

## СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ВИМІР МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ КОМПАНІЇ

### SOCIALLY-RESPONSIBLE MEASURING OF THE MODERN COMPANY'S MARKETING ACTIVITY

*У статті розкрито логічну зумовленість інтеграції принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у маркетингову діяльність сучасної компанії. Охарактеризовано поняття соціально-відповідального маркетингу як практичне вираження цієї інтеграції на фоні співвідношення сутності і змісту концепції КСВ та маркетингу у його сучасному розумінні. У відповідності до класифікації складових маркетингу-мікс запропоновано кроки щодо вдосконалення компанією своїх маркетингових практик при здійсненні вибору на користь їх соціально-відповідальної орієнтації. Розроблено модель зв'язку переходу компанії до соціально-відповідального маркетингу із економічною ефективністю її діяльності.*

*В статье раскрыта логическая предопределенность интеграции принципов корпоративной социальной ответственности (КСО) в маркетинговую деятельность современной компании. Охарактеризовано понятие социально-ответственного маркетинга как практическое выражение этой интеграции на фоне соотношения сущности и содержания концепции КСО и маркетинга в его современном понимании. В соответствии с классической классификацией составляющих маркетинга-микс, в статье предложены шаги по совершенствованию компанией своих маркетинговых практик при осуществлении выбора в пользу их социально-ответственной ориентации. Разработана модель связи перехода компании к социально-ответственному маркетингу с экономической эффективностью ее деятельности.*

*The logical predestination of the corporate social responsibility's (CSR) principles integration into the marketing activities of a modern company is exposed in the article. Socially-responsible marketing as a practical expression of this integration is depicted on the background of the ratio of the nature and content of the CSR concept and marketing in its modern sense. In accordance with the classical classification of marketing-mix components the article proposes some steps to improve the company's marketing practices implementing its choice in favor of their socially-responsible orientation.*

*The model of relationship between the company transition to a socially-responsible marketing and the cost-effectiveness of its activity is proposed.*

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, стейкхолдери, корпоративне громадянство, консюмеризм, соціально-відповідальний маркетинг

**Вступ.** Сьогодні концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стала невід'ємним атрибутом системи управління підприємством. Ця обставина пояснюється зміною місця і ролі суб'єкта господарювання у економічних відносинах. Так, 51 зі 100 найбільших економік світу - це

корпорації і лише 49 - суверенні держави (хоча, ще у 2005 р. ця пропорція становила 44 : 56). До прикладу, у 2007 р. бюджет Фінляндії складав 40 млрд. євро, що на 20 % менше, ніж річний обсяг продажів «Nokia Inc.». Сучасні підприємства володіють потужностями, ресурсами і владою, яких не мали ніколи раніше. Ці тенденції підсилюються процесами глобалізації та формування єдиного комунікаційного простору. І хоча протягом багатьох століть єдиним сенсом існування компаній вважалося виробництво продукту, необхідного людям, сьогодні від них очікують активної участі у вирішенні як локальних, так і глобальних проблем суспільства.

Теоретичні основи управління КСВ і «стейкхолдер-менеджменту» активно розвивалися протягом останніх 30 років, зокрема у роботах А.Керролла [2], Р.Фрімена, М.Кларксона, Е.МакУільямс, М.Бейкер тощо. Що ж стосується соціально-відповідального маркетингу (СВМ), то вперше його концептуальне визначення було дано зовсім нещодавно, в 1997 р., Ф.Котлером і знайшло подальший розвиток у працях, зокрема, Ж.Ж.Ламбена, Ш.Харрісон, Л.Амджадін і інших науковців. Втім підходи до реального включення принципів СВМ у систему управління сучасного підприємства залишають широке поле для подальшого уточнення і опрацювання.

Зокрема, перед нами постає питання: чи може бути в принципі соціально-відповідальним маркетинг компанії, при тому, що саме він найтісніше пов'язаний із досягненням економічного ефекту, тобто одержанням прибутку? Наскільки поєднуваними є ці два показники – досягнення соціального і економічного ефекту? Гострота цих питань та їх вагомість як для окремого суб'єкту господарювання, так і для суспільства в цілому зумовила актуальність даного дослідження.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є розкриття сутності соціально-відповідального маркетингу як практичної форми реалізації засад корпоративної соціальної відповідальності у маркетинговій діяльності компанії.

**Методологія.** Основу методології даного дослідження склали діалектичний метод пізнання, системний підхід до аналізу сутності понять корпоративної соціальної відповідальності і маркетингу, а також соціально-відповідального маркетингу як результату їх практичної інтеграції. При формулюванні висновків був використаний абстрактно-логічний метод.

