

## Теоретичні основи реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу

Цимбалюк К.А.

аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національного університету біоресурсів  
і природокористування України

У статті розглянуто поняття маркетингового комплексу та визначення основних маркетингових інструментів, що включають традиційні, а також додаткові та альтернативні класифікації. Охарактеризовано основні елементи та комплекс соціально-етичної концепції маркетингу. Узагальнено напрями реалізації соціально-етичних підходів маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу.

**Ключові слова:** соціально-етичний маркетинг, концепція соціально-етичного маркетингу, маркетинг-мікс, елементи комплексу маркетингу, комплекс соціально-етичного маркетингу.

Цимбалюк К.А. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА В РАЗРЕЗЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГ-МИКСА

В статье рассмотрено понятие маркетингового комплекса и определение основных маркетинговых инструментов, включающих традиционные, а также дополнительные и альтернативные классификации. Охарактеризованы основные элементы и комплекс социально-этической концепции маркетинга. Обобщены направления реализации социально-этических подходов маркетинга в разрезе элементов маркетинг-микса.

**Ключевые слова:** социально-этический маркетинг, концепция социально-этического маркетинга, маркетинг-микс, элементы комплекса маркетинга, комплекс социально-этического маркетинга.

Tsymbaliuk K.A. THE THEORETICAL BASES OF THE CONCEPTION IMPLEMENTATION OF THE SOCIAL-ETHICAL MARKETING IN THE VIEW OF THE ELEMENTS OF THE MARKETING MIX

The article reviews the marketing complex concept and the definition of the main marketing implements that includes the traditional as well as supplementary and alternative classification. The main elements and the complex of the social-ethical marketing concept are defined. The implementation directions of the social-ethical marketing approaches in the view of the elements of the marketing mix are reviewed.

**Keywords:** social-ethical marketing, concept of social-ethical marketing, marketing mix, elements of the marketing complex, complex of social-ethical marketing.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завданням підприємства є не тільки виконання всіх умов щодо концепцій маркетингу, але й також одночасне збереження і зміцнення добробуту суспільства загалом і кожного його окремого споживача зокрема. Необхідним складником концепції соціально-етичного маркетингу є встановлення змісту та видів елементів, які забезпечують його функціонування. У сучасних умовах функціонування ринку все більшого значення набуває концепція соціально-етичного маркетингу і формування в його межах маркетингового комплексу. Тому поняття маркетингового комплексу та основних його елементів в межах соціально-етичної концепції неодмінно потребує подальшого вдосконалення і розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Комплекс елементів соціально-етичного

маркетингу розкрито у працях Ф. Котлера, А. Андреасена, Н. Лі [1; 7; 9] та інших. Вагомий внесок у вивчення різних аспектів реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в діяльності підприємств здійснили вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. Гладка, Д.А. Данченко, В.Л. Козин, І.Л. Решетнікова, А.В. Федорченко [2; 5; 6; 9] та інші. Проте недостатньою є реалізація зазначеної концепції в діяльності вітчизняних підприємств.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в уточненні теоретичних засад реалізації соціально-етичного маркетингу в управлінні діяльністю підприємств у розрізі елементів маркетинг-міксу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Відмінність соціально-етичного мар-

кетингу від інших типів маркетингу полягає в тому, що підприємство, яке задовольняє потреби і запити покупців, повинно діяти з урахуванням довготермінового добробуту суспільства і споживачів. Саме така спрямованість іміджу підприємства і повинна залучати покупців та бути фактором діяльності та конкурентоспроможності підприємства.

За Ф. Котлером соціально-етичний маркетинг розглядається як концепція узгодження та поєднання інтересів організації, споживачів та суспільства загалом. На основі інформації із джерел [1; 2] можна визначити найважливіші характеристики концепції соціально-етичного маркетингу:

1. Ідея концепції – виробництво товарів, які задовольняють наявні потреби з урахуванням вимог та обмежень суспільства.

2. Мета концепції – задоволення потреб цільових ринків за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища.

3. Основний інструментарій для реалізації концепції – комплекс маркетингу (4P); дослідження споживачів; дослідження соціальних та екологічних наслідків виробництва та використання вироблених товарів та послуг.

Виходячи з цього, можна зазначити, що у сучасних умовах функціонування ринку все більшого значення набуває концепція соціально-етичного маркетингу і формування в його межах маркетингового комплексу. Тому для початку варто більш детально розглянути саме поняття маркетингового комплексу та основні його елементи в межах соціально-етичної концепції.

