

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

В. В. Гомольська, І. П. Босак

Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

Проаналізовано основні напрями реалізації соціально відповідального маркетингу, що здійснюють бізнес-структури. Доведено, що сьогодні соціально відповідальна діяльність підприємств має сприяти усуненню недоліків, спричинених надмірною централізацією прийняття рішень, шляхом передачі частини соціальних функцій на регіональний та місцевий рівні, забезпечення адресності соціальної підтримки населення. Виділено такі маркетингові напрями реалізації соціальної відповідальності підприємств в Україні: формування високорозвинутої корпоративної культури та соціально орієнтованих стратегій внутрішнього розвитку компанії; розвиток виробництв, які сприяють формуванню раціональної структури споживання та забезпечують місцеве населення робочими місцями; добровільна благодійна та спонсорська участь у місцевих соціальних та культурних заходах та програмах; максимальний рівень законності та прозорості бізнесу та доходів, неухильне дотримання соціальних гарантій для працівників, застосування лише сумлінних методів конкурентної боротьби; екологізація виробництва з метою покращення природних умов проживання теперішнього та майбутніх поколінь.

Ключові слова: соціально орієнтована модель ринкової економіки, соціальна відповідальність, соціально-етичний маркетинг, соціальні гарантії, екологізація.

Постановка проблеми. У сучасних економічних системах виробники товарів і послуг беруть на себе певні соціальні зобов'язання. Через зростаючу взаємозалежність як між державами, так і між населенням та довіллям орієнтація суто на економічні показники добробуту призводить до наростання різноманітних конфліктів (як соціальних, так і природно-антропогенних).

Важливим для ефективного соціально-економічного розвитку держави є створення такої системи реалізації соціальної відповідальності бізнесу, яка, враховуючи зарубіжний досвід, орієнтувалася б на найбільш прогресивне розуміння соціальних зобов'язань як основоположних цілей ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дискусію щодо соціальної відповідальності бізнесу було започатковано ще у другій половині 1950-х рр. ХХ ст. Різноманітні питання теорії та практики взаємовідносин влади, бізнесу та суспільства у різні періоди висвітлено у працях П. Бурковського, Д. Віндзора, А. Гальчинського, А. Керолла, Ф. Котлера, Дж. Ленсена, О. Сушко та ін. Актуальність дослідження соціально відповідального (соціально етичного) маркетингу

зумовлена активним використанням його технологій, розширенням тематичної галузі їх застосування, а також зростанням критики суспільства щодо можливих наслідків такого інтенсивного розвитку. Сутність, функції та особливості маркетингу із домінуванням соціального змісту досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Д. Акімов, М. Бейкер, Б. Братаніч, О. Зайцева, Е. Келлі, В. Лазер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Тульчинський та ін. Незважаючи на це, значна кількість питань формування і впровадження концепції соціально етичного маркетингу на сучасних підприємствах залишається недослідженою.

Мета статті — окреслити напрями і механізми взаємозв'язку застосування концепцій соціального маркетингу і соціальної відповідальності з урахуванням практики розвитку підприємницьких структур у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світова економічна система завжди прагнула уникнути негативних наслідків виснаження природних ресурсів і зниження продуктивності праці із врахуванням постійного погіршення екологічних умов. Надмірне споживання, що постійно підживлюється комерційною рекламою, призводить до зменшення обсягу та якості природних ресурсів, створює екологічні проблеми, спричиняючи погіршення якості довкілля, а в довгостроковій перспективі — призводить до зниження матеріального добробуту та якості життя загалом.

У середині ХХ століття постановка проблеми перейшла на якісно новий рівень — залучення всіх соціальних груп до вирішення екологічних проблем. У результаті у ХХ столітті людство висунуло соціальні та екологічні критерії добробуту, внаслідок чого виникли різні концепції раціональної взаємодії природи та суспільства, що знайшло відображення у проголошенні основ стійкого розвитку.

Було сформульовано концепцію соціально етичного маркетингу, поява якої безпосередньо пов'язана з критикою традиційної маркетингової концепції. Необхідно визнати, що існують негативні наслідки прагнення отримати прибуток шляхом задоволення всіх законних бажань клієнта. М. Бейкер [1] наводить результати масштабних досліджень з цієї тематики. Згідно з опитуваннями менеджерів про найбільш гострі етичні проблеми бізнесу такими є: хабарі, цінова дискримінація, нечесна реклама, недобросовісні прийоми ведення конкурентної боротьби, обман споживачів, продаж їм непотрібних товарів, недостатня безпека товарів, непорядність при укладанні та виконанні контрактів, несправедливість стосовно працівників. У цьому виробники порушують як законодавчі, так і виключно моральні норми.

