

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

©2018 НОВІКОВ Д. Ф.

УДК 338.583

Новіков Д. Ф. Соціальна відповідальність маркетингу на ринку промислових підприємств

У статті розглянуто один із основних напрямів маркетингової діяльності промислового підприємства – соціальну відповідальність маркетингу. Показано відмінні риси промислового та споживчого ринків і закономірності формування в їх діяльності соціальної відповідальності маркетингу. Проаналізовано діяльність трьох підприємств, що працюють на промисловому ринку: інжинірингової компанії, підприємства з випуску гірничодобувної техніки та підприємства з випуску підйомно-транспортного устаткування. Показано, що рівень соціальної безвідповідальності маркетингу на підприємствах, які працюють на промисловому ринку, мінімальний, а причини безвідповідальності на підприємствах промислового й споживчого ринків різні. Жодне з цих підприємств за останні 10 років не платило штрафів за невідповідність заявленого рівня якості своєї продукції, тому що дорожить своєю репутацією та не йде на ризик втрати замовників. Уточнено визначення «соціальної відповідальності промислового маркетингу», яке полягає в необхідності мінімізації відхилення від діючої технології виробництва.

Ключові слова: маркетинг, промислове підприємство, соціальна відповідальність, ринок, витрати, махінації, якість продукції.

Бібл.: 8.

Новіков Дмитро Федорович – аспірант кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: novikovdf@i.ua

УДК 338.583

UDC 338.583

Новиков Д. Ф. Социальная ответственность маркетинга на рынке промышленных предприятий

Novikov D. F. The Social Responsibility of Marketing in the Market of Industrial Enterprises

В статье рассмотрено одно из основных направлений маркетинговой деятельности промышленного предприятия – социальная ответственность маркетинга. Показаны отличительные особенности промышленного и потребительского рынков и закономерности формирования в их деятельности социальной ответственности маркетинга. Проанализирована деятельность трех предприятий, работающих на промышленном рынке: инженеринговой компании, предприятия по выпуску горнодобывающей техники и предприятия по выпуску подъемно-транспортного оборудования. Показано, что уровень социальной безответственности маркетинга на предприятиях, работающих на промышленном рынке, минимален, а причины безответственности на предприятиях промышленного и потребительского рынков различны. Ни одно из этих предприятий за последние 10 лет не платило штрафов за несоответствие заявленного уровня качества своей продукции, потому что дорожит своей репутацией и не идет на риск потерять заказчиков. Уточнено определение «социальной ответственности промышленного маркетинга», состоящее в необходимости минимизации отклонения от действующей технологии производства.

The article considers one of the main directions of marketing activity of industrial enterprise – social responsibility of marketing. The distinguishing features of both industrial and consumer markets are presented together with regularities of formation in their activity of social responsibility of marketing. The activity of three enterprises working in the industrial market: engineering company, enterprise for manufacturing of mining machinery, and enterprise for manufacturing of hoisting-transport equipment is analyzed. It is shown that the level of social irresponsibility of marketing at the enterprises working in the industrial market is minimal, and the reasons of irresponsibility at the enterprises of the industrial and the consumer markets are different. None of these enterprises for the last 10 years has paid fines for non-conformity of the claimed quality level of their products, because of valuing the reputation and in view of risking of losing customers. The definition of the «social responsibility of industrial marketing», consisting in necessity of minimization of deviation from the current production technology, is clarified.

Ключевые слова: маркетинг, промышленное предприятие, социальная ответственность, рынок, затраты, махинации, качество продукции.

Keywords: marketing, industrial enterprise, social responsibility, market, costs, machinations, quality of production.

Библ.: 8.

Bibl.: 8.

Новиков Дмитрий Федорович – аспирант кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

Novikov Dmytro F. – Postgraduate Student, Department of Economics and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: novikovdf@i.ua

E-mail: novikovdf@i.ua

На будь-якому підприємстві незалежно від його розміру та сфери діяльності використовується маркетинг. Керівникам підприємства важливо знати всі особливості маркетингової діяльності й підбирати найбільш ефективні рішення в цьому напрямі для свого підприємства. Відповідно до теорії маркетингу, ринки, на яких застосовується маркетингова діяльність, можна розподілити на два типи: споживчий і промисловий [1]. Ринок споживчих товарів достатньо детально розглянуто багатьма вченими, натомість ринок промислових товарів отримав меншу увагу з боку вченого співтовариства.

Організація діяльності (у тому числі й маркетингу) кожного підприємства, яке функціонує як на споживчому, так і на промисловому ринку, повинна спиратися на принципи соціальної відповідальності.

