

УДК 330.341:316.66 (477)

DOI: 10.31359/2312-3427-2019-4-2-269

О.О. Томілін, д-р екон. наук, професор кафедри фінансів і кредиту

ORCID: 0000-0001-6454-1154

Ot1962_O@i.ua

Полтавська державна аграрна академія

І.К. Лядський, канд. с.-г. наук, директор з маркетингу

ORCID: 0000-0001-6431-973X

LyadskiyIgor@gmail.com

ТОВ “Автоцентр-Полтава”

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ БІЗНЕСУ ТА СУСПІЛЬСТВА

У статті розкривається питання органічної взаємодії бізнесу та соціуму. Наголошено на тому, що ключову роль у налагодженні діалогу з громадою відіграє соціально-відповідальний маркетинг (СВМ), який спрямовано на оптимізацію діяльності бізнесу в сфері впливу на суспільство та оточуюче середовище. Крім того, висвітлено сучасний стан проблеми в Україні, наведені приклади вдалої реалізації СВМ вітчизняними компаніями. Зазначено найбільш перспективні напрямки для подальшої роботи.

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

Постановка проблеми. Сучасна тенденція розвитку світових економічних відносин пов'язана з поширенням інтеграційних процесів, що охоплюють не лише економічні зв'язки, а й національні грошові системи держав. Поглиблення суспільного поділу праці зумовлюють потребу вдосконалення взаємних виробничих зв'язків між галузями на основі зрушень у виробництві продукції, як постачальників, так і споживачів [1, с. 45]. Питання взаємодії бізнесу та соціуму гостро постає перед суспільством з моменту появи товарно-ринкових відносин, де виграє той, хто зможе якнайбільше врахувати свої інтереси під час укладення угоди купівлі-продажу. У гонитві за прибутком загальнолюдські цінності відходять на задній план, що позначається на нещадній експлуатації довкілля та нехтуванні інтересами інших людей, зокрема й власних співробітників та споживачів. Поступово людство почало переходити до

рівня інформаційного суспільства, але принципи ведення бізнесу майже не зазнали принципових змін. В основі усього лежить прибуток, який диктує правила гри. Проте у середині минулого століття ситуація почала виправлятися. Людина на глобальному рівні усвідомила можливі наслідки від непомірного використання природних ресурсів планети. З іншого боку, суспільство стає більш демократичним, починаючи враховувати інтереси кожної людини. Таким чином, виникало підґрунтя до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка дала поштовх до розвитку соціально-відповідального маркетингу (СВМ), що дозволяє впроваджувати ціннісно-орієнтовану діяльність на рівні генеральної стратегії розвитку фірми. Цей процес набирає все більше обертів на світовому рівні, поступово проникаючи й на український ринок, конкуруючи з традиційними формами ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціальної відповідальності бізнесу все більше популяризується у світовій спільноті, проте концептуальні засади цього процесу були закладені, починаючи з минулого століття завдяки роботам цілої низки закордонних авторів, таких як Ф. Котлер [2], М. Шварц та А. Керол [3], Г. Боуен [4], А. Берлі та Дж. Мінз [5], А. Чандлер [6] та ін. Проте справжнім піонером цієї галузі можна вважати американського мультимільйонера та філантропа Е. Карнегі, який першим із бізнесменів почав серйозно опікуватися проблемами суспільства, зокрема освіти. Іншим прибічником концепції став відставний американський офіцер та господарник Роберт Е. Вуд, який акцентував увагу на “тих широких соціальних обов’язках, що неможливо відобразити математично, проте можна рахувати, тим не менш, такими, що мають першочергове значення”. Він був прибічником розв’язання соціальних проблем не тільки з позицій держави, але й менеджменту [7]. Взагалі феномен КСВ має різні інтерпретації, найбільш популярними серед яких є три розповсюджені концепції: 1) Корпоративний егоїзм, що засновується на теорії нобелівського лауреата М. Фрідмана, згідно з якою єдина соціальна відповідальність бізнесу – збільшення прибутків. Таким чином відповідальність перед суспільством заміщується професійною відповідальністю перед роботодавцем [8]. 2) Корпоративний альтруїзм, який на протилежність попередній концепції, уводить вектор відповідальності в бік цілої спільноти людей, пов’язаних із підприємствами, включаючи працівників, споживачів та взагалі суспільство. Даний підхід було запроваджено Комітетом із соціального розвитку США. 3). “Розумний” егоїзм, що займає проміжну позицію між першими двома підходами та намагається врахувати інтереси усіх

