

Єжов-Маряєв С.О.

УДК 339.17

СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Введення. В основі маркетингового підходу в діяльності підприємств визначено обслуговування клієнта з урахуванням взаємної вигоди. Така практика веде економіку «невидимою рукою» до задоволення різноманітних і мінливих потреб мільйонів споживачів. У той час, коли споживачі набагато краще обізнані практичною діяльністю підприємств і значно ширше дивляться на питання екології, досліди на тваринах і права людини, соціальна відповідальність і етика маркетингу стали вирішальними при задоволенні вимог споживача. Поведінка компаній в щонайширшому сенсі цього слова починає здійснювати вплив на сприйняття людьми їх продукції і послуг.

Постановка задачі. Виробники стикаються з ухваленням складних рішень, визначаючись між прибутковим обслуговуванням клієнтів, з одного боку, і спробами досягнення відповідності між потребами і бажаннями споживачів і соціальним благополуччям - з іншого. Таким чином виникає необхідність розглядати маркетинг в контексті значення для суспільства, необхідності інтеграції, соціальної відповідальності і етики. Система маркетингу повинна передбачати, обслуговувати і задовольняти потреби споживачів, підвищуючи якість їх життя.

Зміна соціально-економічних відносин викликає подальший розвиток концепції маркетингу, орієнтиром якого є людина. Саме тому логічним є поява соціально-орієнтованого маркетингу в процесі розвитку маркетингу і є подальшим перспективним етапом цього розвитку і потребує подальшого дослідження для ефективного його використання.

Результати. Суть концепції соціально-орієнтованого маркетингу можна виразити таким чином: спочатку компанія виявляє загальні потреби, потреби і інтереси цільових ринків, а потім забезпечує клієнтам вищу споживчу цінність засобами, які підтримують (або навіть покращують) благополуччя клієнта і суспільства.

Концепція соціально-орієнтованого маркетингу допомагає відповісти на питання: чи завжди фірма, яка виявляє і задовольняє індивідуальні потреби клієнтів, робить все можливе для споживачів і суспільства, якщо оцінювати її роботу впродовж десятиліть. З іншого боку – концепція соціально-орієнтованого маркетингу не в змозі передбачити можливі конфлікти між щохвилинними потребами і тривалим благополуччям клієнта.

Для провадження соціально-орієнтованого маркетингу характерними є наступні найбільш типові і обов'язкові вимоги.

1. Основна мета підприємства повинна полягати у задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.

2. Підприємство має бути постійно зайняте пошуком можливостей створення нових товарів, які найбільш повно задовольняють потреби покупців. Воно має бути готовим до систематичного внесення удосконалень у виробництві товарів відповідно до інтересів покупців.

3. Підприємство повинне відмовлятися від виробництва і продажу товарів, що суперечать інтересам споживачам взагалі, і, особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачеві і суспільству в цілому.

4. Споживачі, спираючись на власні дії і громадську думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, які підкреслено проявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.

5. Споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості життя, не купуватимуть товари підприємств, що використовують екологічно «нечисті» технології навіть для виробництва потрібного людям товару.

6. Підприємство повинно створювати і упроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які не лише задовольняють інтереси самого підприємства і його трудового колективу, але і корисні для соціального розвитку регіону, в якому дане підприємство функціонує.

Очевидно, що виконання цих вимог можливе у тому випадку, якщо підприємство цілком самостійно в господарському відношенні, діє в умовах конкурентного ринку, а управління його базується на гуманних, морально-етичних принципах, що дозволяють долати колективний егоїзм.

Позиція підприємства в питаннях дотримання соціально-етичних і моральних принципів маркетингу залежить головним чином від позиції керівників. Не зважаючи на негативне ставлення деяких підприємців до забезпечення соціальної активності бізнесу, зважаючи на порушення принципу максимізації прибутку; зростання витрат на соціальну відповідальність; недостатнього рівня звітності перед громадськістю - прогресивно мислячі підприємці в соціальній активності вбачають сприятливі для підприємства довгострокові перспективи за рахунок нормального зобов'язання поводитися соціально-відповідально і наявність ресурсів для надання допомоги у розв'язанні соціальних проблем.