У результаті еволюції терміна «корпоративна соціальна відповідальність» у цьому напрямі сформувалися кілька підходів.

Класичний підхід, запропонований нобелівським лауреатом М. Фрідманом у статті «Соціальна відповідальність бізнесу – робити гроші», передбачає, що головне завдання менеджменту полягає у збільшенні прибутку підприємства й максимізації

інтересів акціонерів. Цей підхід призвів до того, що під прикриттям благих справ керівники підприємств знайшли ще один спосіб обману населення та отримання додаткового прибутку.

Прихильники *соціально-економічного підходу* вважають, що класичний підхід не витримує зіткнення із сучасними реаліями. Сьогодні організації не є чисто економічними установами, а саме суспільство визнає необхідність соціальної, політичної й юридичної активності бізнесу. Соціальна відповідальність менеджменту виходить за межі створення прибутку, передбачає захист і підвищення добробуту суспільства. Економічна ефективність не може бути самоціллю великого бізнесу, який повинен піклуватися не тільки про прибуток, але й зобов'язаний брати активну участь в удосконаленні суспільства та в житті соціуму, здійснюючи максимальний внесок у вирішення суспільних проблем, підтримуючи діяльність благодійних організацій та підвищуючи якість життя й забезпечуючи охорону навколишнього середовища.

Центристський підхід встановлює прямий (позитивний) взаємозв'язок між корпоративною відповідальністю та показниками економічної діяльності організації. Витрати на соціальні та благодійні програми хоча і скорочують поточний прибуток, але створюють переваги для підприємства. Саме в цьому і полягає основний мотив соціальної діяльності організації [2].

Згідно з *підходом Світової Ради Компаній зі Сталого Розвитку*, соціальна відповідальність підприємства – це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, водночас покращуючи якість життя працівників та оточуючого суспільства.

Соціально відповідальний маркетинг є одним з напрямів маркетингу (в тому числі й маркетингу промислових товарів), а також одним із напрямів соціальної відповідальності бізнесу. Тому соціальна відповідальність промислового маркетингу відрізняється від соціальної відповідальності споживчого маркетингу.

Проблемами соціальної відповідальності маркетингу займаються практично всі провідні вчені-маркетологи: Котлер Ф., Ебел С., Брун М. [3], Тілмеса Дж., Ауер М. [4], Бочарова І. Ю., Захаров С. В. [5], Шталь Т. В., Тищенко О. О., Керолл А. [6] і багато інших.

Більшість зарубіжних учених розглядають соціальну відповідальність маркетингу з точки зору умов, за яких функціонують західні підприємства. При цьому умови, за яких функціонують вітчизняні та західні підприємства, різні. Тому основні тези соціальної відповідальності маркетингу, які формують зарубіжні вчені, не завжди є актуальними для вітчизняних підприємств.

Найбільш точно визначення соціальної відповідальності маркетингу для вітчизняних підприємств

сформульовано Орловим П. А.: «соціально відповідальний маркетинг – це неприпустимість виробництва і реалізації продукції, небезпечної для моралі, здоров'я, життя і майна споживачів, а також навколишнього природного середовища та суспільства в цілому; неприпустимість недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати їм будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив» [7, с. 23]. Вчений розглядає соціально відповідальний маркетинг підприємства як одну з головних складових соціальної відповідальності бізнесу.

Визначення «соціально відповідальний маркетинг», запропонованого Орловим П. А., можна виділити кілька найбільш актуальних напрямів прояву соціальної відповідальності маркетингу: якість, сумлінна реклама та піар.

1. Якість товару, що продається, повинна відповідати всім нормам і стандартам, які висуваються до даного типу продукції, а товар не має завдавати шкоди життю і здоров'ю як самому споживачеві, так і навколишньому середовищу.

2. Сумлінна реклама розглядає неприпустимість використання в рекламі психологічних методів впливу, нав'язування товару покупцеві та ін.

3. У рамках розгляду соціальної відповідальності маркетинг повинен підвищувати рівень життя покупців і суспільства, а не бути інструментом просування продукції в широкі маси населення за рахунок різних благодійних заходів.

Розглядаючи діяльність вітчизняних підприємств, що працюють на промисловому ринку, можна зробити висновок, що рівень порушень соціальної відповідальності маркетингу доволі низький, а причини порушень відповідальності на підприємствах промислового і споживчого ринків різні.