Маркетинговий комплекс (marketing mix) – набір основних компонентів маркетингового впливу, що піддаються контролю з боку підприємства і використовуються ним під час продажу товару у прагненні викликати бажану відповідну реакцію ринку [3].

У 1965 р. Дж. Маккарті запропонував класифікацію, названу «4P», що об'єднує чотири елементи (які отримали назву від початкової букви англійської назви кожної групи елементів) – Price (ціна) – Place (розподіл) – Product (товар) – Promotion (просування). Ці елементи є компонентами основних маркетингових стратегій і створюють такий комплекс маркетингу, який впливає на розвиток будь-якої організаційної маркетингової стратегії і тактики. Таким чином, концепція маркетинг-міксу згідно із Дж. Маккарті визначалася набором основних маркетингових інструментів, що входять до програми маркетингу (товарна

політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion)).

На сучасному етапі розвитку науки комплекс маркетингу є стандартом у теорії та практиці маркетингової діяльності, але через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців концепція «4P» зазнала деяких доповнень. У процесі застосування концепції маркетинг-міксу деякі зарубіжні та вітчизняні дослідники робили спроби її доповнення або зміни. Була сформульована ціла низка додаткових або альтернативних класифікацій, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюючи її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі, як «5P», «7P», «12P» тощо. Можна стверджувати, що кожний новий зміст за своєю суттю містить ті елементи, які раніше входили у попередній комплекс маркетингу, та відбиває зв'язки між його складниками.

Отже, натеper існує велика кількість підходів до формування маркетингових комплексів, що створюються з метою уточнення наявної концепції «4P». Але традиційний маркетинг-мікс залишається найбільш ефективним і простим у застосуванні. Крім комплексу «4P» та елементів, що його доповнюють, існують концепції, які оцінюють комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства, такі як:

– «модель 4C», де товар можна порівняти із цінністю для споживача (customer value), ціну – з витратами споживача (customer costs), місце – з доступністю товару для споживача (customer convenience), просування – з інформованістю споживача (customer communication);

– «модель 4A», де покупці товару передують поінформованість (awareness), прийнятність (acceptability), доступність (affordability) і легкість придбання (accessibility);

– «модель 4D» – що включає Data base management (управління базою даних клієнтів), Strategic design (стратегічний дизайн), Direct marketing (прямий маркетинг), Differentiation (диференціація);

– «модель 4E», що включає Ethics (етику маркетингу), Ethetics (естетику маркетингу), Emotions (емоції споживачів) та Eternity (віданість);

– «модель SIVA» – модель зі «зворотньої» сторони – очима покупця. У цій моделі кожному з елементів класичної формули «4P» ставиться у відповідність Solution (рішення), Information (інформація), Value (цінність), Access (доступ);

– «модель 2P + 2C + 3S» – являє собою комплекс електронного маркетингу, у який входить Personalization (персоналізація), Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів), Community (спільнота), Site (сайт), Security (безпека), Sales Promotion (стимулювання продаж).

Також необхідно згадати додаткові елементи, запропоновані одним із відомих теоретиків маркетингу Ф. Котлером, – політичний вплив (political power) і формування громадської думки (public opinion formation). Ці додаткові елементи комплексу маркетингу були запропоновані Ф. Котлером у зв'язку зі введенням поняття мегамаркетингу, під яким він розумів мистецтво надання благ сторонам, що не належать до цільових груп покупців і посередників, таким як агенти, дилери, брокери, а також таким сторонам, як уряди, профспілки й інші групи впливу, які можуть створити непереборні бар'єри для входу на потенційно привабливі ринки. Така позиція є важливою для соціально-етичного маркетингу.

Сьогодні пропонується значна кількість комплексів маркетингу, але їм, як і класичному міксу «4P», притаманна певна обмеженість і неузгодженість, які полягають у тому, що:

- «4C», «4A» і модель «SIVA» логічніше розглядати як комплекс споживача;
- комплекс «4D» відображає лише певні функції, різновиди маркетингу, деталізує ті,

що вже є, але не створює нових інструментів маркетингу;

– концепція «4E» охоплює лише гуманістичний складник маркетингу та може доповнювати «4P», але не заміняти;

– комплекс «2P + 2C + 3S» може застосовуватись лише у сфері електронного маркетингу [4, с. 74–75].

