може трактуватися як концепція сталого розвитку компанії, що само по собі носить стратегічний характер. Таким чином, «корпоративна соціальна відповідальність може бути визначена як раціональний відгук компанії на систему суперечливих очікувань зацікавлених сторін, спрямований на сталий розвиток компанії» [8, с. 22].

Цікавим є підхід до місця КСВ у діяльності сучасної компанії А. Керролла, автора моделі, що представляє соціальну відповідальність у вигляді багаторівневої пірамідальної системи «економічних, правових, етичних та дискреційних очікувань суспільства відносно діяльності організацій на даний момент часу» [9, с. 36].

Кожен «поверх» цієї піраміди пов'язаний із визначеним типом таких очікувань:

- перший рівень, економічний, стосується інтересів власників компанії, тобто забезпечення відповідного рівня рентабельності інвестованого капіталу;
- другий рівень, правовий, відповідає вимозі діяти у «легальному полі», згідно діючих законів і правових норм суспільства;
- третій рівень, етичний, – це дотримання інтересів працівників, споживачів і конкурентів у відповідності до стандартів, які хоча й не є зафіксованими у вигляді норм права, але являються невід'ємною складовою суспільної моралі;
- четвертий – найвищий – рівень, філантропічний, передбачає діяльність із огляду на інтереси навколишнього середовища (суспільства і довкілля) в цілому, що може реалізовуватися у добровільній участі компанії у різноманітних соціальних і добродійних програмах.

Прикладним інструментом реалізації стратегії розвитку компанії є її маркетинг. Уся еволюція маркетингової теорії відображає пошуки адекватних відповідей на безперервні перетворення у соціальному, економічному і технологічному середовищах, результатом чого є докорінна зміна розуміння

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

1. Зростання значення споживчої цінності продукції;
2. Впровадження концепції соціальної відповідальності у маркетингову діяльність;
3. Перехід до «маркетингу взаємин», тобто побудова довгострокових та взаємовигідних відносин з клієнтами;
4. Тісна співпраця на основі партнерства із ключовими контрагентами крізь всю виробничо-збутову мережу компанії.

Вплив цих трендів помітний навіть у тому, яким чином визначають поняття «маркетинг» сьогодні. Якщо у більш ранніх своїх роботах всесвітньо визнаний класик Ф. Котлер визначає його як «мистецтво і науку вірно обирати цільовий ринок, залучати, зберігати і нарощувати кількість споживачів через створення у покупця впевненості, що він являє собою найвищу цінність для компанії» [10, с. 21]. Нині він стверджує, що це «діяльність, набір утворень и процесів, покликаних створювати, просувати, доставляти і здійснювати обмін пропозицій (продуктів), які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому» [11, с. 49]. Очевидним є перехід від ідеї економічного зростання через формування стандартів «споживацтва» до оновленої моделі маркетингу. Сам Котлер пояснює таку трансформацію тим, що нинішні споживачі і конкуренти докорінно відрізняються від тих, якими вони були ще вчора і саме це змушує компанії шукати нові підходи до реалізації своєї стратегії господарювання.

Оновленою або, як її називають західні автори, «просвітленою» інтерпретацією концепції маркетингу є соціально-відповідальний маркетинг (СВМ), згідно якого маркетингові рішення повинні прийматися 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 [12], концепція СВМ інтегрує корпоративну соціальну відповідальність у маркетингову практику, а Т. Халт [13] 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.

У разі вибору компанії на користь соціально-відповідального маркетингу основною метою організації стає визначення потреб, бажань і інтересів ключового ринку і їх задоволення більш ефективно і результативно, ніж конкуренти, і, у спосіб, що дозволяє зберегти або покращити рівень добробуту споживачів і суспільства в цілому. Дехто з дослідників називає СВМ ідеальним стратегічним інструментом для формування довгострокових взаємовигідних стосунків між компанією і її ключовими стейкхолдерами [14].

Розглянемо, яким чином впливатиме соціально-відповідальні маркетингові підходи на відповідність діяльності компанії чотирьом ключовим викликам формування сучасного бізнес-середовища, відмічених нами вище.

1. 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, зокрема К. Менгером, про те, що цінність споживчих благ має суб'єктивний характер і не може розглядатися поза свідомістю людини [15, с. 453]. Так, Ю. Захарова відзначає, що споживча цінність продукції є комплексом показників, що включають уявлення споживача про її якість, ціну, витрати на експлуатацію та ін. [16, с. 89]. 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 [17, 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, економічність споживання енергоносіїв, безпечність утилізації тощо. Очевидно, що реалізуючи політику соціально-відповідального маркетингу компанія, в залежності від сфери своєї діяльності, у тій чи іншій мірі відповідатиме цим критеріям, а отже одержуватиме певні конкурентні зиски. Проблемою залишається 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 основний чинник, що гальмує активне впровадження у бізнес-практику стандартів, які відповідають принципам сталого розвитку. Зміна ситуації можлива лише за умови

спільної діяльності державних, міжнародних, громадських і комерційних інституцій у сфері інформування і «виховання» споживачів у руслі екологічної і соціальної відповідальності;

2. Реалізація концепції КСВ у маркетинговій діяльності.