Ця різниця пов'язана з відмінностями ринку споживчих і промислових товарів. Час, протягом якого придбається споживчий товар, становить від 1–2 хвилин до декількох годин/днів. У процесі придбання споживчого товару покупець вкрай мало уваги приділяє технічним характеристикам та якості виробництва товару. Основна увага надається естетичному вигляду самого товару, упаковці, а також рівню впізнаваності бренда або торгової марки. Більшість покупців не мають спеціальних знань, що дозволяють виявити контрафактний і низькоякісний товар під час здійснення покупки.

При покупці промислових товарів, які в подальшому будуть використовуватися як сировина у виробництві або ж як інструмент для надання послуг, тривалість підготовки і здійснення самої покупки може займати до декількох років. У процесі купівлі беруть участь фахівці, що володіють спеціальними знаннями, які дозволяють наочно або під час тестування товару визначити відповідність його рівня якості заявленим технічним характеристикам.

Виходячи з наведених відмінностей ринків споживчих і промислових товарів видно, що при продажу споживчих товарів порушення соціально відповідального маркетингу не завжди приводять до виявлення цих порушень (махінацій), що проковує керівників підприємства на отримання надприбутку. На ринку промислових товарів імовірність виявлення порушень (махінацій) вкрай велика. При цьому втрата навіть одного клієнта може призвести до катастрофічних наслідків для продавця через обмежену кількість клієнтів на цьому ринку. Тому виявлені порушення соціальної відповідальності маркетингу на ринку промислових товарів бувають, але не мають масового характеру.

Для визначення основних напрямів соціальної відповідальності промислового маркетингу необхідно розглянути умови й результати роботи ряду вітчизняних промислових підприємств, таких як: Інжинірингова компанія, Підприємство з випуску гірничодобувної техніки та Підприємство з випуску підйомно-транспортного устаткування. Ці підприємства у своїх галузях є лідерами на українському ринку.

Одним із головних показників порушень соціальної відповідальності маркетингу промислового підприємства є величини штрафів, сплачених державним органам, споживачам, посередникам або їх представникам при виявленні невідповідності заявленим характеристикам виготовленого товару. Жодне з вищезгаданих промислових підприємств за останні 10 років не було помічено в якомусь скандалі й, отже, не сплачувало штрафи.

Інжинірингова компанія тривалий час займається впровадженням нових технологій, обладнання та інструментів на вітчизняному ринку. Маркетингова діяльність цієї компанії спрямована на вибудовування партнерських відносин зі своїми клієнтами. Тому керівництво компанії налаштовує своїх співробітників на неприпустимість будь-якого виду махінацій. У результаті Інжинірингова компанія жодного разу за всю свою діяльність не була оштрафована, всі претензії від клієнтів вирішувалися за столом переговорів в досудовому порядку [8].

Претензії, які висували клієнти до Інжинірингової компанії, можна звести до незнання окремих пунктів укладеного контракту, тому ці претензії відкликалися після обговорення прописаних у контракті умов.

Приблизно така ж ситуація і з Підприємством з випуску гірничодобувного обладнання. Устаткування, що виготовляється, призначене для роботи у вугільній шахті. Шахтарі, які експлуатують це обладнання, намагаються добути якомога більше вугілля, частіше за рахунок підвищення потужності й без необхідних технологічних перерв. У результаті обладнання швидко виходить з ладу, а шахта висуває претензії щодо якості підприємству-виробнику. Однак за останні 10 років підприємство-виробник на всі

претензії у свій бік змогло довести, що причина виходу з ладу обладнання полягає не в низькій якості його виготовлення, а в невиконанні технічних вимог з експлуатації обладнання шахтарями.

Основні причини штрафів, які промислові підприємства виплачують своїм клієнтам, – це недотримання термінів виготовлення продукції, пов'язаних з порушенням графіка постачання сировини й комплектуючих, з недостатньою виробничою базою підприємства-виготівника, законодавчими та іншими внутрішніми причинами підприємства.

Встановлено, що законодавчі та внутрішні причини, через які не виконуються домовленості щодо термінів виготовлення продукції, для кожного підприємства різні або зовсім відсутні. Порушення графіка постачання сировини та комплектуючих і недостатня виробнича база підприємства характерні практично для кожного машинобудівного підприємства.

Верстатний парк машинобудівних підприємств на 70–80%, а на деяких підприємствах і до 100%, застарілий, що не дозволяє виготовляти конкурентоспроможну на світових ринках продукцію. Однак якщо при подачі заявки на тендер з виготовлення продукції керівництво цих підприємств буде вказувати, що не володіє достатнім верстатним парком, то не зможе виграти цей тендер і тим самим залишить своїх співробітників без заробітної плати. Тому багато керівників промислових підприємств йдуть на умисну оману своїх потенційних клієнтів, щоб виграти тендер і завантажити виробничі потужності, розуміючи, що придбання нового обладнання та технологій – дуже витратний процес, на який не завжди є кошти.