**Результати дослідження.** Провідні науковці та управлінці не припиняють пошуку універсальної формули, яка б відобразила усі аспекти корпоративної відповідальності сучасного бізнесу. Слід згадати праці таких авторів як Ф.Котлер, М.Хопкінс, Дж.Елкінгтон, О.Грішнова, Ю.Благов, а також фахівців

міжнародних інституцій – Всесвітньої бізнесової ради зі сталого розвитку, Єврокомісії, Світового банку тощо. Зокрема, у комюніке, присвяченому стратегії ЄС у сфері КСВ на 2011-2014 рр. наведено надзвичайно стисле, але, разом із тим, ємне визначення: «це відповідальність підприємств за їх вплив на суспільство» [1]. Це означає, що суб'єкти господарювання повинні планомірно інтегрувати соціальні, екологічні, етичні та правові аспекти у власні бізнес-процеси і стратегію для більш тісної співпраці із своїми стейкхолдерами – групами впливу, що існують у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії, на які їй слід зважати у своїй діяльності.

Найвідомішою серед комплексних характеристик суті і змісту КСВ є концепція «чотирьох облич корпоративної відповідальності» А.Керролла [2], до яких автор відносить відповідальності:

- економічну – прибуткову діяльність через задоволення потреб споживачів;
- правову – дотримання законів;
- етичну – дотримання норм і правил поведінки у суспільстві;
- філантропічну – благодійність, участь у житті громади, корпоративне громадянство, яке тлумачиться як стратегія бізнесу щодо взаємодії із суспільством з метою забезпечення ефективного і сталого розвитку та покращення власної репутації.

Як бачимо, перший і третій «виміри» КСВ корелюються із тим, що ми пов'язуємо із основною функцією маркетингу, а саме задоволенням потреб споживачів з метою одержання економічного зиску, а також пов'язане із цим вирішення ряду етичних питань (у ціноутворенні, рекламі і PR, взаєминах із контрагентами, ЗМІ, органами влади тощо). Л.Р.Хаббард стверджував, що маркетинг – це «підготувати продукт, доставити його на ринок і розмістити його там таким чином, щоби досягти максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку». Такої ж думки був і П.Друкер, який бачив завданням маркетингу досягнення такого рівня знання і розуміння потреб клієнтів, за якого товари і послуги повністю відповідатимуть їм і самі продаватимуть себе. В ідеалі, результатом маркетингу є готовий до покупки споживач [3, с. 22].

Однак, те, що колись вважалося мистецтвом і ключовою ціллю маркетингової діяльності, нині стало приводом для гострої критики. Адже доведеним фактом є те, що формування штучної потреби у тих чи інших товарах та послугах породжує у споживачів певну психологічну залежність, коли реальна цінність продукту втрачає зміст, натомість головною метою стає сам факт покупки. Дослідники стверджують, що за останні 40 років особисті витрати населення у всьому світі зросли більше, ніж у чотири рази. Така ідеологія споживацтва, або консюмеризму, була влучно охарактеризована видатним мислителем ХХ століття, психологом і соціологом Е.Фроммом: «Суть установки, притаманної

консюмеризму, полягає у прагненні поглинути увесь світ. Споживач - це вічне немовля, що вимагає соски» [4, с. 76]. Як наслідок, non-stop споживання, необґрунтоване витрачання коштів на фоні масового кредитування аналітики називають ключовими причинами світової фінансової кризи. І це вже не кажучи про зростання рівня забруднення повітря, виснаження ґрунтів, зміни клімату, скорочення запасів питної води, засмічення екосистеми високотехнологічними відходами, що не піддаються утилізації і т. і. – результати спільної безвідповідальності компаній і їх споживачів, рахуватися з якими доведеться ще не одному поколінню.

Усвідомлення сучасних реалій змусило наукову спільноту переглянути свої підходи до ролі маркетингу у системі економічних відносин. Нині словник Американської Маркетингової Асоціації стверджує, що «маркетинг – це діяльність, що включає комплекс інструментів і заходів, спрямованих на створення, комунікаційну підтримку, постачання і обмін пропозицій, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому [5]. Виходячи з цього, маркетинг розглядають як «послідовність добре продуманих рішень і процесів, які підвищують добробут суспільства шляхом задоволення споживачів» [6, р. 164]. Як бачимо, у цих визначеннях на перший план виходять інтереси стейкхолдерів і добробут суспільства.

