

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528) www.economy.nayka.com.ua | № 6, 2019 | 27.06.2019 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.6.64](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.64)

УДК 334.722

*Т. О. Харченко,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: 0000-0001-7260-1196*

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

*Tetiana Kharchenko
Ph.D. of Economic sciences, Associate Professor of Department of management,
Kyiv national University of technologies and design*

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING AS THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

У статті досліджено вплив соціально-відповідального маркетингу на розвиток промислових підприємств. В результаті чого виявлено, що соціально-відповідальний маркетинг стає важливою сполучною ланкою між зовнішнім середовищем, стратегічними планами підприємства та його соціально-відповідальними прагненнями. Досліджено моделі корпоративної соціальної відповідальності, а саме модель А. Керолла та модель Ж.Лантоса, проведено співставлення характеристик форм корпоративної соціальної відповідальності описані в цих моделях із особливостями класичного, соціального і соціально-відповідального маркетингу. Встановлено залежність концепцій корпоративної соціальної відповідальності і соціально-відповідального маркетингу. З метою представлення економічних пріоритетів підприємства на функціональному рівні маркетингової діяльності у статті представлено соціально-відповідальні акценти маркетингових цілей підприємства, які здатні привести його до успіху. Визначено результативність впровадження комплексу соціально-відповідального маркетингу у діяльність підприємства та запропоновано основні напрямки розвитку соціально-відповідального підприємства.

This article explores the impact of socially responsible marketing to industrial development, since the direction of the company in recent years is the most important. This concept is a response to the objective reality of the socio-economic environment, and the desire of consumers to buy products ecologically- and socio-responsible producers. As a result, found that socially responsible marketing is an important link between the environment, the strategic plans of the company and its socially responsible aspirations. The model of corporate social responsibility, namely Model A. Carroll and model Zh.Lantosa, conducted comparing the characteristics of CSR forms described in these models with classic features, social and socially responsible marketing. The dependence of the concepts of corporate social responsibility and socially responsible marketing. As socially responsible marketing is an important link between the environment, the strategic plans of the company and its social responsibility aspirations is to present the economic priorities on a functional level marketing in the article the socially responsible focus marketing goals of the

company that are able to bring it success. Determined implementation of complex performance of socially responsible marketing in the company. It is noted that the introduction of socially responsible marketing in enterprise activity can lead to the following results: the introduction of the principles of socially responsible marketing value and enhance brand identity commodity; sufficient awareness of stakeholders on issues and progress in the implementation of socially responsible marketing will increase the number of customers and market share, enhance brand reputation as well as the enterprise market; increased confidence of stakeholders and increase market share and sales and increase the efficiency of the enterprise it will open new opportunities for development. So, implementation of socially responsible marketing activities in the company are appropriate and reasonable measures for its further development. Currently remain undiscovered issues relating to accountability and results assessment methodology of social responsibility is marketing. These issues require further study.

Ключові слова: маркетинг; соціально-відповідальний маркетинг; корпоративна соціальна відповідальність.

Keywords: marketing; socially responsible marketing; corporate social responsibility.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток бізнес-процесів потребує встановлення стабільних та успішних економічних процесів. На сьогодні загально визнаним фактом є те, що маркетинг виступає одним з найважливіших елементів функціонування й успіху підприємства, оскільки є найбільш очевидною частиною його ринкової поведінки і знаходиться в центрі уваги споживачів та громадськості загалом.

З огляду на це, саме маркетингова концепція може розглядатися як найефективніша основа для запровадження соціально-відповідальної політики підприємства та бути запорукою його розвитку. Така концепція є відповіддю на об'єктивні реалії соціально-економічного середовища, а саме бажання споживачів купувати продукти еолого- та соціально- відповідальних виробників. Що і обумовлює необхідність впровадження соціально-відповідальний маркетингу в діяльність підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню аспектів впровадження соціально-відповідальних маркетингових підходів у діяльність підприємств присвячені праці зарубіжних авторів таких як Дж. Гастінгса, С. Данн, М. Драмрайта, Ф. Котлера, Д. Куртца, Т. Левіта, Ж.-Ж. Ламбена, а також вітчизняних науковців, зокрема: І. Булах, О. Герасименко, О. Грішнєвої, О. Зеленко, М. Матвіїва, П. Орлова, І. Решетнікової та інших.

Не зважаючи на значний внесок науковців у пізнання соціально-відповідального маркетингу, слід визнати, що незавершеними є питання взаємозалежності між соціально-відповідальними маркетинговими ініціативами підприємства і поведінкою споживачів, відносин між компанією-виробником та її контрагентами у сфері спільної реалізації соціально-відповідальних заходів.