учасників процесу. Згідно з цією концепцією, “хороший бізнес” інвестує частину свого прибутку на проведення соціальних заходів, тим самим створюючи сприятливе оточення для збільшення власного прибутку в майбутньому [8]. Насправді соціальна відповідальність має цілий ряд позитивних моментів для бізнесу, серед яких репутаційні переваги, можливість розповсюджувати свій вплив на нові ринкові сегменти, а також підвищення лояльності клієнтів. Наприклад, за даними Interbrand, капітал торгової марки GE зріс на 25%, після того, як вона почала демонструвати зацікавленість вирішення екологічних проблем [10]. На противагу цьому можна привести приклад соціальної безвідповідальності підприємства та її наслідків для бізнесу. За даними “Россільгоспнагляду”, господарство завдало ґрунтам шкоди більше ніж на 55 млн. рублів, а на місці розташування компанії взагалі утворилася забруднена водойма площею 3,5 га. Дослідження виявили, що ґрунти просякнуті важкими металами та небезпечними бактеріями. Внаслідок цього величезне аграрне підприємство збанкрутувало, а місцевій громаді було завдано невинуватої шкоди [11]. Подібні приклади доводять, що концепція “розумного” егоїзму приносить користь як соціуму, так і бізнесу, а нехтування інтересами громади рано чи пізно виявляє негативний вплив на самі ж підприємства. Усвідомлюючи всю можливу користь від корпоративної соціальної відповідальності, бізнес поступово наблизився до якісно вищого рівня цього явища, а саме врахування КСВ при побудові маркетингової стратегії підприємства. Таким чином й виникла концепція СВМ або соціально-відповідального маркетингу, який враховує орієнтацію на суспільні цінності на найглибшому рівні корпоративної культури. Ця тенденція цілком узгоджується з появою так званого креативного класу, який на думку американського економіста та соціолога Ричарда Флориди відрізняється екологічністю мислення та увагою до духовного розвитку [12]. Таким чином, той бізнес, який прагне відповідати тенденціям сьогодення має переформуватися в бік людяності, піднявшись у своєму розвитку на вищі щаблі усвідомленості [13]. У міжнародній практиці нормальним вважається, якщо фірма інвестує на соціальні програми близько 1–2% свого прибутку, інколи ця цифра може доходити до 18% [14]. Важливу роль у системі регулювання економіки відіграє підтримка цінової рівноваги, рівня цін, оскільки саме розбалансування цінового механізму призводить до негативних руйнівних наслідків [15, с. 62]. Акціонери ретельно стежать, щоб благо чинність не перебільшувала реальні можливості для її надання, оскільки це може негативно позначитися на основній діяльності та конкурентоздатності компанії,

оскільки СВМ це довготривалий проект, який не приносить миттєвих інвестицій до основного капіталу.

Формулювання цілей статті. Мета даної публікації полягає у дослідженні теоретичних засад та розкриття існуючої практики впровадження соціально-відповідального маркетингу вітчизняним бізнесом, а також пошук перспективних напрямків оптимізації соціальної відповідальності підприємств на основі узагальнення існуючого попиту в суспільстві.