Розглянуті комплекси не повною мірою відповідають об'єктам соціально-етичного маркетингу та його завданням. Логічно й обґрунтовано представити комплекс соціально-етичного маркетингу в такому вигляді, як на рисунку 1.

Поданий комплекс характеризується наступним:

– усі напрями маркетингу (зовнішнє середовище в розрізі суспільства та споживачів і внутрішнє середовище) є рівнозначними;

– окремі елементи комплексу не протиставляються, а має місце їх системний, комплексний взаємозв'язок;

– лише врахування всієї сукупності запропонованих елементів комплексу може привести до реалізації суб'єктом господарювання дійсно соціально-етичного маркетингу.

Комплекс маркетингу у внутрішньому середовищі, головне завдання якого – сприяти отриманню прибутку, доцільно обмежити класичним маркетинг-міксом із «4P». Комплекс маркетингу у зовнішньому середовищі,



**Рис. 1. Комплекс соціально-етичного маркетингу**  
Джерело: складено автором на основі [5]

об'єктом якого є суспільство, має містити такі елементи, як соціальна відповідальність (sociality), екологічність (ecology), моральні принципи діяльності (moralities) та етичність (ethics). Ці елементи треба враховувати як на стадії розроблення, просування та продажу продукції, так і на стадії споживання (підприємство обов'язково має оцінювати суспільні наслідки споживання продукції) [5].

До складу маркетингу в зовнішньому середовищі, спрямованого на споживача, доречно включити потребу (бажання) (need – want),

цінність (value), можливість (opportunity). Підставою для будь-якого споживання продукції є потреба або бажання; вони мають різну природу та характер, але і те й інше спонукає до придбання продукції. Під таким елементом комплексу соціально-етичного маркетингу, як «цінність» треба розуміти не лише грошові витрати споживача, пов'язані із придбанням продукції, а й оцінку споживної цінності, її відповідності вартості продукції, ідентичність уявленням споживача про продукцію, яка максимально відповідає його вимогам. Еле-

Таблиця 1

## Соціально-етичний маркетинг підприємства в розрізі елементів маркетинг-міксу

Елементи класичної класифікації маркетинг-міксу (4P)	Елементи альтернативних класифікацій маркетинг-міксу	Окремі напрями реалізації соціально-етичних підходів у маркетингу
Продукт (product)	Якість (quality)	– побудова системи R&D (research and development) на засадах етичності та відповідальності перед споживачами і довкіллям
	Безпека (security)	
Продукт (product)	Стандарти (package)	– питання забезпечення якості і дотримання стандартів; відмова від використання у виробництві екологічно шкідливих компонентів; скорочення або відмова від використання непридатних до вторинного використання пакувальних матеріалів
	Упакування (package)	
	Сприйняття бренду (perception of the brand)	
Ціноутворення (price)	Стратегічні	Щодо партнерів та споживачів: – правильне позиціонування за ціною; – справедливі ціни; – знижки дистриб'юторам; – знижки за оплату готівкою; – справедливі кредитні умови (відстрочка платежу); – надання безкоштовних зразків продукції (дегустація); – тощо
	Тактичні	
Вибір каналів збуту, місць продажу (place)	Процес продажу, обслуговування (process of sales)	– програма співпраці із дистриб'юторами щодо спільного дотримання принципів соціальної етичності та відповідальності; – перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції; – співпраця із місцями продажу для організації якомога кращого обслуговування клієнтів
	Фізичні умови, створені продавцем для підвищення ефективності продажів (physical premises)	
Просування продукту на ринку (promotion)	Передумови та наслідки ухвалення рішення про купівлю товару (purchase)	– надання повної та об'єктивної інформації про товар на упаковках і у товаросупровідних документах; – етична кампанія з реклами, PR та маркетингу; – консультування споживачів щодо особливостей продукції
	Реклама, зв'язки із громадськістю і PR, publicity	
	Пропаганда (public relations)	
	Прямий маркетинг (direct marketing)	

Джерело: складено автором на основі [7]

мент «можливість» також може бути деталізований – фінансова і фізична можливість; доступність, безпечність придбання та споживання продукції; відповідність морально-етичним нормам споживача [5].