Компанії не можуть не усвідомлювати факт зростання числа соціально свідомих покупців (так, за результатами досліджень американських науковців, сьогодні понад 75% споживачів зацікавлені у вирішенні питань захисту довкілля і обирають екологічно безпечні продукти, а 79% віддадуть свою перевагу брендам, які асоціюються для них з «добрими справами»), а тому змушені брати на озброєння маркетингові стратегії, які б водночас забезпечували фінансову прибутковість, споживчу і екологічну якість і реалізацію концепції корпоративного громадянства. Соціально-відповідальним маркетингом (СВМ) називають маркетингову філософію, яка передбачає діяльність компанії у спосіб, який найкращим чином відповідає інтересам суспільства у сьогоденній і довгостроковій перспективі [7]. О.Зеленко зазначає, що «це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу» [8, с.118].

Отже, реалізація соціально-відповідальних підходів у маркетингу пролягає крізь розуміння реальних потреб і інтересів людей і оточуючого середовища, у якому діє компанія. Цей курс повинен бути доведений до відома, усвідомлений і прийнятий на озброєння кожним членом організації, і, крім того, оскільки вона є інтегрованою у різноманітні бізнес-процеси із залученням третіх сторін, поділятися ключовими контрагентами (зокрема, постачальниками сировини і матеріалів, гуртовими торговцями тощо). Таким

чином, перехід до СВМ торкається усіх складових маркетингу-мікс, при чому як у межах класичних «4 Р», так і його «розширених версій»; компанія повинна переглянути, або, за словами Ф.Котлера, «докорінно змінити свої підходи до досліджень і розробок, виробництва, фінансової та маркетингової практик» [9]. У табл. 1 запропоновано кілька таких змін, у відповідності до класифікації елементів маркетингу-мікс.

Таблиця 1

**Соціально-відповідальний маркетинг компанії в розрізі елементів маркетингу-мікс**

Елементи класичної класифікації маркетингу-мікс	Елементи альтернативних класифікацій маркетингу-мікс	Окремі напрямки реалізації соціально-відповідальних підходів у маркетингу
Продукт (product)	Упакування (package)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- побудова системи R&amp;D на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям;</li> <li>- відмова від використання у виробництві екологічно шкідливих елементів;</li> <li>- скорочення або відмова від використання непридатних до вторинного використання пакувальних матеріалів</li> </ul>
Ціноутворення (price)		справедливе по відношенню до партнерів і споживачів цін, націнок, знижок і т.і.
Вибір каналів збуту, місць продажу (place)	Процес продажу, обслуговування (process of sales)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- програма співпраці із дистриб'юторами щодо спільного дотримання принципів соціальної відповідальності;</li> <li>- перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції;</li> <li>- співпраця із місцями продажу для організації якнайкращого обслуговування клієнтів</li> </ul>
	Фізичні умови, створені продавцем для підвищення ефективності продажів (physical premises)	
Просування продукту на ринку (promotion)	Акт придбання продукту, передумови до його здійснення, а також наслідки цього рішення (purchase)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- надання повної і об'єктивної інформації на упаковці товару і у товаросупровідних документах;</li> <li>- етична кампанія з реклами, PR і публіситі;</li> <li>- фахове консультування споживачів щодо особливостей продукції.</li> </ul>
	Зв'язки із громадськістю і публіситі (PR, publicity)	

Таким чином, практичним вираженням СВМ компанії повинні стати:

– на етапі розробки та виробництві товарів і послуг - прийняття комплексу рішень з питань, пов'язаних із екологічною безпекою, енергозбереженням, скорочення використання речовин, складників, які, хоча й не заборонені чинним законодавством, але потенційно можуть спричиняти шкоду

споживачам або довкіллю. На цьому ж етапі визначається політика компанії щодо використання пакувальних матеріалів, що піддаються повторній переробці або ж біологічному розкладанню. Ілюстрацією такого роду рішень є крок компанії «Danone» у напрямку відмови від мультіпак-упаковки. За даними сайту компанії, за період 2008-2010 рр. викиди CO<sub>2</sub> на виробництвах в усіх її підрозділах знизилися на 22%;