Виклад основного матеріалу досліджень. В Україні вже досить багато великих підприємств ефективно впроваджують соціально відповідальний маркетинг для реалізації своєї корпоративної політики [16]. Це дозволяє їм конкурувати на вітчизняному ринку з менш соціально-орієнтованими компаніями, перемагаючи у гонитві за лояльністю сучасних споживачів, які все більше починають нагадувати представників креативного класу. Подібний прийом дозволяє розвиватися в усіх можливих напрямках, серед яких вплив на кінцевого споживача, діалог із державними структурами, позитивний імідж на ринку праці та прихильність широкої аудиторії, яка створює загальний позитивний імідж бізнесу. Яскравий приклад – реклама ТМ “Моршинська” про нові пляшки, в яких на 15% менше пластику, значить і менше шкоди довкіллю. Головний меседж рекламної кампанії – купуючи “Моршинська”, дбаєш про навколишнє середовище. Та ще й заклик сортування побутових відходів корисний для держави, популяризуючи розподіл сміття. Досить вдалий хід з позицій соціально відповідально маркетингу. У якості успішного прикладу застосування соціально-відповідального маркетингу в Україні можна навести проект “ІТ-освіта в селах” від агропромислової компанії “Астарта”. Навчання для всіх учасників цієї програми абсолютно безкоштовне. Проект почався у 2017 році з декількох сіл Полтавщини і поступово розширився до 33 населених пунктів з п’яти регіонів України (Вінницький, Харківський, Черкаський, Полтавський, Хмельницький). Завдяки цьому, компанія отримала громадську підтримку, регулярно публікує іміджеві статті, нагадуючи про себе, і збільшує професійний рівень громади. Програма реалізує три головні завдання: комплексний та збалансований розвиток сільської місцевості, створення сучасних умов життя для сільських мешканців у соціальному, культурному та духовному аспектах, нівелювання прогаліни в умовах життя сільського та міського населення. Концепція сталого розвитку агропромислової компанії “Астарта” нами представлена на (рис 1). Третій приклад – Academy DTEK для співробітників державних структур, яка була визнана кращою у

номінації “Корпоративна відповідальність” на конкурсі Global CSU Awards 2019, що відбувся в Бразилії, тим самим підвищивши рейтинг України в міжнародному співтоваристві. Проект створює умови для розвитку талантів і здібностей працівників галузі, впроваджує новітні технології, удосконалює виробничі та управлінські процеси. Інші проекти соціального партнерства спрямовані на реалізацію таких завдань, які охоплюють різні сфери суспільного життя: підвищення теплозабезпечення; створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу, нових робочих місць, формування культури здорового способу життя, якості послуг енерго- та підвищення якості та доступності медичних послуг, розширення телемедичної мережі; відповідальності та компетентності в питаннях місцевого самоврядування; підвищення якості та доступності освітніх і соціальних послуг, розвиток об’єктів дозвілля, культури та спорту.



Концепція сталого розвитку агропромислової компанії “Астарта”, з урахуванням соціально-відповідальних проектів.

Джерело: складено авторами на основі даних, що знаходяться у публічному доступі на офіційному сайті компанії за посиланням astartaholding.com/page/19

Курс на міжнародну економічну інтеграцію здійснюється з одночасним вдосконаленням зовнішньоекономічного законодавства. З метою захисту вітчизняного виробника від іноземної конкуренції і водночас розширення вільної торгівлі держава застосовує механізм митного регулювання, квотування, ліцензування імпорто-експортних операцій [17, с.175]. Активно реалізує соціально відповідальний маркетинг і такий монополіст з агропромислового сектора, як “Кернел”.