Зростання реалізованого соціального потенціалу означає зростання соціально-корпоративної відповідальності, культури організації, забезпечення безпечного виробництва і споживання. Економічне зростання малого підприємництва обумовлено також професіоналізмом персоналу, розвиненістю маркетингу. Наявність позитивного зворотного зв'язку в системі управління підприємством дозволяє запропонувати схему взаємозв'язку зростання соціального потенціалу з економічним зростанням підприємства (рис. 1).

Комерційно-соціальна активність залежить від економічного зростання підприємства малого бізнесу, оскільки можливості інвестицій в соціальну сферу в успішній фірмі більше. Оскільки підтримка економічного зростання вимагає ефективних PR дій, зокрема у бенчмаркетинговій взаємодії, то у свою чергу, зростання іміджу підприємства, сприятиме подальшій ефективній діяльності підприємства.

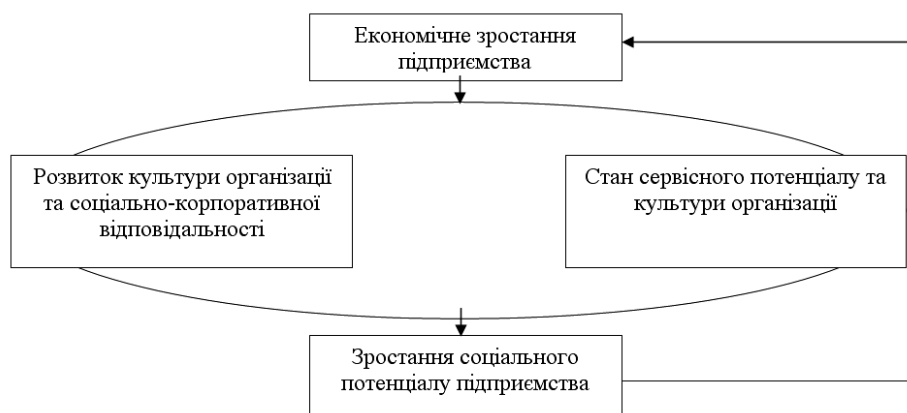


Рис. 1. Взаємозв'язок зростання соціального потенціалу від економічного зростання підприємства.

Оцінка підприємства малого бізнесу з урахуванням його соціальності означає порівняння результату досягнення рівня розвитку його соціальних дій, що забезпечує економічне зростання підприємства і витрат на його досягнення.

Розглянемо комплексний механізм оцінки комерційно-соціальної активності підприємства з урахуванням потенціалу його сервісності. Механізм був використаний малими підприємствами АР Крим при аналізі соціальної значущості бізнесу. Головна цінність використаного механізму моніторингу приховується в його новизні для умов ринкової економіки України і в можливості використання пропонованого алгоритму практично для будь-якого малого підприємства.

На основі проведеного дослідження чинників, що впливають на зростання соціальної активності бізнесу, нами розроблено механізм оцінки комерційно-соціальної активності підприємства з урахуванням потенціалу його сервісності (рис. 2).

Для забезпечення достатнього рівня комерційно-соціальної активності нами аналізуються найважливіші чинники, що впливають на зростання соціальної значущості бізнесу.

Головними чинниками комерційно-соціальної активності в діяльності підприємств є оцінка ринкового потенціалу його бізнесу, визначення і оцінка впливу сервісного потенціалу на соціальну значущість малого підприємства, визначення рівня розвитку комерційно-соціальної відповідальності і культури організації, забезпечення безпечної життєдіяльності і високої якості обслуговування. Завдання оцінювання КСА вирішується шляхом порівняльного аналізу витрат і вигоди як в масштабах підприємства, так і крупніших об'єктів (регіон, галузь і ін.). В процесі оцінки КСА проводиться аналіз соціальних, економічних і екологічних наслідків бізнесу.