Як було зазначено вище, 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». С. Айвазян характеризує його як сукупність показників добробуту людини, що характеризують рівень матеріального споживання (рівень життя) і споживання благ, які безпосередньо не оплачуються (якість навколишнього середовища) [18]. 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. 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, почувається нещасною, «процес придбання все нових і нових благ неминучо стає самоцінним і зацікавлюється на самому собі, перетворюючись на центр людської активності, – виникає явище, пов'язане із односторонньою залежністю людини від речей і нестримним бажанням їх придбати» [19]. Таким чином, у споживача формуються не якості окремі обґрунтовані потреби щодо певних продуктів чи послуг, а «насищені інтегрування системи потреб у систему товарів» [20, 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.

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» [21].

Ознаками сталого підходу людини до споживання вважають, зокрема:

- відмова від використання шкідливих для довкілля продуктів (аерозолів, одноразового посуду, батарейок і 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, глутамату натрію, ГМО тощо);
- вибір на користь природного смаку їжі;
- гуманне ставлення до тварин тощо.

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» [22]. 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 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.

3. 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. МакКенарозширив 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) [23, 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 прийняття споживчої цінності продукції і компанії.

Перехід до маркетингу взаємин, на думку фахівців [24, с. 353], 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 компанії та її брендів;
- керівної лінією стає розвиток 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 висунення на передній план відносин з усіма стейкхолдерами, і, в особливості, 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.

4. Тісна співпраця на основі партнерства із ключовими контрагентами крізь всю виробничо-збутову мережу компанії.

Слід зауважити, що до ключових стейкхолдерів компанії належать не лише споживачі, але й постачальники, дистриб'ютори, підприємства роздрібної 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 [25, с. 2]. Партнерські стосунки з постачальниками і дистриб'юторами сприяють формуванню так званих «ланцюжків цінності», які, за словами М. Портера [26, с. 112], «розподіляють діяльність компанії на стратегічно важливі напрямки з метою вивчення витрат, а також існуючих і можливих способів диференціації».

Ланцюжки 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 ланцюжків 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 ланцюжках якості можна розглядати як найвищий рівень формування сталих відносин із споживачами.

Проведене дослідження дозволяє нам зробити наступні висновки:

1. Сучасний стан природного і соціального середовища існування людства (екологічні катастрофи, ресурсне виснаження, моральний занепад тощо) переконливо доводить існування загрози для нормального існування і розвитку прийдешніх поколінь. Шляхом для її мінімізації і усунення була визначена концепція сталого розвитку складного, мультикомпонентного і взаємозалежного глобальний процесу на основі спільної відповідальності;

2. Підходом, який максимально повно дозволяє впровадити дану концепцію на рівні окремого підприємства, сполучивши між собою, з одного боку, відповідальність перед суспільством, а з іншого – конкурентоспроможність і фінансово-економічну ефективність господарської діяльності, є корпоративна соціальна відповідальність і соціально-відповідальний маркетинг, як прикладним інструментом реалізації стратегії відповідального розвитку компанії;

3. Соціально-відповідальний маркетинг як система організації бізнес-процесів і бізнес-відносин компанії повністю відповідає ключовим викликам сучасного ділового середовища;

4. З точки зору вимоги щодо підвищення споживчої цінності продукції, соціально-відповідальна маркетингова політика дозволяє формувати конкурентні переваги, пропонуючи споживачам безпечну, екологічно-дружню, енерго-економічну у використанні продукцію;

5. Вимога реалізації засад концепції корпоративної соціальної відповідальності у маркетинговій діяльності реалізується через побудову комплексу виробництва, просування і розподілу у руслі та з метою виховання системи суспільних цінностей і поведінських установок, спрямованих на свідомі, обґрунтовані реальними потребами, відповідальні кроків у сфері споживання товарів і послуг;

6. Маркетинг взаємин, як сучасний тренд ведення бізнесу, повністю відповідає ключовим ідеям соціально-відповідального маркетингу і є узгодженим із принципами сталого розвитку. Підвищення лояльності клієнтів, яке є наслідком зростання рівня їх задоволеності якісними, безпечними товарами, прозорою політикою комунікацій і етичними методами збуту, сприяє формуванню у них активної і свідомої еколого-соціальної споживчої поведінки;

7. Партнерство із ключовими контрагентами крізь всю виробничо-збутову мережу компанії можна розглядати як найвищий рівень формування сталих відносин із споживачами, оскільки реалізація концепцій КСВ і сталого розвитку є неможливою без співпраці усіх учасників процесу розробки, виробництва, просування і реалізації продукту – постачальників сировини і комплектуючих, дистриб'юторів, рекламистів, підприємств роздрібної торгівлі тощо;

8. Зважаючи на вищенаведене, ми можемо стверджувати, що соціально-відповідальний маркетинг є прикладним інструментом реалізації концепції сталого розвитку на рівні управління діяльністю сучасної бізнес-структури.