Підприємство перемогло в номінації “Всеукраїнська благодійність” конкурсу “Благодійна Україна – 2018”, за реалізацію соціальних програм з розвитку сільської місцевості. Цей напрямок, в сукупності з іншими факторами, забезпечує панівне становище “Кернел” в аграрній індустрії країни. Втілюється концепція сталого розвитку, що спрямована на розвиток суспільства шляхом добровільного внеску бізнесу в соціальну, економічну і екологічну сфери, пов’язані з діяльністю і досягненням стратегічних цілей компанії. Серед головних засад програми: збереження довкілля, підтримка місцевих громад, створення належних умов праці, виготовлення якісної продукції, що відповідає найвищим міжнародним стандартам якості. Не менше заслуговує на увагу і приклад компанії “Нова Пошта”, яка вже багато років бере участь в реалізації різних соціальних проектів, включаючи знамениті напівмарафони. Тож не дивно, що цей бренд перемагає в різних конкурсах і номінаціях, наприклад, “Бізнес, який змінює країну”, а також користується неймовірною популярністю серед українців. До слова, в сучасних умовах карантину, її керівництво виділило 25 млн. грн. на придбання необхідного медичного обладнання та матеріалів для полтавських лікарень. Також, “Нова Пошта” скасувала плату за зберігання посилок до кінця карантину. Компанія активно співпрацює зі 131 волонтерською організацією. Соціально відповідальний маркетинг допомагає цієї компанії завжди бути на слуху і сприйматися в позитивному контексті. “Нова Пошта” впевнено займає лідерські позиції на логістичному ринку нашої держави. Мережа компанії налічує більше 6000 відділень по всій Україні, а кількість відправлень тільки за 2019 рік перевищила 212 млн. Також, це один з найбільших в Україні роботодавців, у якого наразі працює більше 28000 осіб. Це не дивно, оскільки “Нова Пошта” активно впроваджує СВМ не тільки у зовнішньому напрямку, але й по відношенню до власних співробітників.

Висновки. Українське суспільство та бізнес дозріли до розуміння необхідності тісної інтеграції та взаємодії. Сучасні виклики, зокрема спалахи пандемії та військові дії, вкотре доводять, що соціальна орієнтованість вітчизняних підприємств дозволить країні вийти з фінансової кризи, тим самим забезпечивши собі майбутнє надходження інвестицій від більш платоспроможного населення. Одним з найбільш вдалих напрямків використання СВМ можна вважати впровадження освітніх програм для різних верств населення, особливо жителів сільської місцевості. Оскільки Україна – аграрна держава, то допомога у підвищенні кваліфікації і здобутті необхідних у сучасному інформаційному суспільстві знань серед селян є вкрай необхідним завданням держави та

бізнесу. На нашу думку, організація системи навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів має надзвичайно важливе значення для всіх галузей національної економіки. Головними завданнями, які має виконувати сучасна система освіти України є: підвищення ефективності освітнього процесу, який повинен відповідати єдиним стандартизованим загальноєвропейським вимогам; оновлення методичного забезпечення навчального процесу у вищих навчальних закладах відповідно з вимогами міжнародних стандартів якості освіти.

Бібліографічний список.

1. Томилин А.А. Проблемы развития агропромышленного комплекса Украины и пути их решения. *Научный журнал “Устойчивое развитие”*. Евро-Експерт ЕООД, Варна (Болгария). 2014. № 17. С. 43–48. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/1748>
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність: як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства [за ред. Л. Савицька; пер. з англ. С. Яринич]. К.: Вид-во О. Капусти: Агенція «Стандарт», 2005. 285 с.
3. Schwartz M., Carroll A. Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 2003, Vol. 13, iss. 4, P. 503–530.
4. Bowen H. Social responsibilities of the businessman. New York, Harper & Row, 1953. P. 120–124.
5. Berle A., Means G. The corporation and private property. New York, MacMillan Company, 1932. P. 256–274.
6. Chandler A.D. The visible hand. The Managerial Revolution in American Business. Cambridge, Harvard University Press, 1977. P. – 87–92.
7. Перекрестов Д.Г., Поварич И.П., Шабашев В.А. Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики. М.: Академия естествознания, 2011. 437 с.
8. Захаров В.В., Новгородова Н.С., Подворотова Д.М. Социальная ответственность бизнеса и государства // *Вестник Академии*. 2014. № 1. С. 118–125.
9. Вережкин Л.П. Социальная ответственность бизнеса. Мониторинг общественного мнения. 2010. № 1. С. 37–48.
10. Frampton J. *Acting Like a Leader: The Art of Sustainable Sustainability*. – Interbrand, 2009.
11. Чудинов, Олег Олегович. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие. Москва: КНОРУС, 2018. 196 с.
12. Florida R. *The Flight of the Creative Class: The New Global*

Competition for Talent – New York: HarperBusiness, 2005.