Отже, реалізація соціально-етичних підходів у маркетингу пролягає крізь розуміння реальних потреб та інтересів людей і навколишнього середовища, у якому діє підприємство. Цей курс повинен бути доведений до відома, усвідомлений і прийнятий на озброєння кожним працівником підприємства і, крім того, оскільки він є інтегрованим у різноманітні бізнес-процеси із залученням третіх сторін, поділятися ключовими контрагентами (зокрема, постачальниками сировини і матеріалів, гуртовими торговцями тощо).

Насамперед перехід до соціально-етичного маркетингу торкається усіх складників маркетинг-міксу, причому у межах як класичних «4Р», так і його «розширених версій»; підприємство повинно переглянути, або, за словами Ф.Котлера, «докорінно змінити свої підходи до досліджень і розроблень, виробництва, фінансової та маркетингової практики» [6].

У таблиці 1 запропоновано кілька змін відповідно до класифікації елементів маркетинг-міксу. «Товар» розглядається як пропонована споживачам ідея або модель поведінки. Однак для того, щоб реально змінити поведінку споживача, найчастіше недостатньо просто озвучити ідею або закликати споживача до відмови від шкідливих для здоров'я товарів. Ідея повинна мати підкріплення. Предметом соціально-етичного маркетингу товарів є насамперед ідея зміни споживчої поведінки цільових груп на бажану. Для різних цільових груп ключова ідея буде різною, однак загалом її можна виразити як «цінність відмови від споживання соціально небезпечного товару» [9, с. 55].

Аналогічно з мультиатрибутивною моделлю товару Ф. Котлера можна охарактеризувати товар у системі соціально-етичного маркетингу. Потреби споживача, які мають бути задоволені, у разі соціально-етичного маркетингу повністю або частково повинні збігатися із глибинними потребами, які споживачі задовольняють за допомогою соціально небезпечного товару. По суті соціально-етичний маркетинг повинен задовольнити ті ж потреби, але запропонувати споживачеві інший спосіб – це функціональна конкуренція, що базується на різних способах задоволення потреб споживачів.

Однак можливий і інший спосіб визначення потреб, що припускає заміну базових потреб

споживачів соціально шкідливих товарів на нові цінності та вигоди, які виключають їх споживання. Кожний подальший рівень надає основній ідеї конкретне вираження. Основний товар – власне бажана споживча поведінка, це дії або результат, які потрібно одержати внаслідок реалізації соціально-етичного маркетингу. Очікуваний товар реалізується в інформації, доведеній до споживача за допомогою різних каналів і форм, а також у товарах, що допомагають споживачам змінити свою поведінку чи зменшити залежність від соціально небезпечного товару. Розширений товар – додаткова цінність продукту, яку отримує споживач (наближає споживача до бажаної поведінки та полегшує зміну споживчих звичок). Для рівня потенційного товару в соціально-етичному маркетингу характерні вдосконалення і розвиток уже наявних пропозицій. Він включає в себе все, що потенційно може бути реалізовано для нового рівня розширеного продукту. Тільки комплексне використання всіх елементів товару дасть змогу ефективно впливати на цільову групу [10].

Винятково пропаганда і реклама, що закликають споживачів змінювати свої звички та поведінку, не зможуть допомогти їм дійсно зробити це. З іншого боку, елемент «товар» у комплексі соціально-етичного маркетингу містить і безпосередньо соціально небезпечний товар. Впливаючи на продукт суб'єктів традиційного та конверсійного маркетингу, суб'єкт повинен обрати стратегію зниження збитку від споживання соціально шкідливого товару.

У соціально-етичному маркетингу під ціною в широкому сенсі розуміються всі суб'єктивні й об'єктивні витрати, пов'язані із придбанням продукту. У соціально-етичному маркетингу суб'єктивні витрати споживача відіграють більшу роль, ніж об'єктивні матеріальні витрати. Вартість, що виражена не в грошах, а у витраченому часі, зусиллях, психологічному стресі, може бути дуже високою. Ціна на товар соціально-етичного маркетингу – це та ціна, яку цільовий ринок асоціює із прийняттям нової поведінки.

Маркетингові канали – сукупність організацій, які допомагають товару досягти свого споживача [11]. Коли ідея соціально-етичного маркетингу стосується конкретного товару або асоційована з конкретною послугою, то канали розподілу містять усі підприємства торгівлі або сфери послуг, де цільова група зможе придбати або одержати товар. Це можуть бути торговельні підприємства, аптеки, мережі медичних

установ, психологічні клуби тощо. У разі, коли для досягнення цілей соціально-етичного маркетингу ідея необов'язково втілюється в конкретному товарі, поняття каналу розподілу містить усі ланки ланцюга, які сприяють просуванню ідеї до кінцевого споживача [10].