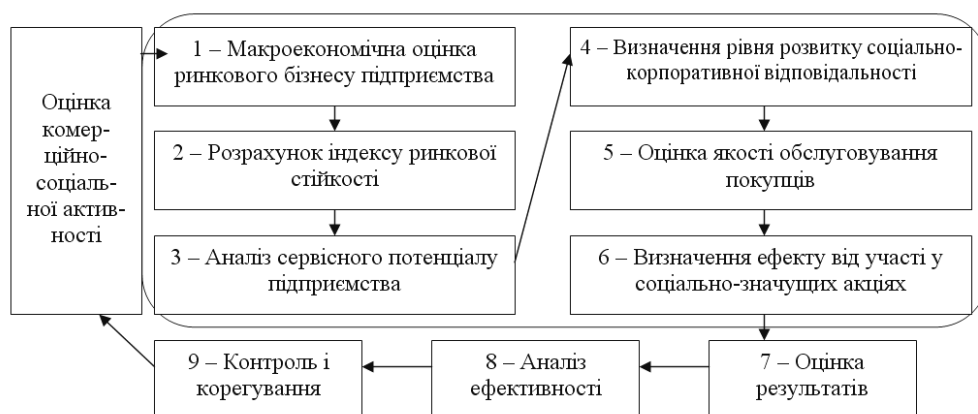


Рис. 2. Механізм оцінки комерційно-соціальної активності підприємства.

Постановка завдання оцінки комерційно-соціальної активності підприємства припускає, що попереднє витрачання ресурсів у напрямках використання засобів вже проведено, але надалі може коректуватися за результатами оцінки реалізації окремих робіт і заходів.

Перший блок спрямований на макроекономічну оцінку ринкової участі підприємства. Така оцінка дає характеристику соціально-економічного середовища, явних і прихованих особливостей, що впливають на

фінансово-господарську діяльність фірми. При цьому враховуються сукупні зміни, пов'язані з економічною і політичною нестабільністю на макроекономічному рівні. Оцінюються також зміни в грошовому потоці, інвестиціях, посилення або пом'якшення податкової політики за рахунок стану рівня інфляції, взаємних платежів, стабільності національної валюти і інші чинники.

Другий блок - моніторинговий використовується для отримання повної оцінки ринкового бізнесу малого підприємства, її дійсного економічного стану на ринку товарів і послуг.

Результати ринкової оцінки бізнесу, якщо вони позитивні, повинні визначати чіткі орієнтири фінансової стратегії з урахуванням політики використання власних і позикових засобів, кредитоспроможності, формування фінансової привабливості для інвесторів, що проводиться. У цьому ж розділі виникає можливість провести розрахунок індексу ринкової ефективності проведення кожної бізнес-операції окремо, що дозволяє отримати максимально реальний комерційний успіх з урахуванням ймовірних ринкових втрат.

Існує ряд загальновідомих розрахунків оцінки економічної ефективності комерційної діяльності підприємств, фірм і компаній, які практично використовувалися у будь-якій галузі і закладені в оцінці показників у запропонованому блоці моделі. Але при оцінці комерційної активності підприємства доцільно використовувати розроблену д.е.н. проф. І.М. Сіняєвою методологію визначення індексу ринкової ефективності бізнес-операції. Індекс ринкової ефективності бізнес-операції за період її здійснення (t) пропонується визначати у наступному загальному вигляді, як:

$$I_p = \frac{\sum_{t=1}^T D_t}{100 \times \sum_{t=1}^T (R_t + P_t)} \quad (1),$$

де: D - сумарні доходи від бізнес-операції;

$(R + P)$ - сумарні витрати на бізнес-операцію з урахуванням очікуваної сукупності ринкових втрат при її проведенні, $t = 1, 2 \dots T$ - тривалість розрахункового періоду на здійснення бізнес-операції в роках.

Або:

$$I_p = \frac{S \times D' \times W \times t}{100 \times \sum_{t=1}^T (R_t + P_t)} \quad (2),$$

де: S - річний об'єм продаж (грн.)