Світові фахівці визначили сучасне розуміння соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) та основні етапи його еволюції: компенсаційне розуміння, коли СВБ розуміється як реалізація соціального обов'язку перед суспільством; ліберальне розуміння, коли СВБ розуміється як неминучий результат досягнення бізнесом своїх цілей; утилітарне розуміння, коли СВБ розглядається як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом управління ставленням до нього з боку зацікавлених осіб; проєктивне розуміння, коли виконання соціальних зобов'язань зараховують до основних цілей діяльності підприємств та умов їх існування [2]. Що стосується моделі соціально орієнтованої ринкової економіки,

яка стала рецептом успіху повоєнної Німеччини, і зараз формується в Україні, то вона намагається поєднати «принцип свободи ринку з принципом соціальної компенсації» [3]. Соціальна ринкова економіка — це вирішення соціальних проблем на основі економічного зростання, а не шляхом централізованого перерозподілу благ. У цьому сенсі принциповим є усвідомлення того, що еволюціонуюча ефективна ринкова економіка вже за своїм визначенням не може не бути соціальною. Хоча б тому, що економічне зростання зумовлює підвищення обсягів виробництва та прибутковості компаній, отже, автоматично сприяє збільшенню заробітної плати та відрахувань на соціальні потреби в суспільному масштабі. Крім того, відкрита конкуренція, яка є невід'ємним атрибутом соціальної ринкової економіки, забезпечує домінування на ринку лише тих підприємств, котрі використовують суспільні ресурси найкраще, а отже, з найбільшою соціальною віддачею. Таким чином, соціальна ринкова економіка є такою системою самоорганізації суспільного життя, в якій через реалізацію політики конкурентного порядку відбувається гармонійне узгодження індивідуальних та суспільних інтересів.

У практичній діяльності соціально відповідальний маркетинг може вважатися однією з можливих засад стратегічного спрямування розвитку компанії. Водночас для досягнення комерційного успіху фірмі потрібно уважно ставитись до формування очікувань клієнтів та контактних аудиторій, щоб задовольняти найважливіші з них та уникати необґрунтованих. З метою забезпечення сталого економічного зростання і підвищення рівня життя населення уряд України щорічно аналізує та затверджує найважливіші параметри прогнозу соціально-економічного розвитку країни. Це означає, що підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва є соціально етичною стороною функціонування вітчизняних підприємств. Одним з недоліків значного державного втручання в економіку вважається надмірна централізація прийняття рішень, що зумовлює збільшення часу, необхідного для впровадження рішення та появи результатів, зростання додаткових витрат на передачу інформації від одного рівня керівної системи до іншого, а також суттєва втрата інформації при передачі.

Тому соціально відповідальна діяльність підприємств має сприяти усуненню цих недоліків шляхом передачі частини соціальних функцій «на місця», забезпечення адресності соціальної підтримки населення. Побудова ефективної системи соціально відповідальної діяльності підприємств має враховувати особливості національних економік держав, що переходять до соціально орієнтованої моделі від централізованої економіки. У той час як у розвинених країнах, де підприємства тривалий час використовували концепцію класичного маркетингу, у відносинах між фірмами та домашніми господарствами переважають проблеми зайвого тиску продавця на покупця (потурання нездоровим потребам, порушення права на вільний та усвідомлений вибір товару тощо), в Україні досі актуальні проблеми підвищення підприємницької активності та прискорення розвитку виробництва для підвищення доступності товарів та забезпечення населення робочими місцями. Крім того, процеси приватизації та реструктуризації, що відбуваються в постсоціалістичних країнах, передбачають необхідність підвищеної уваги до методів протидії корупції.

На особливу увагу заслуговують екологічні аспекти соціальної відповідальності маркетингу. Екологічний маркетинг виник ще в 1990-х роках як продовження соціально етичного маркетингу, але зростання мотивації споживачів до екологічного типу споживання відбулося лише на початку 2000-х рр. На думку психологів, схильність людей до натуральних та екологічних товарів/послуг пояснюється прагненням краще контролювати своє життя у світі, який стає дедалі динамічнішим, непередбачуваним, стресовим та техногенним. Стрес, спричинений впливом довкілля, різко підвищує ризики, пов'язані зі способом життя. Прагнення знизити особисті ризики й спонукає до активнішого споживання екологічних продуктів.