Маркетингові комунікації у реалізації концепції соціально-етичного маркетингу посідають одне з головних місць у його загальній системі. Цей елемент комплексу маркетингу доступний усім суб'єктам, які здійснюють контрмаркетингову діяльність, Контрмаркетинг (протидіючий маркетинг) – вид маркетингу, завдання якого – переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Існують товари і послуги, попит на які суперечить вимогам суспільства і нормам споживання (наприклад, алкогольні напої, тютюнові вироби та ін.) [11, с. 104]. Однак відділення маркетингових комунікацій від інших елементів комплексу маркетингу приводить до обмеження ефективності контрмаркетингової діяльності. Крім того, у цей елемент включаються і маркетингові комунікації виробників соціально небезпечних товарів, спрямовані на споживача [12, с. 12].

Усі елементи комплексу взаємопов'язані, і оцінка продукту під час вибору здійснюється за всіма компонентами комплексу. Кожний з елементів містить самостійний комплекс заходів, реалізація яких формує відповідну політику в комплексі маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип, організаційно-економічна форма

підприємства, вид товару, особливості поведінки споживачів та інші. Але одна річ залишається незмінною – всі чотири «Р» є необхідними.

Концепція соціально-етичного маркетингу є відповіддю на об'єктивні реалії соціально-економічного середовища, зокрема, на бажання споживачів мати справу із «дружніми» щодо екології і суспільства брендами. Перехід підприємства до соціально-етичного маркетингу вимагає комплексних заходів, що охоплюють усі ключові складники комплексу маркетингу.

**Висновки з цього дослідження.** Використання концепції маркетинг-міксу у маркетинговій діяльності підприємств дає змогу сформувати цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу у здійсненні комплексного впливу на покупців і потенційних споживачів, а також у плануванні та управлінні цим процесом.

Один із важливих напрямів цього вдосконалення – розроблення та впровадження в кожен ланку цієї системи маркетингового інструментарію етичного складника або ж включення етичного складника в систему маркетингового інструментарію як особливої окремої ланки. І цією ланкою на сучасному етапі розвитку маркетингу може стати соціально-етичний маркетинг. Запропонований комплекс соціально-етичного маркетингу рівнозначно враховує усі напрями дії (зовнішнє середовище в розрізі суспільства та споживачів і внутрішнє середовище) і розкриває системний і комплексний взаємозв'язок окремих елементів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
2. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91–96.
3. Примак Т.О. Маркетинг: навч. Посібник / Т.О. Примак. – 2-ге вид., випр. та доп. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
4. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вісник національного технічного університету «ХПІ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. – № 5. – С. 70–75.
5. Гладка В. Концепція соціально-відповідального маркетингу: інформаційно-методичне забезпечення [Електронний ресурс] / В. Гладка // Збірник наукових праць «Торівля і ринок України» Випуск 37. – 2014. – С. 114–122. – Режим доступу: <http://trade.donnuet.dn.ua/download/2014/37/ua/114.pdf>.
6. Kotler P. (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/TOCs/SUM\\_2011.4/reinventing\\_marketing\\_manage.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/TOCs/SUM_2011.4/reinventing_marketing_manage.aspx).
7. Козин Л.В. Соціально відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасних підприємств / Л.В. Козин // Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія / М.Я. Матвіїв, О.М. Сохацька, І.М. Білецька, С.В. Даниленко; за наук. ред. М.Я. Матвіїва, О.М. Сохацької. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – С. 383–390.

8. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А.Р. Андреасен. – изд-е 6-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 854 с.
9. Данченко Л.А. Управление контрмаркетингом: социально-экономический аспект / Л.А. Данченко, Е.Г. Пичугина. – М.: МЭСИ, 2013. – 131 с.
10. Федорченко А.В. Соціально-етичні аспекти побудови комплексу маркетингу // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць, Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. – Вип. 8. – С. 107–112.
11. Звягінцева О.Б. Протидіючий маркетинг / О.Б. Звягінцева, М.О. Каташинська // Вісник КНТЕУ. – К.: КНТЕУ, 2015. – № 1 (99). – С. 64–79.
12. Панкрухин А.П. Контрмаркетинг: дебрэндрование и разрушение имиджа территории / А.П. Панкрухин // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – № 3. – С. 12–15.