D' - частка чистого доходу від продаж (%);

W - вірогідність успіху бізнес-операції, змінюється в межах шкали успіху від 0 до 1;

$t = 1, 2 \dots T$ - тривалість розрахункового періоду на здійснення бізнес-операції в роках;

R_t - майбутні витрати на здійснення бізнес-операції в t -му році (грн.);

P_t - сукупні можливі ринкові втрати в t -му році.

Третій блок дає характеристику фірми з урахуванням її сервісного потенціалу.

Результати процесів діяльності малого підприємства пізнаються головним чином за допомогою системи показників. Проте, в показниках знаходять віддзеркалення головним чином кількісні результати перетворення ресурсів. Якісна ж сторона результатів комерції пізнається лише на основі визначення характеру зв'язків між елементами комерційної діяльності, процесами і функціями управління. Зміст процесу аналізу є логічно обгрунтованою послідовністю прийомів перетворення інформації, що характеризує зв'язки і стосунки елементів в аналізованому об'єкті з метою поглибленого пізнання його суті.

Раніше потенціал підприємства визначали за станом його основних фондів, чисельності працівників, їх кваліфікації та ін. Проте, успіх підприємству забезпечується не кількістю працівників або станом його матеріально-технічної бази, а в значній мірі готовністю і здатністю колективу підприємства вирішувати життєво важливі завдання в ринкових умовах господарювання.

Співвідношення об'єктивних і суб'єктивних початків у формуванні і використанні потенціалу, визначення його структури і функцій досліджені явно недостатньо. Тим часом в умовах ринкової економіки роль суб'єктивних чинників в діяльності підприємства зростатиме.

Потенціал підприємства має складну структуру, компоненти якого взаємозв'язані і взаємодіють один з одним. Аналіз показує, що з позицій вирішення стратегічних і тактичних завдань функціонування і розвитку він може бути представлений матеріально-технічною базою, а також сукупністю організаційного, інформаційного, кадрового компонент. Але не варто забувати, що в умовах сучасної економіки успіх підприємству забезпечуватиме ефективно використовуваний сервісний потенціал.

Сервісний потенціал підприємства (СПП) - невід'ємна частина потенціалу підприємства, яка є його сукупною здатністю забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, комерційно-соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки наданню сервісних комерційних послуг.

Сервісний потенціал повинен створювати передумови, умови для досягнення підприємством того або іншого рівня конкурентної переваги, певного стилю і іміджу, формування корпоративної соціальної відповідальності і культури організації, забезпечення безпечного виробництва і споживання.

З визначення СПП стає очевидно, що сервісний потенціал підприємства є одним з головних складових комерційно-соціальної активності малого підприємства. Осмислення СПП як нерозривною складовою в

організації маркетингової діяльності що забезпечує вихід підприємства на перспективніші ринки, є важливою умовою становлення сервісної економіки в нашій країні.

З розвитком комерції послуг в створюваній ринковій економіці України вона все більш набуває сервісного характеру, поступово перетворюючись з економіки виробників в економіку якнайповнішого задоволення специфічного попиту споживачів.

Поява нових послуг і галузей що їх впроваджують веде до розвитку сервісності виробництва.

Сервісність (походить від англ. слова - service - послуга) - процес активного інвестування в інфраструктурні галузі, який обумовлений зростанням доходів, розширенням потреби в кредитних ресурсах, прискоренням темпів НТП і пошуком ресурсозберігаючих технологій у сфері виробництва і реалізації продукту.

Сервісна економіка характеризується наступними основними чинниками:

- поняття корисності товарів ототожнюється не лише з матеріальною якістю, але і з розвитком супутніх послуг і процесів, що забезпечують ефективність бізнесу;
- у поняття якості додається здатність підприємства взаємодіяти зі споживачем;
- змінюється стиль і методи управління. З'являється гнучкість, адаптивність, швидкість прийняття рішень, активізуються маркетингова і логістична компоненти управління;
- виробнича система більш відкрита, споживач має тісний зв'язок з виробником;
- конкуренція спрямована на співробітництво і взаємодію для більш повного задоволення потреб клієнтів;
- підприємства спрямовують свою діяльність на більш повне задоволення потреб клієнтів.