У процесі виготовлення продукції на промисловому підприємстві часто виникають порушення графіка постачання сировини й комплектуючих, через що доводиться порушувати затверджену технологію виробництва та вносити в неї зміни для зниження часу виготовлення продукції й мінімізації кількості днів перевищення виробничого циклу.

Наприклад, Підприємству з виготовлення гірничодобувного обладнання поставлено партію металопрокату для виготовлення продукції. Але в процесі підготовки виробництва були виявлені порожнечі в металі, які негативно позначаються на якості готової продукції. Представник постачальника запропонував замінити партію металу, однак тільки через 60 днів. При цьому виробничий цикл виготовлення гірничодобувного обладнання становить 90 днів. Якщо 60 днів очікувати заміну металу, то замовник отримає виготовлену продукцію не через 90 днів (як прописано в контракті), а через 150 днів. Отже, підприємству-виробнику необхідно буде заплатити штраф за 60 днів прострочення на рівні вартості виготовлення цієї продукції. Для виходу із ситуації, що склалася, керівництво промислового підприємства розробило різні заходи по заміні неякісного металу на інший ме-

тал, який є на складі. У результаті підприємство виготовило продукцію із заниженою якістю (швидше за все, не повідомивши замовника), але при цьому не втратило замовлення, а штраф за невиконання термінів виготовлення продукції був мінімальним.

Зміна технологічного процесу виробництва продукції може бути не тільки через відсутність необхідної сировини або комплектуючих на виробничій базі підприємства, але й при виконанні пуско-налагоджувальних робіт у замовника.

У процесі монтажу підйомно-транспортного обладнання на підприємстві замовника періодично виникає ситуація з нестачею з'єднувальних елементів. В основному це відбувається через злодійство (або нехлюйство) співробітників виробника та складності перевірки на етапі відвантаження кількості з'єднувальних елементів, нестача яких виявляється лише в процесі монтажу продукції в замовника. Щоб не порушувати терміни монтажу (за що можуть бути накладені штрафні санкції), співробітники виробника йдуть на умисний обман, і в місцях, де з'єднувальні елементи технологічного процесу повинні бути встановлені (проте їх відсутність не впливає на якість роботи готового обладнання), їх не встановлюють.

Як видно з наведених прикладів, керівники промислових підприємств в основному не йдуть на умисний обман своїх клієнтів. Однак при цьому на підприємствах виникають ситуації, коли необхідно дещо змінити в технологічному процесі, щоб уникнути накладення замовником штрафних санкцій (або їх мінімізувати) через невиконання умов контракту. Навмисний обман також можливий при отриманні вигідного контракту для збереження завантаження власних виробничих потужностей і тим самим можливості забезпечення своїх співробітників заробітною платою.

Виходячи з аналізу можливих ситуацій виникнення порушень соціальної відповідальності маркетингу на ринку промислових товарів визначення «соціальна відповідальність промислового маркетингу» повинно мати таке трактування: це – неприпустимість виробництва і реалізації продукції, небезпечної для моралі, здоров'я, життя і майна замовників, а також навколишнього природного середовища та суспільства в цілому з мінімізацією відхилення від діючої технології виробництва зі збереженням рівня якості; неприпустимість недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на замовників продукції й кінцевих покупців з метою нав'язати їм покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив (самопіару).

Згадане уточнення визначення соціально відповідального маркетингу промислового ринку показує, що практично на кожному підприємстві існують відхилення від затвердженої технології виробництва через різні фактори. Але прагнення мінімізувати відхилення від діючої технології дозволяють знизити до

мінімуму розмір штрафних санкцій, зберігаючи при цьому необхідний рівень якості продукції, що випускається підприємством. Зниження або ж повна відсутність штрафних санкцій дозволяє підприємству зменшувати собівартість виробництва і тим самим збільшувати прибуток підприємства.

Соціально відповідальний маркетинг є одним з обмежувачів при зниженні собівартості виробництва. Спираючись на принципи соціально відповідального маркетингу, можна розрахувати як зниження собівартості товару на 1 грн вплине на прибуток підприємства в короткостроковій і довгостроковій перспективах.

ВИСНОВКИ

Соціальна відповідальність маркетингу – як одна зі складових соціальної відповідальності суб'єктів господарювання – стає все більш актуальною в Україні. У сучасному світі професійні маркетологи та інші фахівці, пов'язані з маркетингом, здатні знайти слабкі місця потенційних споживачів і продавати їм свій товар, використовуючи різні методи шахрайства. На ринку промислових товарів (через його особливості) такий підхід до просування свого товару в багатьох випадках є неефективним.

