

ЕКОЛОГІЧНА НАПРАВЛЕНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СПОЖИВЧІЙ КООПЕРАЦІЇ

Характеризуючи сучасні тенденції розвитку маркетингу в споживчих кооперативах зарубіжних країн нами були проведені дослідження їх діяльності у країнах Європи.

В ході дослідження була визначена стійка тенденція запровадження європейською спільнотою споживчих кооперативів у їх діяльність концептуальних положень маркетингу взаємовідносин, соціально-відповідального, екологічного, етичного маркетингу тощо.

Прикладом застосування соціально-відповідального маркетингу є основні принципи споживчих кооперативів Європи, які формуються у вигляді: корпоративної соціальної відповідальності в межах зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як люди, продукція, принципи, оточення, суспільство, демократія та розвиток; спільного кооперативного бренду для об'єднань кооперативів Європи, відповідної країни, регіону, окремої організації тощо.

Корпоративна соціальна відповідальність (надалі – CSR) розглядається Європейським товариством споживчих кооперативів (надалі - ЄвроКооп) як кооперативна соціальна відповідальність споживчих кооперативів (Consumer Cooperative Social Responsibility – надалі CCSR) в межах соціальної природи споживчої кооперації. Особливості її соціальної політики визначаються не тільки пошуком загального економічного результату у вигляді зростання прибутку, а й направлені на запровадження заходів, які сприяють вирішенню загальних екологічних питань, виробництву та реалізації якісної продукції, захисту прав споживачів, боротьбі проти бідності, розвитку ідеї Справедливої торгівлі тощо.

Запроваджуючи у свою діяльність ідею кооперативної соціальної відповідальності [4] ЄвроКооп розробив Рекомендації, в яких розглядаються основні теоретичні положення CCSR, а також передовий досвід діяльності кооперативних об'єднань п'яти країн – Фінляндії, Італії, Іспанії, Швеції, Великої Британії [3]. Позитивність і можливість застосування ідеї CCSR ґрунтується на тому, що принципи соціальної відповідальності не є новітніми для споживчих кооперативів, а отже їх запровадження у їх діяльність є вимогою усієї системи кооперативних відносин.

В останні десятиріччя виявляється стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереженням довкілля, виробництвом екологічно чистих товарів. У руслі вирішення даної проблеми виникла концепція екологічного маркетингу, як складової соціально-відповідального маркетингу. Зміст концепції екологічного маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації.

Таблиця 1 - Базовий зміст CCSR для споживчих кооперативів за 7 індикаторами

Індикатори	Ключові компоненти соціальної відповідальності споживчих кооперативів
Люди , у т.ч.: - члени кооперативу - споживачі - працівники	- охорона здоров'я - безпека життєдіяльності - навчання та підвищення кваліфікації - задоволення потреб - компенсації - гендерна політика
Продукція	- лояльність ціноутворення - якість продукції - товарна марка - система маркування - канали розподілу - взаємодія з постачальниками сировини - норми поведінки в межах каналу розподілу
Принципи	- підтримка і розвиток кооперативних принципів - оцінка відповідності нормативним принципам - соціальна культура та етична поведінка - урегулювання конфліктів в споживчих об'єднаннях
Оточення	- екологічні та «зелені» ініціативи - усунення проблем глобального потепління - протидія нанотехнологіям
Суспільство	- підтримка соціальних та культурних заходів - благодійні заходи - посилення суспільної єдності - ініціювання принципів здорового способу життя та харчування

	- запобігання розповсюдженню шкідливих звичок і товарів
Демократія	рівноправна участь у розробці планів, розподілі прибутку, формуванні статутного фонду - відкрита звітність керівних органів
Розвиток	- просування принципів Справедливої торгівлі - міжнародна взаємодопомога - підтримка кооперативів, що розвиваються

Примітка: Розроблено автором за [3]

Не залишаються осторонь даного питання і споживчі кооперативи Європи. Як свідчить досвід їх діяльності, основні завдання споживчої кооперації в цьому напрямку полягають у:

- виробництві та реалізації якісних, екологічно безпечних товарів;
- безпеці продуктів харчування за рахунок контролю за залишками пестицидів у сільськогосподарській продукції;
- запобіганні нанотехнологій, які передбачають виробництво геномодифікованих організмів;
- підтримці руху за здорове харчування, боротьбу із зайвою вагою та хронічними захворюваннями;
- запобіганні процесу глобального потепління [1].

В межах даних принципів організації члени ЄвроКооп застосовують наступні маркетингові підходи – маркування товарів з визначенням їх екологічної безпеки та харчової цінності, калорійності, термінів виробництва і реалізації, наявності пестицидів тощо.

Позитивним досвідом є поява у роздрібних підприємствах споживчої кооперації європейських держав товарів з позначкою у вигляді зеленої квітки з назвою Ecolabel («Квітка»), яка свідчить про екологічну безпеку даного товару.

1. <http://www.eurocoop.coop/home/en/default.asp>
2. Eurocoop's position on the public consultation on the future of the internal market. Brussels, 15th June 2006; <http://www.eurocoop.coop>
3. Consumer Cooperative Social Responsibility: bringing values into retail business – Production of Euro Coop a.i.s.b.l –December 2008, Режим доступу <http://www.eurocoop.coop>
4. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке? [Электронный ресурс] / Л. Савицкая // Управление компанией. Украина. – 2007. – № 7. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/strategy/str166.html>