

УДК 338.242: 323.382: 339.18

**КОРПОРАТИВНО-СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І
СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ:
ПРОБЛЕМА ВЗАЄМОДІЇ В СФЕРІ БІЗНЕСУ**

DOI 10.30838/ P.ES.2224. 050718.166.80

Іванов С.В., д.е.н.*Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, м. Дніпро*

Встановлено, що на сьогодні концепції та інструментарій соціально-етичного маркетингу у практиці корпоративно-соціальної відповідальності використовується не в повному обсязі. Метою дослідження є розгляд методологічного інструментарію соціально-етичного маркетингу і методи підвищення ефективності і мотивації бізнесу до корпоративного соціального співробітництва в сфері бізнесу. Методологічною основою дослідження є розробка методологічних положень теорії соціального маркетингу та корпоративної відповідальності бізнесу в умовах управління економікою в ринковому середовищі. Розкрито основні елементи соціального маркетингу та позиціонування корпоративно-соціальної відповідальності у рамках механізму узгодження інтересів суспільства, бізнесу та ринку. Розроблено механізм реалізації методології соціально-етичного маркетингу до основи корпоративно-соціальної відповідальності бізнесу в рамках конкурентного ринку в сфері споживчих товарів і послуг. Визначено, що соціально-етична місія – це задоволення не тільки матеріальних, а й духовних потреб кінцевих споживачів шляхом впровадження соціально-етичної концепції маркетингу в процеси виробництва в умовах конкурентного ринку, застосування інструментарію маркетингу в процесі реалізації корпоративно-соціальної відповідальності, а також реалізації соціально значимих товарів і послуг з метою забезпечення процвітання і прогресу суспільства, з урахуванням соціальних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища бізнесу.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціально-етичний маркетинг, принципи соціально-етичного маркетингу, система взаємодії та взаємовідносин сфери бізнесу.

UDC338.242: 323.382: 339.18

**CORPORATE-SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL-ETHICAL
MARKETING: PROBLEM OF INTERACTION IN BUSINESS SPHERE**

DOI 10.30838/ P.ES.2224. 050718.166.80

Ivanov S., Dr.of Econ.Sc.*Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture, Dnipro*

It has been established that today the concepts and tools of social and ethical marketing in the practice of corporate social responsibility are not used in full. The purpose of the

study is to consider the methodological tools of social and ethical marketing and methods of increasing the efficiency and motivation of business to corporate social cooperation in the business. The methodological basis of the research is the development of methodological provisions of the theory of social marketing and corporate responsibility of business in conditions of economic management in market environment. The main elements of social marketing and positioning of corporate social responsibility within the framework of the mechanism of coordination of interests of society, business and market have been revealed. The mechanism of realization of the methodology of social and ethical marketing to the basis of corporate social responsibility of business within the framework of the competitive market in the sphere of consumer goods and services is developed. It has been determined that the social and ethical mission is to meet not only the material but also the spiritual needs of end users by introducing the socio-ethical concept of marketing in the production processes in a competitive market, the use of marketing tools in the process of implementing corporate social responsibility, as well as implementing socially significant goods and services in order to ensure the prosperity and progress of society, taking into account the social factors of the external and internal business environment.

Keywords: corporate social responsibility, socio-ethical marketing, principles of social and ethical marketing, system of interaction and relations of business sphere.

Актуальність проблеми. У сучасному глобальному світі все більшої актуальності набувають етичні питання ведення бізнесу. Максимізація прибутку, як чільна мета фінансово-господарської діяльності організації (підприємства, компанії) відійшла на другий план, поступившись місцем такій мети, як максимізація вартості організації (підприємства, компанії). В сучасних умовах збільшення вартості організації неможливо без корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), велике значення якій надають не тільки внутрішні, а й зовнішні стейкхолдери.