Метою статті є дослідження впливу соціально-відповідального маркетингу на розвиток промислових підприємств, встановлення залежності концепції корпоративної соціальної відповідальності і соціально-відповідальним маркетингом.

Вклад основного матеріалу. В контексті цього важливим стає виявлення існування взаємозв'язків між концепціями соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), оскільки сучасна наукова література розглядаючи питання пов'язані із різноманітними проявами соціально-відповідальної маркетингової діяльності підприємства, використовує приклади практичного втілення концепції КСВ.

Поняття КСВ формувалось науковцями та практиками різнобічно. Розкриваючи сутність цього поняття науковці конкретизували окремі елементи або навпаки узагальнювали його. Так, найбільш об'єктивним поглядом на КСВ є думка Європейської стратегічної комісії (European Commission Strategy). Під КСВ вони розуміють «Інтегрування компанією соціальних, екологічних, етичних і правозахисних аспектів у бізнесову практику і стратегію при тісній співпраці із її стейкхолдерами» [1].

Науковцями виділяються моделі КСВ, які узагальнюють сфери, на які може бути спрямована корпоративна соціальна відповідальність. Одна з найвідоміших моделей запропонована А.Кероллом у 1991 р. [2]. У своїй науковій праці А. Керолл виділив економічний, правовий, етичний і філантропічний рівні відповідальності, що склались у ієрархічні рівні. Пізніше Ж.Лантос представив власну інтерпретацію піраміди А.Керолла та виокремив етичний, альтруїстичний і стратегічний рівні соціальної відповідальності бізнесу [3].

Доцільним є співставлення характеристик форм КСВ, описані в моделі Ж.Лантоса, із особливостями класичного, соціального і соціально-відповідального маркетингу (рис.1).

Представлене співставлення свідчить про той факт, що соціально-відповідальний маркетинг тісно перетинається із КСВ та є втіленням даної концепції, орієнтованим на формування довгострокових партнерських взаємин із своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища підприємства.



Рис. 1. Співставлення КСВ із соціально-відповідальним маркетингом
(складено автором на основі [3])

Таким чином, для того щоб налаштувати систему менеджменту підприємства на вирішення етичних і соціальних питань, доцільним є впровадження соціально відповідального маркетингу який слугує додатковим засобом попередження в прогнозуванні потенційних загроз і можливостей [4]. Соціально-відповідальний маркетинг стає важливою сполучною ланкою між зовнішнім середовищем, стратегічними планами підприємства та його соціально-відповідальними прагненнями.

З метою представлення економічних пріоритетів підприємства на функціональному рівні маркетингової діяльності представимо соціально-відповідальні акценти його маркетингових цілей (рис. 2).



Рис. 2. Відповідність маркетингових цілей соціально-відповідальним акцентам підприємства
(складено автором на основі [4])

Як видно з рисунку основні маркетингові цілі доповнені тими соціально-відповідальними установками, які сприятимуть приведенню економічних цілей у відповідність до інтересів і очікувань стейкхолдерів підприємства. Так, реалізація соціально-відповідальних підходів у маркетингу пролягає крізь розуміння реальних потреб і інтересів людей і оточуючого середовища, у якому діє підприємство.

Задля успіху втілення соціально відповідального маркетингу всі етапи його проведення та результати мають бути доведені до відома та усвідомлені кожним членом організації, і, крім того поділятися ключовими контрагентами. Таким чином, перехід до СВМ торкається усіх складових комплексу маркетингу.

При вирішенні питання переходу до соціально-відповідального маркетингу виникає питання ефективності. Результативність соціально-відповідальних ініціатив залежать від багатьох чинників. Це вірність вибору цільових об'єктів, визначення масштабу заходів у часовому і грошовому вимірах, рівня одновекторності і інтегрованості принципів соціально-відповідального маркетингу в усі аспекти маркетингової діяльності, а також добре виваженого рівня інформування громадськості про вжиті заходи [5, 6].

При вирішенні питання переходу до соціально-відповідального маркетингу виникає питання ефективності. Результативність соціально-відповідальних ініціатив залежать від багатьох чинників. Це вірність вибору цільових об'єктів, визначення масштабу заходів у часовому і грошовому вимірах, рівня одновекторності

і інтегрованості принципів соціально-відповідального маркетингу в усі аспекти маркетингової діяльності, а також добре виваженого рівня інформування громадськості про вжиті заходи [5, 6].

Наслідки реалізації соціально-відповідальних маркетингових практик відображені у логічно взаємозумовленому ланцюгу переходу підприємства до соціально-відповідального маркетингу (рис. 3).