13. Barrett R. Liberating the Corporate Soul: Building a Visionary Organization. – Butterworth–Heinemann, 1998.

14. Кузина О. Е., Чернышева М. В. Корпоративная благотворительность и ответственность: обоснование понятий. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 4. С. 154–165.

15. Томілін О.О. Сутність механізму регулювання міжгалузевих відносин в агропромисловому комплексі. *Економіка розвитку*. Харків, 2013. № 1 (65). С. 61–67. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/1516>

16. Лядский И.К. Социально ответственный маркетинг – тренд или необходимость? Маркетинг и реклама. № 3. 2020. С. 28–30.

17. Дорогань В. К., Томілін О. О., Гаврилова О. А. Основы финансовой деятельности предприятия: учебник. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2008. 259 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/1628>

18. Пахуча Е. В. Соціальна відповідальність аграрних підприємств: сучасний стан, проблеми і тенденції розвитку / Е. В. Пахуча, М. С. Пономарьова // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 350-361. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhнау_ekon_2018_4_35.

19. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності / І.С. Рябуха // Теоретико- методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24– 25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. Ч. 1 / ХНАУ. – Х., 2014. – С. 81–83

20. Пономарьова М. С. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу / М. С. Пономарьова, Н. О. Єфремова, О. П. Нагорнюк // Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки. № 1. 2018. - С. 247-256

А.А.Томилини., И.К. Лядский. Социально-ответственный маркетинг в контексте интеграции бизнеса и общества. В статье раскрывается вопрос органичного взаимодействия бизнеса и социума. Отмечено, что ключевую роль в налаживании диалога с обществом играет социально-ответственный маркетинг (СОМ), который направлен на оптимизацию деятельности бизнеса в сфере влияния на общество и окружающую среду. Кроме того, освещены современное состояние проблемы в Украине, приведены примеры удачной реализации СОМ отечественными компаниями. Отмечено наиболее перспективные направления для дальнейшей работы.

Ключевые слова: социально-ответственный маркетинг, социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность.

O. Tomilin, I. Lyadskii. Socially responsible marketing in the context of business and society integration. The problem of organic interaction between business and society are revealed in the article. It is noted that the key role in setting the dialogue with the society is played by socially responsible marketing (SRM), which is aimed at optimizing business activities in the field of influence on the society and the environment. In addition, the current state of the problem in Ukraine is highlighted; the examples of the successful implementation of SRM by domestic companies are given. The most promising areas for further work are noted. The socially responsible marketing (SRM) can be considered as a logical continuation of socially responsible business, when the social orientation is harmoniously integrated into the marketing strategy of the enterprise. The involvement of the marketing component allows not only to make a structure of the enterprise activities, but also to understand the efficiency of investment even in the non-profit areas. This is how the concept of socially responsible marketing (SRM) emerges, which takes into account the focus on social values at the deepest level of the corporate culture. The analysis of the current practice of introducing the socially responsible marketing by domestic business is given in the article; the most promising directions of optimization of the enterprises social responsibility based on the generalization of the existing demand in the society are proposed. The issue of SRM becomes especially relevant due to the current challenges facing Ukraine, including the pandemic outbreaks and hostilities. It is obvious that in such circumstances only the social orientation of domestic enterprises will allow the country to emerge from the financial crisis, thus securing a future investment from a more solvent population. One of the most successful uses of SRM can be considered the introduction of the educational programs for different sections of the population and especially for the rural residents. Since Ukraine is an agrarian state, thus the assistance in the advanced training and the acquisition of the necessary knowledge in the modern information society among the peasants is an extremely necessary task of the state and business.

Key words: socially responsible marketing, social responsibility, corporate social responsibility.

Стаття надійшла до редакції: 28.10.2019 р.