Розвиток сучасного професійного бізнесу нерозривно пов'язаний з сервісністю виробництва, розподілом, обміном, споживанням товарів і послуг. Сервісність підприємства (СП) - один з важливих елементів сучасного цивілізованого ринкового механізму, безпосередньо пов'язаного з максимізацією споживчої задоволеності і підвищенням на цій основі ефективності виробництва і комерції, що активно розвиваються.

За рахунок успішної реалізації СП підприємства виходять на соціальну арену для отримання максимально можливих результатів комерційної діяльності. СП залежить від рівня розвиненості маркетингу послуг на підприємстві, від наявності підготовлених фахівців в цій галузі, від ефективності управління маркетингом, від розробленості маркетингового інструментарію і використання його для вирішення завдань які визначаються головною метою функціонування підприємства, рівнем розвиненості комунікацій та ін.

Розрахунок коефіцієнта сервісності підприємства (КСП), визначається за формулою:

$$K_{серв} = \frac{Y}{T} \times 100 \% \quad (3)$$

де: Y – вартість послуг за вказаний період, тис. грн.;

T – обсяг реалізованої продукції і послуг за певний період, тис. грн.

Чим вище коефіцієнт сервісності, тим більше приваблива дана організація для клієнтів.

Сервісна економіка супроводжується різноманітними процесами, спрямованими на підвищення якості послуги. Якість набуває вирішального значення. Згідно зі стандартами ISO якість послуг визначається як сукупність властивостей і характеристик послуги, які надають їй здатність задовольняти обумовлені і передбачувані потреби, тобто якість послуги – рівень її споживчих властивостей, який проявляється на ринку послуг.

Матеріальне вираження якості послуги відбитий в різних стандартах обслуговування клієнтів з урахуванням вимог міжнародних стандартів в області виконання попередніх і поточних замовлень з використанням сучасних засобів електроніки і автоматизації.

Четвертий блок включає оцінку рівня соціально-корпоративної відповідальності. Комерційно-соціальна активність бізнесу характерна для підприємств, в яких на високому рівні розвинені принципи соціально-корпоративної відповідальності. Практика роботи провідних підприємств Смоленського регіону неодноразово показували майстерність і здатність заздалегідь передбачати і швидко вирішувати непорозуміння всередині трудового колективу.

Основними правилами соціально-корпоративної відповідальності є: повага індивідуалізму, орієнтація на людину, його творчі можливості, виховання гордості за виконану роботу, розвиток корпоративної культури з її традиціями, етичними цінностями, відповідальністю за охорону навколишнього середовища.

П'ятий блок призначений для проведення аналізу якості обслуговування споживачів. Якість обслуговування - забезпечення споживчої задоволеності через організацію служб сервісу, розгляду претензій і продаж.

В рамках цього блоку проводиться узагальнюючий аналіз показника якості обслуговування споживачів, основу якого складають сукупні оцінки покупців, а саме:

$$K = \frac{\sum X_1 + X_2 - X_3}{\sum X_1 + X_2 + X_3 + X_4} \quad (4)$$

де: K – коефіцієнт оцінки якості обслуговування;

X₁ – оцінка «відмінно»;

- X_2 – оцінка «добре»;
 X_2 – оцінка «задовільно»;
 X_2 – оцінка «незадовільно».

Якщо K в інтервалі $0,8 - 1$, то це говорить про відмінну якість обслуговування, якщо K в інтервалі $0,6 - 0,8$, то якість обслуговування на хорошому рівні, якщо K в інтервалі $0,4 - 0,6$, то якість обслуговування є задовільною і якщо K в інтервалі $0 - 0,4$, то якість обслуговування є незадовільною.

Шостий блок відображає участь малого підприємства в соціально-значущих акціях. Дійсно серед численних напрямів діяльності малого підприємства найбільш ефективними з соціальної точки зору є PR-компанії з доброчинності, спонсорству. Для цих напрямів, як правило, керівники підприємства і розробляють програму PR-компанії.