На ринку промислових товарів, як і на ринку споживчих товарів, має місце порушення соціальної відповідальності маркетингу. Однак причини, за якими керівництво промислового підприємства йде на обман споживача, відрізняються від причин обману на підприємствах споживчого ринку.

Наведено приклади соціальної відповідальності на промислових підприємствах і в інжиніринговій компанії, що надає послуги промислового характеру для машинобудівних підприємств. Показано, що основними причинами порушень соціальної відповідальності й ненавмисного обману своїх клієнтів є ситуації, коли необхідно отримати вигідний контракт для збереження завантаження власних виробничих потужностей і забезпечення співробітників заробітною платою, а також коли неможливо виконати умови контракту через недотримання термінів виготовлення продукції у зв'язку з порушеннями в поставках сировини й комплектуючих, з недостатньою виробничою базою підприємства-виготівника, законодавчими та іншими внутрішніми причинами підприємства. Уточнено визначення «соціальної відповідальності промислового маркетингу», яке полягає в необхідності мінімізації відхилень від діючої технології виробництва.

Результати досліджень рекомендується використовувати на промислових підприємствах при виготовленні продукції та просуванні її на ринку, що дозволить підвищити якість пропонованої на ринку продукції, зменшити її негативний вплив на навколишнє середовище та суспільство в цілому. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
 2. **Степанова Г. Н.** Методическое руководство по изучению дисциплины «Корпоративная социальная ответственность». URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook1051/01/part-005.htm>
 3. **Брун М.** Внутрішньофірмовий маркетинг як елемент орієнтації на клієнта. *Проблеми теорії та практики управління*. 2009. № 6. С. 66–69.
 4. **Auer M., Gerz M.** Social Marketing als unternehmerisches Erfolgskonzept. Stuttgart, 1992. 280 p.
 5. **Захаров С. В., Сербиновский Б. Ю., Павленко В. И.** Маркетинг : учебник. Изд. 2-е, доп. и перераб. Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. 361 с.
 6. **Carroll A. B.** The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business and Horizons*. 1991. Vol. 34. No. 4. P. 39–48.
 7. **Орлов П. А.** Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для эффективного социально-экономического развития стран. *Економіка розвитку*. 2017. № 3. С. 20–33.
 8. **Новіков Ф. В., Анділахай В. О., Іванов І. Є., Новіков Д. Ф.** Механічна обробка великогабаритних деталей зі зносостійкими наплавочними матеріалами : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 312 с.
- Науковий керівник – Орлов П. А.,** доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки і маркетингу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

REFERENCES

- Auer, M., and Gerz, M. *Social Marketing als unternehmerisches Erfolgskonzept*. Stuttgart, 1992.
- Brun, M. "Vnutrishnyofirmovyi marketynh yak element orientatsii na kliienta" [Intra-firm marketing as an element of customer orientation]. *Problemy teorii ta praktyky upravlinnia*, no. 6 (2009): 66-69.
- Carroll, A. V. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business and Horizons*, vol. 34, no. 4 (1991): 39-48.
- Kotler, F. *Osnovy marketinga. Kratkiy kurs* [Basics of marketing. Short course]. Moscow: Vilyams, 2007.
- Novikov, F. V. et al. *Mekhanichna obrobka velykohabarytnykh detalei zi znosostiiky my naplavochny my materialamy* [Mechanical processing of large-sized parts with wear-resistant surfacing materials]. Kharkiv: Vyd-vo KhNEU im. S. Kuznetsia, 2015.
- Orlov, P. A. "Vazhneyshiy e faktory masshtabnogo povysheniya sotsialnoy otvetstvennosti subektov khozyaystvovaniya i ikh marketinga dlya effektivnogo sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya stran" [The most important factors of large-scale increase of social responsibility of business entities and their marketing for effective socio-economic development of countries]. *Ekonomika rozvytku*, no. 3 (2017): 20-33.
- Stepanova, G. N. "Metodicheskoye rukovodstvo po izucheniyu distsipliny «Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost»" [Methodical manual for the study of the discipline "Corporate Social Responsibility"]. <http://hi-edu.ru/e-books/xbook1051/01/part-005.htm>
- Zakharov, S. V., Serbinovskiy, B. Yu., and Pavlenko, V. I. *Marketing* [Marketing]. Rostov-na-Donu: Feniks, 2009.