Аналіз останніх наукових досліджень. На початку 70-років ХХ століття в науковій літературі виділився новий самостійний напрям, який отримав назву "соціальний маркетинг". Питаннями соціального маркетингу цікавилися багато вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів (в основному маркетологи та соціологи), серед них можна назвати Б. Абеля, Г. Л. Багієва, І. К. Беляєвського, І. М. Буднікевич, З. В. Герасимчук, В. Е. Гордина, С. Н. Ілляшенко, С. В. Ковальчук, О. В. Коломийцеву, Т. Л. Короткова, Ф. Котлера, Є. В. Крикавського, Н. Г. Кузнецова, Ж. Ж. Ламбена, Х. Меффетта, В. П. Микловоду, Н. А. Микули, М. О. Окландера, В. Ризнера, А. А. Романова, Є. В. Ромата,

І. Є. Семенча, Й. Флеммінга, А. І. Яковлева та інших. Попри численні дослідження згаданих авторів, невирішеною проблемою залишається недостатнє використання концепції та інструментарію соціально-етичного маркетингу у практиці корпоративно-соціальної відповідальності.

Метою даного дослідження є розгляд методологічного інструментарію соціально-етичного маркетингу і методи підвищення ефективності і мотивації бізнесу до корпоративного соціального співробітництва в сфері бізнесу.

Викладення основного матеріалу дослідження. В сучасному маркетингу все більше уваги приділяють соціальній тематиці, і в першу чергу проблемі добробуту населення, яка є пріорітеною. Соціальні відносини бізнесу (підприємств, компаній) з системою маркетингу в даний час у регіональному середовищі, трансформуються в самостійні напрямки – *маркетинг відносин (маркетинг взаємодії)*, де предметом є будь-які взаємини підприємства (компанії) з партнерами, що сприяють вилученню доходу. Як зазначено в дослідженні Біляївського І. К., в основі маркетингу відносин лежить концепція соціальної орієнтації, тобто, підприємства (компанії, корпорації) повинні проводити свою маркетингову політику таким чином, щоб забезпечувати своїм клієнтам необхідний рівень добробуту і прагнути до його підвищення [1, с. 100].

В процесі розвитку соціального маркетингу взаємин склався новий і перспективний напрямок – *корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)*. Англійською це звучить, як Corporate Social Responsibility (CSR). Ця відповідальність виявляється в формах етичної поведінки бізнесу в суспільстві і полягає головним чином в готовності бізнесу (бізнес-середовища) здійснювати добровільні соціальні інвестиції, тобто вкладення фінансових, матеріальних, технологічних, управлінських та інших ресурсів для реалізації соціальних програм.

Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність – це зобов'язання бізнесу здійснювати добровільний внесок в людський розвиток, включаючи соціальну, економічну та екологічну сфери, який прийнятий підприємством (компанією) понад те, що вимагає закон і економічна ситуація [2, с. 60]. В даному контексті, слід вважати, що невід'ємною часткою та найважливішим інструментом реалізації КСВ є *соціально-етичний маркетинг*.

При цьому, сучасні реалії вітчизняного соціуму все більш наполегливо говорять про необхідність реінкарнації маркетингу,

об'єктивної потреби зміни парадигм його розвитку, нового маркетингового мислення, змін поточного "статус кво" концепції, обліку самокультурних реалій багатонаціональної країни, виходячи з вимог часу. З урахуванням цієї тези, з нашої точки зору актуальним є обставина, що в системі сучасного маркетингу відносин в сукупності взаємодії з системою КСВ має бути вироблений потужний соціально-етичний канон, ціннісна концептуальна парадигма, яка акумулює в собі всі ракурси сприйняття і розробки можливих напрямків маркетингової трансформації цінностей сучасного суспільства споживання.

Перехід України до імпортованих і станом економіки і соціального середовища – "нездійснених споживачів" може бути експлементована, як соціальна хвороба. Її розвитку в міру задоволення нездійснених потреб окремого індивіду за рахунок співгромадян призведе до розколу суспільства, подальша атомізація якого чревата конфліктами невідомого нині типу "постмодерну" внутрішній розвиток якого в кінцевому підсумку виявиться або підірваним, або на молекулярному рівні розхитаним "революцією домагань".

З нашої точки зору, актуальним є методологічне конструювання ціннісної платформи соціально-етичного маркетингу з урахуванням підвищення КСВ є окремим і важливим напрямком науково-практичного дослідження. Його результати стануть основою для розробки методичних основ і робочих інструментів "формального включення" критеріїв соціально-етичного порядку в системі корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

У контексті тези, що соціально-етичний маркетинг – інструмент реалізації корпоративної соціальної відповідальності важливо виявити дієві способи процесів взаємодії між ними і знайти методи вирішення даної проблеми в сфері бізнесу.