Зміни у споживчих уподобаннях призвели до зміщення акцентів у брендингу, що позначилося на зростанні кількості зареєстрованих торгових марок, що позиціонують себе як екологічні, такі як «еко», «біо», «чистий», «натуральний», «екологічний». Дослідження вітчизняного ринку показали, що для кожного другого споживача турбота про власне здоров'я та турбота про навколишнє середовище є найважливішими факторами, якими вони керуються під час придбання екологічно безпечної продукції. 73 % опитаних готові купувати екологічно безпечні товари на 10 % дорожче за неперевірену продукцію, приблизно 34 % респондентів погодилися з підвищенням цін на 20 % [4].

Перспективним напрямом у позиціонуванні стає також використання інформації про розмір екологічного сліду та водного сліду продукції: це не лише дає змогу скоротити витрати, а й формує основи внутрішньої екологічної політики підприємства та екоспівкування з усіма без винятку клієнтами.

Враховуючи вищезазначене, можна виділити такі механізми реалізації соціально відповідальної маркетингової діяльності підприємств в Україні.

По-перше — формування високорозвиненої корпоративної культури та соціально орієнтованих стратегій внутрішнього розвитку компаній, що передбачають підтримку належних темпів зростання заробітної плати, підвищення ініціативи працівників щодо участі в управлінні підприємством, корпоративну турботу про багатодітних батьків, ветеранів бойових дій та праці, які працюють на підприємстві, покращення умов кар'єрного зростання та самореалізації працівників, підвищення їх кваліфікаційного рівня та моральних якостей, підвищення престижу соціально значущих професій.

По-друге — розвиток виробництва, які сприяють формуванню раціональної структури споживання та забезпечують місцеве населення робочими місцями: інвестування у виробництво нешкідливої та корисної для здоров'я продукції (зокрема, з місцевої сировини), аграрний та екологічний туризм, будівництво доступного житла, виробництво послуг у малих та середніх населених пунктах, обслуговування сільського та лісового господарства; подальший розвиток процесів сертифікації продукції, кооперація великих підприємств із суб'єктами малого та середнього бізнесу, збільшення доступності товарів для всіх верств населення, розвиток можливостей задоволення запитів малозабезпечених споживачів, пропаганда здорового способу життя та споживання.

По-третє — добровільна благодійна та спонсорська участь у місцевих соціальних і культурних заходах та програмах, спрямованих на зміцнення матеріально-технічної бази закладів освіти, охорони здоров'я та науки, відродження та розвиток національного культурного потенціалу, забезпечення доступу всіх верств місцевого населення до культурних цінностей, розвиток фізичної культури та спорту, підвищення рівня народжуваності, підтримку малозабезпеченого та непрацевдатного населення.

По-четверте — максимальний рівень законності та прозорості бізнесу і доходів, неухильне дотримання соціальних гарантій для працівників, застосування винятково сумнівних методів конкурентної боротьби, забезпечення доступності та відкритості бізнесу для громадського контролю; створення таких стратегій розвитку підприємства, які сприяють найповнішій реалізації прав людини.

По-п'яте — екологізація виробництва: добровільний перехід на еколого-орієнтовані технології, зниження ресурсо- та енергомісткості продукції, розвиток екологічної сертифікації виробництв та продукції, фінансування наукових досліджень у галузі екологізації економіки, постійне відстеження стану навколишнього середовища та коригування розвитку виробництва з метою покращення природних умов проживання нинішнього та майбутніх поколінь.

Це дає змогу зробити соціальну відповідальність частиною маркетингової стратегії розвитку організації та використовувати її під час просування товарів та послуг.

Недоліки та труднощі реалізації соціально орієнтованої моделі ринкової економіки пов'язані з тим, що значна вартість робочої сили та високі податки ускладнюють досягнення високої ефективності виробництва, а великі розміри виплат безробітним та непрацевдатним породжують утриманство серед населення. Тому побудова такої моделі має супроводжуватись активізацією ініціативи та підприємницької культури громадян, запровадженням соціальних стимулів праці. Сучасна наука і практика свідчать, що сталий розвиток будь-якої економічної системи завжди спирається на соціальні та культурні особливості народу, зокрема духовно-моральні цінності, систему мотивації, загальноприйняті механізми управління відтворювальним процесом [5]. Ставлення суспільства до суб'єкта господарювання значною мірою визначається відповідністю його цілей та діяльності національним якостям, внеском у національний розвиток. Тенденцією останнього часу є публікація компаніями звітів про цей внесок, тобто свою соціальну діяльність. Існують і міжнародні стандарти щодо змісту таких звітів. Загалом соціальний звіт має містити показники діяльності компанії в таких галузях, як трудові відносини, безпека та охорона праці персоналу, охорона та відновлення довкілля, зовнішні соціальні програми.