Успішно розроблена модель програми PR дозволяє створити суттєвий імідж фірмі, запобігти шкідливим чуткам і встановити взаєморозуміння між організацією і громадськістю, своєчасно інформувати керівництво про рівень громадської думки, можливих кризових симптомах усередині трудового колективу і надати конструктивну допомогу по встановленню ефективних комунікацій.

Разом з тим програма PR може служити обґрунтуванням доцільності створення благодійного фонду фірми. У розробці програми PR благодійність обґрунтовується за рахунок ранжирування можливих варіантів з виділенням пріоритетного напрямку. При цьому досліджуються можливі варіанти звернень громадськості поза рамками стратегічної політики PR і передбачаються обґрунтовані варіанти мотивованих відмов.

Четвертий, п'ятий і шостий блоки відображають соціальну орієнтацію підприємства, що включає оцінку рівня соціально-корпоративної відповідальності і культури організації, аналізу якості обслуговування споживачів, участь малого підприємства в соціально-значущих акціях по доброчинності, спонсорства, патрунуванню.

З цією метою пропонується використовувати показник соціальної активності підприємства, який займає одне з найважливіших місць в системі соціальної орієнтації малого бізнесу, оскільки саме в ньому враховується, з одного боку, прибуток від реалізації продукції і надання послуг, а з іншого боку, витрати, визначені безпосередньо підприємством на соціальну сферу. Для розрахунку соціальної активності підприємства рекомендується використовувати наступну формулу:

$$I_{соц.} = \frac{B_1 + B_2 + B_3 + B_4 + B_{ін}}{Приб} \quad (5),$$

де: $I_{соц.}$ – показник соціальної активності підприємства;

Приб. – прибуток від реалізації продукції і надання послуг;

B_1 – витрати на підтримку корпоративно-соціальної відповідальності бізнесу і культури організації;

B_2 – витрати на соціально-значущі акції у сфері спонсорства, доброчинності;

B_3 – витрати на забезпечення високого рівня якості обслуговування;

B_4 – витрати на створення умов безпечного виробництва і споживання.

$B_{ін}$ – інші витрати на соціальну сферу.

Показник соціальної активності дозволяє дати оцінку діяльності будь-якого підприємства малого бізнесу з позицій його соціальної активності і намітити заходи щодо підвищення комерційно-соціальної активності підприємства.

Сьомий блок - оцінка результатів, Головна мета даного етапу – досягти максимізації економічних і соціальних наслідків від комплексного використання системи маркетингу, прогресивних технологій ведення бізнесу» створення «образу» фірми в очах громадськості.

Восьмий блок - аналіз ефективності програми активізації комерційно-соціальної діяльності підприємств малого бізнесу. Цей блок дозволяє охарактеризувати організованість і налагодженість функціонування системи, а також результативні показники. Цей етап дає характеристику комплексним витратам на соціально-значущі акції, на забезпечення безпечної життєдіяльності, формування культури організації і так далі. Саме на цьому етапі можна зробити висновки щодо ефективності менеджменту, високого професіоналізму всього складу трудового колективу.

Дев'ятий блок - контроль і регулювання. Він припускає чітке функціонування механізмів контролю за сукупними витратами, результативністю кожного етапу моделі. Корегування зворотного зв'язку здійснює керівництво малого підприємства.

Висновки. Використання даного механізму оцінки комерційно-соціальної активності підприємства дозволяє визначити практичні рекомендації по ліквідації недоліків з метою досягнення намічених комерційних і соціальних успіхів у роботі підприємств, спрямованих на підвищення їх сервісного потенціалу і реалізації заходів щодо їх практичного використання.

Джерела та література:

1. Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности / И. М. Синяева. – М. : ЮНИТИ, 2000.
2. Синяева И. Коммерция и риск. Модель комплексной оценки рыночного потенциала торгово-посреднических структур / И. Синяева, А. Якоби // Риск. – 1998. – № 1. – С. 25-30.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. – М. : Москва, 2000. – 271 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структура / Е. П. Голубков. – М. : ДЕДО, 1995. – 624 с.