Рис. 3. Результативність впровадження комплексу соціально- відповідального маркетингу у діяльність підприємства
(складено автором на основі [8])

Розглядаючи представлену на рис. 3 інформацію варто зазначити, що позитивне ставлення і довіра з боку споживачів, партнерів, місцевої громади, органів влади та ЗМІ є чинником успішної діяльності, яка приводить до покращення репутаційної складової підприємства і, як наслідок, збільшення показників ефективності, що є основою його розвитку.

Таким чином, підсумовуючи вище наведене, можна стверджувати, що впровадження соціально-відповідального маркетингу у діяльність підприємства здатне привести до наступних результатів:

- впровадження принципів соціально-відповідального маркетингу посилить цінність та ідентичність товарного бренду;
- достатній рівень інформованості стейкхолдерів щодо питань та успіхів у впровадженні соціально-відповідального маркетингу збільшить кількість споживачів і частку ринку, зміцнить репутацію як бренду так і самого підприємства на ринку;
- зростання довіри стейкхолдерів та збільшення частки ринку і обсягів продажу збільшить ефективність підприємства та відкриє йому нові можливості для розвитку.

Висновок. Проведене вище дослідження питань, що стосуються соціально-відповідального маркетингу та впливу його на розвиток підприємства дає можливість зробити наступний висновок. Впровадження соціально-відповідального маркетингу у діяльність підприємства є доцільним та обґрунтованим заходом для його подальшого розвитку. Наразі невідкритими лишаються питання, що стосуються звітності та методології оцінки результатів соціальної відповідальності саме маркетингу. Саме ці питання потребують подальшого дослідження.

Література.

1. Corporate Social Responsibility (CSR) : European Commission Strategy. [Електронний ресурс] / European Commission . - Режим доступу: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm.
2. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders [Електронний ресурс] / Archie B. Carroll// Business Horizons. - Режим доступу:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/000768139190005G>

3. Lantos G. The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility [Електронний ресурс] / G. Lantos . – Режим доступу: http://faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Strategic%20CSR.pdf
4. Payne S. A Proposal for Corporate Ethical Reform: The Ethical Dialogue Group S. Payne // *Business and Professional Ethics Journal*. – 1991. - Vol. 10. – P. 67-88.
5. Харченко Т. О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування конкурентних переваг організації / Т. О. Харченко, К. П. Веденіна // *Науково-практичний журнал «Економічні студії»* Випуск 5 (18) грудень 2017 р. Україна, м. Львів. – 2017. — С. 15-20.
6. Бондаренко С.М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої промисловості України. [Текст] / С.М. Бондаренко // *Економічний простір*. – 2016. – № 105. – С. 154–163.
7. Центр “Розвиток КСВ” нагородив кращі кейси з корпоративної відповідальності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sdg.org.ua/ua/novyny/329-2018-04-27-16-09-45>
8. Зінченко А. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018 / А. Зінченко, М. Саприкіна // Київ: Юстон, 2017. – 52 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf
9. Денисенко Л.О., Заєць Т.О. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на корпоративне управління // *Вісник Хмельницького національного університету* № 5. – Т. 1. «Економічні науки» – Хмельницький, 2012 – С. 134–136.

References.

1. European Commission, (2011) “Corporate Social Responsibility (CSR): European Commission Strategy”. Retrieved from http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm (Accessed 4 June 2019).
2. Carroll, A.B. (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, [Online], vol. 34, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/000768139190005G> (Accessed 20 June 2019)
3. Lantos, G.P. (2001), “The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility”, *Journal of Consumer Marketing*, [Online], vol. 18, available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.1367&rep=rep1&type=pdf>
4. Payne, S.A (1991), “Proposal for Corporate Ethical Reform: The Ethical Dialogue Group”, *Business and Professional Ethics Journal*, vol. 10, pp. 67-88.
5. Kharchenko, T.O. and Viedienina, K.P. (2017), “Principles of corporate social responsibility as a factor in shaping the competitive advantages of an organization”, *«Ekonomiczni studii»*, vol. 5 (18), pp. 15-20.
6. Bondarenko, S.M. (2016), “Corporate social responsibility in the concept of general quality management at light industry enterprises of Ukraine”, *Ekonomicznyj prostir*, – vol.105 pp. 154–163.
7. Center for CSR Development has awarded the best corporate responsibility cases, [Online], available at: <http://sdg.org.ua/ua/novyny/329-2018-04-27-16-09-45> (Accessed 19 June 2019).
8. Zinchenko, A. and Saprykina, M. (2017), “Rozvytok KSV v Ukraini: 2010–2018”, [CSR Development in Ukraine: 2010-2018], Yuston, Kyiv, Ukraine, P. 52, [Online], available at: http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf (Accessed 19 June 2019).
9. Denysenko, L.O. and Zaiets, T.O. (2012), “The Impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Governance”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 5, pp. 134–136.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2019 р.