Висновки. Отже, соціально відповідальна діяльність підприємства у соціально орієнтованій економічній системі має бути узгоджена із загальними принципами справедливості у розподілі благ та можливостей між групами населення, а також має включати різноманітні заходи стимулювання ініціативи громадян. Для досягнення розумного балансу між якістю та кількістю економічного зростання

людям необхідно опанувати, з одного боку, економічну культуру, господарську ініціативність та самостійність, а з іншого боку — звичку вести фізично та душевно здоровий спосіб життя і прагнути до духовного вдосконалення. Використання сформульованих у статті підходів до реалізації соціальної відповідальності дасть змогу досягти балансу між маркетинговими цілями та соціальними зобов'язаннями бізнес-структур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Baker M., Hart S. *The Marketing Book*. 7th Edition. London : Routledge, 2016. 616 p.
2. Gerde V. W., Wokutch R. E. Tears and going strong: a content analysis of the first 25 years of the social issues in management division proceedings. *Business and Society*. 1998. Pp. 414–446.
3. Muller-Armack A. *Wirtschaftsordnung und wirtschaftspolitik. studien integration*. Bern; Stuttgart : Paul Haupt, 1976.
4. Галузеве дослідження міст Західної України. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/otraslevoe-issledovanie-gorodov-zapadnoj-ukrainy-2022-god> (дата звернення: 22.11.2022).
5. De Bakker F.G.A., Groenewegen P., Den Hond F. A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business and Society*. 2005. Pp. 283–317.
6. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
7. Акимов Д. И. Социально ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. С. 220–225.

REFERENCES

1. Baker, M., & Hart, S. (2016). *The Marketing Book*. 7th Edition. London : Routledge (in English).
2. Gerde, V. W., & Wokutch, R. E. (1998). Tears and going strong: a content analysis of the first 25 years of the social issues in management division proceedings: *Business and Society*, 414–446 (in English).
3. Muller-Armack, A. (1976). *Wirtschaftsordnung und wirtschaftspolitik. studien integration*. Bern; Stuttgart : Paul Haupt (in German).
4. Haluzeve doslidzhennia mist Zakhidnoi Ukrainy. 2022 rik. Retrieved from <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/otraslevoe-issledovanie-gorodov-zapadnoj-ukrainy-2022-god> (data zvernennia: 22.11.2022) (in Ukrainian).
5. De Bakker, F.G.A., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance: *Business and Society*, 283–317 (in English).
6. Kotler, F., & Li, N. (2005). *Korporativnaja social'naja otvetstvennost'*. *Kak sdelat' kak možno bol'she dobra dlja vashej kompanii i obshhestva* / per. z anhl. S. Yarynych. Kyiv : Standart (in Russian).

7. Akimov, D. I. (2008). Social'no otvetstvennyj marketing i korporativnaja otvetstvennost' biznesa v Ukraine: podhody k issledovaniju problemy. Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiolohich-noho analizu suchasnoho suspilstva. Kharkiv : KhNU im. V. N. Karazina 220–225 (in Russian).

doi: 10.32403/1998-6912-2023-1-66-183-189

MARKETING MECHANISMS FOR THE IMPLEMENTATION OF BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY

V. V. Homolska, I. P. Bosak

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
govika@gmail.com*

In the article the main areas of implementation of socially responsible marketing by domestic enterprises are studied. It is shown that it is important for the effective socio-economic development of the state to create such a system for the implementation of social responsibility of business, which, taking into account foreign experience, would focus on the most progressive understanding of social obligations as the fundamental goals of business. It is proven, that socially responsible activity of the enterprises should promote the elimination of shortcomings caused by excessive centralization of decision-making, by transferring some social functions to the regional and local levels, ensuring targeted social support for the population. The concept and evolution of socio-ethical marketing, which can be considered as one of the possible foundations of the strategic direction of the company's development, are analysed. The following mechanisms for implementing socially responsible marketing activity of enterprises in Ukraine are highlighted: the formation of a highly developed corporate culture and socially oriented strategies for the development of companies; the development of industries that ensure a rational structure of consumption and contribute to the creation of jobs for the local population; voluntary charitable and sponsoring participation in local social and cultural projects and programs aimed at strengthening the material and technical base of educational, scientific and healthcare institutions, revival and development of national cultural potential; ensuring the maximum level of legality and transparency of business and income, creating such enterprise development strategies that contribute to the fullest realization of human rights; environmentalization of production, which involves a voluntary transition to ecologically oriented technologies, reduction of resource and energy intensity of products, development of ecological certification of industries and products.

Keywords: *socially oriented market economy model, social responsibility, socio-ethical marketing, social guarantees, environmentalization.*

Стаття надійшла до редакції 24.01.2023.

Received 24.01.2023.