

Козин Л.В.

викладач кафедри менеджменту та маркетингу
Івано-Франківський інститут менеджменту THEU, м. Івано-Франківськ

МАРКЕТИНГ І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: КОНФЛІКТ ЧИ СПІВПРАЦЯ?

У своєму бестселері «Корпоративна соціальна відповідальність : як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства» Ф. Котлер і Н.Лі визначили, власне, корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) як «вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи для цього корпоративні ресурси» [1, с. 13]. Іншими словами, КСВ - це така бізнес-поведінка, за якою компанія визнає, що її діяльність має різноплановий і різновекторний вплив на суспільство, а саме суспільство є основою для розвитку компанії і успішної реалізації її бізнесу. Виходячи з цього, соціально відповідальна компанія формує своє ставлення до споживачів, співробітників, постачальників, місцевої громади, суспільства і довкілля.

Не дивлячись на те, що ці ідеї видаються абсолютно природними, зрозумілими і логічними, їх практична реалізація є значно складнішою. І першою між молотом і ковадлом сучасного бізнес-середовища опиняється маркетингова складова системи управління, оскільки повинна враховувати як потреби та інтереси компанії і її власників, так і споживачів, партнерів і суспільства в цілому. Напевно, найяскравішим прикладом цього може стати ситуація, в якій опиняються виробники алкогольної і тютюнової продукції.

Десятиріччями цей бізнес був і донині є прибутковим, іноді навіть бюджетоутворюючим. Тисячі людей задіяні у виробництві сигарет і алкоголю, власники отримують свої прибутки, а держава – чималі податки. До прикладу, законом «Про державний бюджет України» передбачено, що надходження лише від акцизного податку на лікєро-горілчану продукцію складуть у 2012 р. 32 млрд. грн. [2]. Отже, маркетинг тютюнової і алкогольної продукції приносить користь для самої компанії, галузі і держави. І його можна вважати досить успішним: за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, сьогодні курять 67% українських чоловіків і 20% жінок. А Національний Інститут з питань зловживання алкоголем і алкоголізму США заявив, що біля 14 млн. американців – або кожен 13 дорослий – зловживають алкоголем або є алкоголіками [3]. Однак, загальновідомим є й те, яку непоправну шкоду несе ця продукція для суспільства. За даними Ресурсного центру «Молодь за здоров'я» зловживання алкоголем призводить до смерті 2,5 млн. людей (у тому числі більше 40 тис. - в Україні), куріння забирає життя 5 млн. людей (з них більше 110 тис. українців) [4].

Вочевидь, маркетологи опиняються перед лицем етичного конфлікту. Живою ілюстрацією цього конфлікту став Уейн Макларен, знаменитий «ковбой Мальборо», людина, чие обличчя і образ зробили ці сигарети культовими. Захворівши у віці 50 років на рак легенів, він став активним учасником руху по боротьбі з тютюнопалінням і говорив: «Якщо я несу відповідальність за те, що одна людина почала курити, я хочу бути відповідальним за те, що дві людини кинули робити це» [5].

Зазвичай кожен крок виробників такої «сумнівної» з точки зору суспільної моралі продукції, як алкогольні напої і тютюнові вироби опиняється в зоні уваги політиків, громадських діячів і споживачів, оскільки стосується сфери охорони здоров'я, безпеки та соціальних проблем, пов'язаних із її споживанням. Тому, соціальна відповідальність їх маркетингової стратегії повинна, на нашу думку, полягати у мінімізації того негативного ефекту, яку дана продукція, за своєю природою, завдає суспільству. При цьому, кампанії проти паління, спонсором яких є виробники сигарет, виглядають певним фарисейством, є неефективними і викликають обурення, а не підтримку громади, а насправді мають маніпулятивний характер і переслідують суто комерційні інтереси.

Реальними кроками для реалізації своєї відповідальності перед суспільством для тютюнової промисловості можуть стати, в першу чергу, технологічні вдосконалення системи фільтрів для зменшення шкоди, яку паління завдає внутрішнім органам курця, зниження токсичності тютюнових виробів, самостійна відмова від реалізації своєї продукції поблизу освітніх закладів (навіть, коли нормативного обмеження не існує). Для виробників алкогольної продукції, крім вищенаведеного, ефективними КСВ-кроками можуть стати просвітницькі програми пропагування культури споживання спиртних напоїв, попередження водіння автомобілю у нетверезому стані, роз'яснення шкідливості вживання алкоголю неповнолітніми. Якщо ці заходи будуть розцінені, як реальні намагання компанії-виробника зробити внесок у вирішення проблем, пов'язаних із впливом своєї продукції на суспільство, то зв'язок бренду із КСВ-проектами може привести до зростання рівня його відомості і впізнаваності, а отже стати своєрідним містком, що поєднає комерційні інтереси компанії і інтереси суспільства.

Література

1. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність : як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. / Ф. Котлер, Н.Лі; — К.: Агенція «Стандарт», 2005. — 285 с.
2. Закон України «Про Державний бюджет України на 2012 рік» від 22.12.2011 № 4282-VI [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4282-17>
3. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.niaaa.nih.gov/alcohol-health>
4. Найбільш шкідливі звички людини [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.mzz.com.ua/najbilsh-shkidlivi-zvichki-lyudini.html>
5. Urban Legends Reference Pages: Malboro Manslaughter [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.snopes.com/radiotv/tv/marlboro.asp>