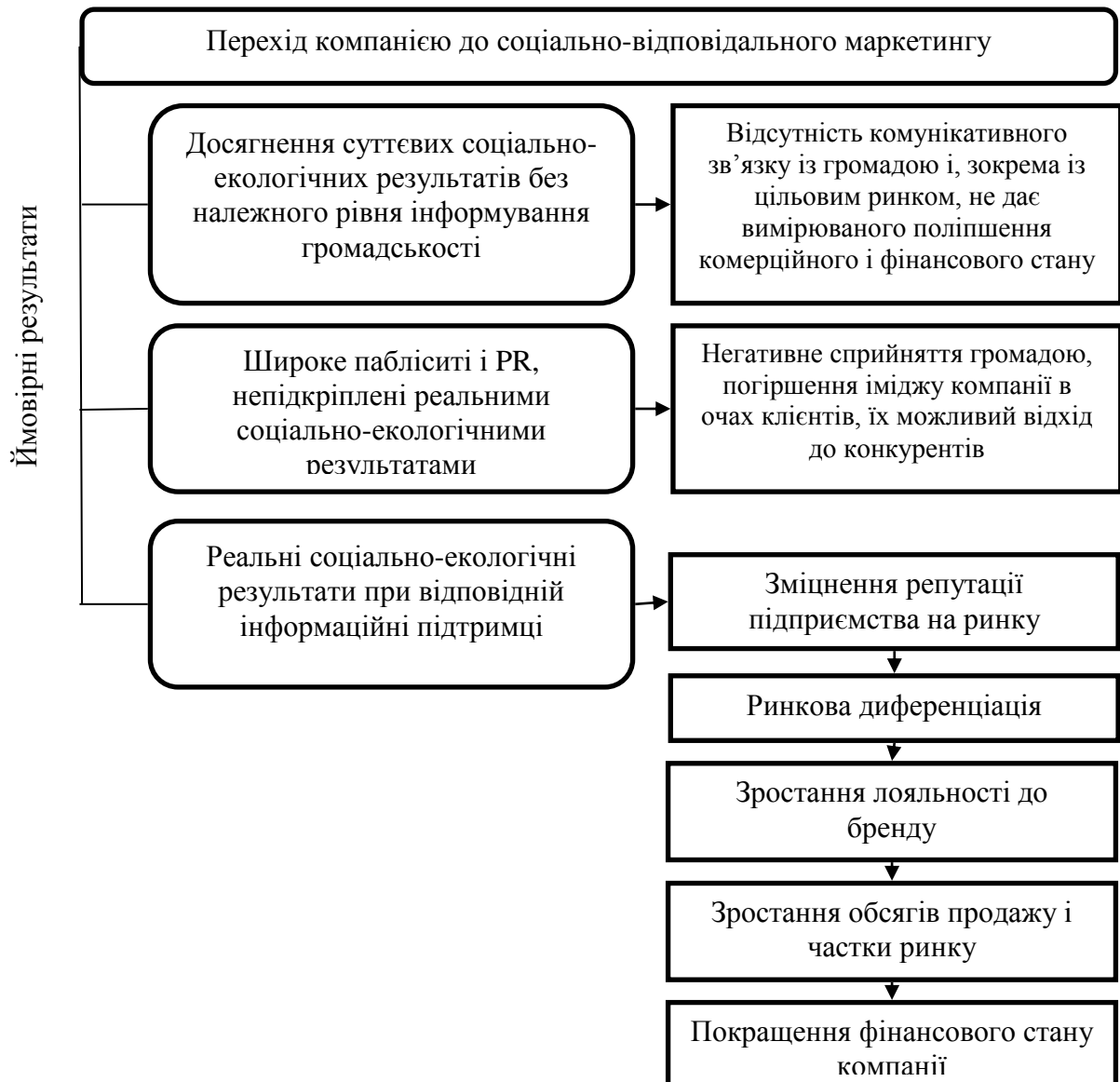
- справедлива і етична стосовно партнерів і споживачів політика ціноутворення. Так, у 2012 р. компанія «Oriflame» представила на ринку серію косметичних засобів «Eso beauty», яка одержала міжнародний сертифікат Fairtrade, тобто свідчення того, що виробник здійснює чесну політику взаємин зі своїми постачальниками з Індії і Африки, надаючи їм можливість торгувати на оптимальних умовах та інвестувати в економічний і соціальний розвиток суспільства, а ціна продукції для споживачів об'єктивно відображає екологічний і соціальний компоненти її вартості;

- організація збуту продукції із врахуванням інтересів споживачів та місцевої громади (наприклад, обладнання місць продажу пандусами для людей із обмеженими можливостями); підвищення фаховості обслуговування клієнтів; максимально можливе зниження рівня використання транспортних засобів з огляду на забруднення ними довкілля, використання безпечних технологій збуту;

- етична і відповідальна програма просування продукції на ринку; максимально повне інформування споживачів про її склад і інші характеристики, застереження про можливі наслідки в результаті використання. Аналогічні завдання стоять й перед рекламою, PR і публіциті – уникати дискримінації за будь-якою ознакою і відвертих проявів сексизму, формувати попит на продукцію із реальною, а не віртуальною цінністю, культивувати «вірні» з точки зору суспільства потреби, смаки і стандарти поведінки. Прикладом може бути реалізація компанією «Nestle» масштабної програми «Здорові діти», яка направлена на розвиток культури харчування та здорового способу життя, у тих країнах, де працює компанія.