Видатний вчений в області маркетингу І. К. Беляєвський в своїй роботі [1] констатує, що в поняттях "соціальний" і "маркетинг" міститься певна суперечність. *Соціальне явище* – це дії громадських взаємин і структур, пов'язаних з їх роллю в суспільному середовищі, а *маркетинг* – за визначенням – це ринкові економічні дії, пов'язані з купівлею-продажем товарів і послуг, а також заходи з просування товарної маси. Отже, соціальний маркетинг неминуче повинен враховувати зв'язок, впливу і прояву ринкового механізму [1, с. 91]. Ми згодні з точкою зору як І. К. Беляєвського так і А. А. Романовим, Н. В. Лопатиної, Т. Л. Коротковой, що ці відмінності обумовлені особливостями

показників ефективності – економічної та соціальної. Якщо економічна ефективність перш за все проявляється, як співвідношення комерційного результату з витратами, то соціальна ефективність знаходить вираз у ступені і рівномірності задоволення потреб як тих, хто пред'являє купівельний попит, так і тих, хто обслуговує цей процес. Вважається, що соціальна ефективність має два основних виміри: орієнтація на роботу і орієнтація на відносини з іншими людьми.

Соціально-етичний маркетинг хоча і має певну цільову єдність, в тому числі при взаємодії з маркетингом відносин (маркетингом взаємодії з Г. Л. Багієву і Х. Меффету), але в деякому сенсі диференційований. Загальне полягає у вивченні суспільних явищ і процесів, диференціація ж проявляється в тому, що в соціальному маркетингу (його компонентів: соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємодії та маркетингу соціальних процесів) виділяються різні напрямлення і елементи (від чисто соціологічних до нероздільних з демографічними та економічними процесами). Авторська точка зору на основні напрямки соціального маркетингу в умовах взаємодії суспільства, ринкового середовища і сфери бізнесу представлена на рис. 1.

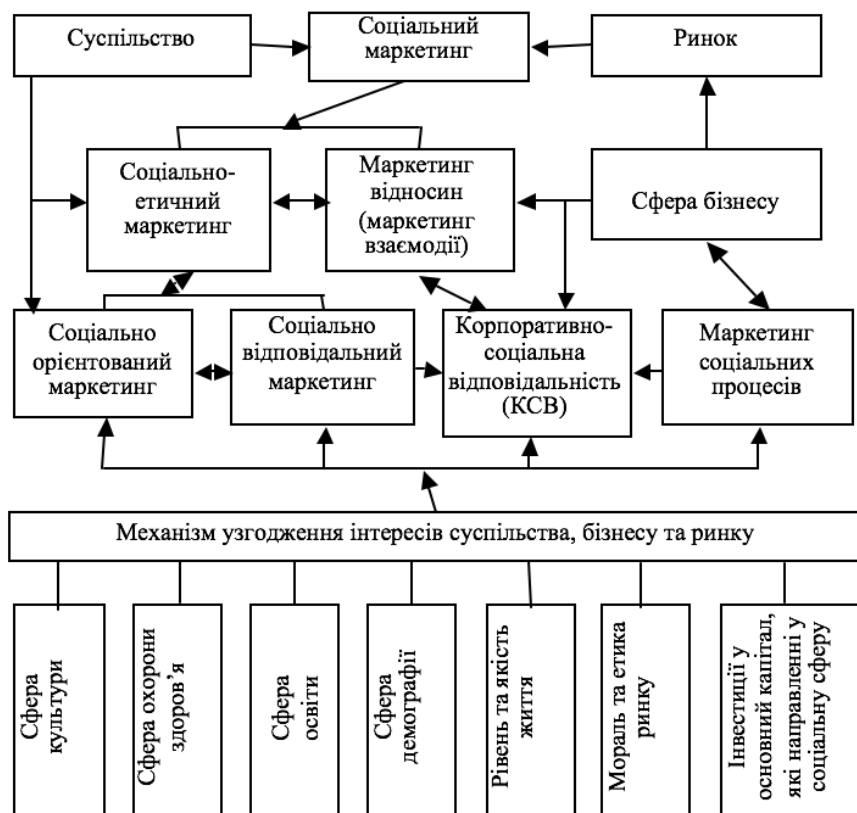


Рис. 1. Основні елементи соціального маркетингу та позиціонування КСВ у рамках механізму узгодження інтересів суспільства, бізнесу та ринку

