

Лук'янихін В. О., Лук'янихіна О.А.  
Сумський державний університет,  
Сумська філія ХНУВС

## СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Низка перманентних фінансових і, як наслідок, соціально-економічних криз на різних ієрархічних рівнях ставить перед світовою спільнотою і окремими країнами нові виклики і завдання. Так, на світовому форумі у жовтні 2010 року у Шанхаї визначено такі основні проблеми людства початку ХХІ ст.:

- геополітична криза;
- духовно-культурна криза;
- соціально-демографічна криза;
- енерго-екологічна криза;
- економічна криза;
- технологічна криза;
- продовольча криза [1].

Для вирішення цих викликів наукова і громадська спільнота розробили і почали реалізовувати ряд концепцій розвитку людства, серед яких, безумовно, була і залишається базовою концепція сталого розвитку, теоретиком якої був Герман І. Дейлі [2]. Логічним розвитком і практичною реалізацією теорії сталого розвитку стали наукові підходи і відповідні міжнародні стандарти з формування систем екологічного менеджменту [3] і корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) [4].

У відповідності до цих останніх тенденцій сучасних трансформацій прогресивна частина людства починає усвідомлювати, що «суспільство споживання» не має довгострокової перспективи, що потрібна переорієнтація стратегії розвитку, ключовими домінантами якої повинні стати інтереси суспільства, а не виробника, гармонізації трьох складових: соціальної, екологічної, економічної.

Основні базові принципи впровадження КСВ визначають низку ключових напрямів і відповідних проблем, серед яких стало (збалансоване) споживання і чесні практики маркетингу [5]. Саме останнє стало основою і рушійно-мотиваційною силою щодо розробки та запровадження нової концепції маркетингу – «соціально-етичного маркетингу».

Класична система маркетингу першочергово орієнтується на інтереси і потреби виробника з метою максимізації економічних показників, зокрема, прибутку.

На практиці реалізація і управління маркетингом є надзвичайно складним завданням, при вирішенні якого потрібні великий обсяг планових розрахунків, підготовка кадрів, значні додаткові витрати. Крім того, існує сумнів не в практичній користі концепції маркетингу, а в правомірності і законності її застосування у відношенні не тільки до споживачів і окремих підприємницьких одиниць, а всього суспільства, тобто сумнів у тому, чи сприяє маркетинг задоволенню індивідуальних потреб і довготривалим інтересам суспільства; чи не призводить прагнення підприємства до задоволення запитів споживачів до небажаних наслідків у суспільстві. Очевидно, що побоювання не позбавлені підстав.

Досить відзначити, що традиційна концепція маркетингу націлює на постійне стимулювання потреб і попиту, а це веде не тільки до задоволення потреб і бажань покупців, але і до появи прагнення до нестримного зростання прибутку, що, як показує практика, часто призводить до порушення вимог раціональності споживання, до браку сировинних, енергетичних ресурсів, збільшення забруднення навколишнього природного середовища.

З метою раціоналізації споживання, гуманізації виробництва та екологічної захищеності суспільства від небажаних наслідків виробництва і з'явилася нова концепція, покликана замінити традиційну, яку Ф. Котлер назвав «соціально-етичним маркетингом», згідно з якою можливе досягнення економічних цілей підприємства з урахуванням задоволення потреб як окремого споживача, так і суспільства в цілому.

1. Матеріали до IV Цивілізаційного форуму «Перспективи розвитку і стратегія партнерства цивілізацій» Шанхай, 12-14 жовтня 2010 року: – Збірник доповідей учасників форуму. – Під ред. Ю.В. Яковця, В.Н. Реміги. – М.: МІСК, 2010, 314 ст.

2. Герман Дейлі. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку. — К.: Інтенсфера, 2002. – 298 с.

3. ISO 14001 Environmental management systems [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.environmentalmanagementsystem.com.au/iso-14001-environmental-management-systems.html>

4. ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue\\_tc/catalogue\\_detail.htm?csnumber=42546](http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=42546)

5. Нина Михайлова, Людмила Федорова Тема социальной ответственности: проблемы связанные с потребителем [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=49172>

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей  
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014  
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 98-99.