Подальшим напрямком дослідження цієї проблеми є визначення особливостей формування маркетингової стратегії компанії, зважаючи на присутність таких глобальних факторів як сталий розвиток, консьюмеризм і енвіронменталізм, а також діяльності їх агентів впливу.

#### Література

1. Report to the World Commission on Environment and Development: Our Common Future [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
2. Дейлі Г. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку / Г. Дейлі; пер. з англ.] — К.: Інтелсфера, 2002. – 312 с.
3. Економічний словник-довідник / За ред. С.В. Мочерного. – К.: Феміна, 1995. – 368 с.
4. Гринів Л. Розвиток новітньої макроекономічної теорії: проблеми та моделі / Л. Гринів // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2008. – №40. – С. 11-18.
5. 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.
6. Bowen H.R. Social responsibilities of the businessman / H.R. Bowen. – N.Y. :Harper&Row, 1953. – 276 p.

7. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких / Р. Краплич. – Рівне, 2005. – 74 с.
8. Благоев Ю.Е. Концепція корпоративної соціальної відповідальності: стратегічне управління / Ю. Благоев // Російський журнал менеджменту. – 2004. – №3. – С. 17-34
9. Carroll A.B., Business and Society: Ethics and Stakeholder Management / A.B. Carroll. – Australia: Thomson South-Western, 2003. – 950 p.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Аналіз, планування, впровадження, контроль / Ф. Котлер; пер. з англ. – СПб.: ПітерКом, 1998. – 887 с.
11. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. з англ.: О.Л. Пелявський і др. – М.: ООО І.Д. Вільямс, 2010. – 1072 с.
12. Piacentini M. Corporate social responsibility info odetailing // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2000. – Vol. 28. – №. 11. – P. 459-469.
13. Hult G.T Market-focused sustainability: market orientation plus! // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2011. – Vol. 39. – P. 1-6
14. Історія економічних учень: підручник / В.Д. Базилевич, Н.І. Гражевська, Т.В. Гайдай та ін.; За ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання, 2005. – 567 с.
15. Захарова Ю.А. Стратегія просування товарів / Ю. Захарова. – М.: Видавництво «Дашков і Ко», 2010. – 160 с.
16. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей / Блэкуэлл, Роджер Д., Миниард, Пол У., Энджел, Джеймс Ф.; Под общ. ред. Л. Волковой; пер. с англ. Д. Раевская. – СПб. и др.: ПИТЕР, 2002. – 621 с.
17. Айвазян С.А. Сравнительный анализ интегральных свойств качества жизни населения субъектов РФ / С.А. Айвазян. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://server1.data.cemi.rssi.ru/GRAF/center/projects/level/1.htm>
18. Радаев В. Социология потребления: основные подходы / В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 5-18
19. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; Пер. с фр. С. Зенкина. – М.: Рудомино, 1995. – 168 с.
20. Statement by Elizabeth Dowdeswell, Executive Director of UNEP, at the Oslo Roundtable Conference on sustainable production and consumption [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.gcric.org/OnLnDoc/oslo.html>
21. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куц // Вестник Санкт-Петербургского университета, 2003г. – Сер. 8. – Вып. 4 (№ 32) – С. 3-25.
22. Pop N.A., Mihaela Roman M., Săniuşă A., Petrişoia C. Relationship marketing, engine of sustainable development and organisational change in the romanian business environment [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.amfiteatreconomic.ro/temp/Article\\_1129.pdf](http://www.amfiteatreconomic.ro/temp/Article_1129.pdf)
23. Lambert D.M., Emmelhainz M.A., Gardner J.T. Developing and Implementing Supply Chain Partnerships // International Journal of Logistics Management. – 1996. – Vol. 7, Iss. 2. – P. 1-18.
24. Портер, Майкл Э. Конкуренция: учебн. пособие / М.Э. Портер; Пер. с англ. под ред. Я.В. Зблочкин. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

378:658.8

*Тягунова Н.М.*

## **ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ У ВНЗ**

Розвиток ринкових відносин тісно пов'язаний із процесом становлення маркетингу в освітній галузі. Впровадження концепції маркетингу у практику існування вищих навчальних закладів дає можливість формувати раціональні освітні програми, гнучко підходити та реагувати щодо кон'юнктури освітнього ринку, вміти орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції.

Ми вважаємо, що саме маркетингове управління зможе прискорити реформування вищої освіти та вирішити проблеми, які заважають ВНЗам виступати рівноправними суб'єктами ринкової діяльності. З нашої точки зору до них відносяться: жорстка лінійно-функціональна структура управління ВНЗом та недостатній об'єм академічних свобод для прийняття рішень в конкурентному ринковому середовищі; відсутність поточних та перспективних оцінок регіонального, національного та міжнародного ринку інтелектуальної праці, що відповідали б стану та напрямам розвитку української економіки, а також сформованим та виникаючим потребам суспільства; відсутність практики отримання на конкурсній основі державного, регіонального та галузевого замовлення, а також довгострокових угод з підприємствами та організаціями на підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації спеціалістів; відсутність біржі інтелектуальної праці; слабкорозвинений механізм системи надання платних освітніх послуг студентам

377