Однак, головним питанням, яке постає перед підприємством при вирішенні питання переходу до СВМ, є питання прибутковості. Яким чином вплинуть на неї заходи, перелічені нами вище? Однозначної відповіді на це питання не існує. Вочевидь, результативність реалізації соціально-відповідальних ініціатив залежить від багатьох чинників, серед яких вибір цільових об'єктів, визначення масштабу заходів у часовому і грошовому вимірах, рівня односпрямованості і інтегрованості принципів СВМ в усі аспекти маркетингової діяльності, а також добре виваженого рівня інформування громадськості про вжиті заходи.

Нижче відображений логічно взаємозумовлений ланцюг наслідків переходу компанії до реалізації соціально-відповідальних маркетингових практик.



**Рис. 1 – Модель соціально-відповідального маркетингу сучасної компанії**

Коротко охарактеризуємо запропоновану модель:

1. Зміцнення репутації підприємства на ринку. Позитивне ставлення і довіра з боку споживачів, партнерів, місцевої громади, органів влади і ЗМІ є чинником успішної діяльності. А позитивна репутація, досягнута через демонстрацію своєї відповідальності перед суспільством, є запорукою такої довіри;
2. Ринкова диференціація. В умовах перенасиченого товарами і послугами ринку поінформовані і освічені споживачі більш імовірно роблять вибір на користь здорового образу життя, активної соціальної позиції і захисту довкілля, вирізняючи компанію, що сповідує ці цінності з-поміж інших;

3. Підвищення лояльності до бренду. Спільні цінності і інтереси дозволяють компанії утворити емоційний зв'язок із своїми споживачами і громадою в цілому, що додає додаткової ваги і споживчої вартості її бренду;
4. Зростання обсягів продажу і частки ринку, що у результаті урешті-решт призводить до зміцненні ринкових позицій компанії, а отже її фінансового добробуту.

## **Висновки**

Узагальнюючи усе викладене вище, ми можемо зробити наступні висновки:

1. Концепція соціально-відповідального маркетингу є відповіддю на об'єктивні реалії соціально-економічного середовища, зокрема на бажання споживачів мати справу із «дружніми» щодо екології і суспільства брендами;
2. Перехід компанії до СВМ вимагає комплексних заходів, що охоплюють усі ключові складові комплексу маркетингу;
3. За умови стратегічно обґрунтованого і комунікативно зваженого підходу до впровадження соціально-відповідальних маркетингових ініціатив, дані дії є цілком виправданими як інтересами суспільства, так і комерційними інтересами самого підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає в спробі формулювання причинно-наслідкового зв'язку реалізації компанією соціально-відповідальної маркетингової політики та економічними показниками її діяльності.

Важливим напрямком подальших досліджень є пошук ефективного балансу інтересів ключових стейкхолдерів компанії, а також конкретизація взаємозалежності між застосуванням нею соціально-відповідальних маркетингових підходів і її конкурентним становищем, репутацією та фінансово-економічними показниками господарської діяльності.

## **Література:**

1. European Commission: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility (Brussels, 25.10.2011 COM(2011) 681 final) [Electronic resource]. – Access mode : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>
2. Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.kgsepg.com/project-id/3689-corporate-social-responsibility-pyramid>
3. Цит. по: Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент : експрес-курс. / [Пер. с англ.: Т.Виноградова и др.]. — СПб. и др. : Питер, 2005. - 464 с.
4. Фромм Е. Мати чи бути? / Е. Фромм ; [пер. О. Михайлової, А. Буряка ; ред. В. Вишневий]. — К. : Укр. письм., 2010. — 221 с.
5. Marketing: AMA Dictionary definition [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)
6. Stockdale J. (1989). Pro-growth, limits to growth, and a sustainable development synthesis. *Society and Natural Resources* 2 (1), 163-176
7. Цит. по: Socially responsible marketing: From Wikipedia, the free encyclopedia [Electronic resource]. – Access mode: [http://en.wikipedia.org/wiki/Socially\\_responsible\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Socially_responsible_marketing)



8. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невідемна складова соціальної відповідальності бізнесу/ О.Зеленко // Економічний простір. – 2009 р. -№19. – С.118-123
9. 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)