Складено автором

Складним і багатоструктурним показником соціального маркетингу є соціально-етичний маркетинг, ідеї якого були сформульовані ще в кінці 70-х років ХХ століття. Як стверджує, гуру маркетингу Ф. Котлер: "Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завданням організації є встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків". Далі мова йде про ефективність задоволення цього процесу, а одночасно про збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому [3, с. 45; с. 66]. Отже, основна мета соціального маркетингу в ринковій економіці – це доведення продукту до споживача, тобто продаж товарів і послуг, призначених для особистого споживання. Причому, в цих умовах поведінки підприємства (компанії, корпорації) і інтереси суспільства повинні бути збалансовані.

Як уже зазначалося, в соціальному маркетингу (в тому числі, за компонентами соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин та маркетингу соціальних процесів) важливе місце займають етичні проблеми, пов'язані з регіоном діяльності суб'єктів ринку і рівнем КСВ. На наш погляд, під етикою ринку слід розуміти – моральне обґрунтування комерційних бізнес-процесів і маркетингових дій як окремого підприємства (компанії, корпорації), так і маркетингової діяльності в цілому. В цьому ракурсі, цілі які ставлять компоненти соціального маркетингу та прийняті в зв'язку з цим рішення повинні узгоджуватися з інтересами суспільства. При цьому, головною умовою соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин та маркетингу соціальних процесів вважається чесність і дотримання загальних правил і законів. Важливо тільки, щоб ці вимоги в рамках взаємодії з інтересами сфери бізнесу не входили в суперечність один з одним.

Соціальні відносини підприємств (компаній, корпорацій) з системою соціального маркетингу трансформуються в самостійні напрямки – *маркетинг відносин (маркетинг взаємодії)*, де предметом є будь-які взаємини підприємства (компанії, корпорації) з його партнерами, що сприяють вилученню доходу. В основі маркетингу відносин лежить концепція соціальної орієнтації, тобто підприємства (компанії, корпорації) повинні проводити свою маркетингову політику з урахуванням впливу бізнесу, через КСВ, таким чином, щоб забезпечувати своїм клієнтам необхідний рівень добробуту і прагнути до його підвищення.

Соціально-орієнтований маркетинг в рамках взаємодії з процесом КСВ бізнесу спрямований на створення, підтримку і розширення міцних взаємин із споживачами та іншими партнерами суб'єкта бізнес-середовища. Отже, *маркетинг відносин* як один з базових компонентів системи соціального маркетингу, проводить в соціальному маркетингу корпоративну політику соціальної відповідальності, коли підприємства (компанії, корпорації) на добровільній основі будують партнерські відносини на принципах взаємності як зі своїми працівниками, так і з суспільством в цілому. У роботі [4] вказується, що зазвичай соціальну відповідальність в сфері бізнесу визначають як добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах.

Як показали дослідження ряду вчених, серед них, І. К. Беляєвського, В. І. Дубницького, В. В. Комірної, Є. В. Крикавського в процесі розвитку системи *соціального маркетингу взаємин* склався новий і перспективний напрямок – корпоративна соціальна відповідальність. В умовах жорсткої конкуренції на ринках, достатня більшість представників українського бізнесу самостійно стали усвідомлювати складність глобальних проблем і приймають рішення про те, щоб залучити до соціально-економічних і соціально-екологічних виру складних подій; вони визнали, що бізнес є "*актором змін*" ХХ століття і своєю діяльністю може вплинути не тільки на збільшення прибутку підприємства (компанії, корпорації), але і на якість життя людей. Наприклад, такі великі бізнес структури-корпорації "General Electric", "Unilever", "Tompson" самостійно прийшли до того, що прийшла пора міняти бізнес-моделі і вимірювати їх внесок в розвиток суспільства.

У роботі А. А. Окорочкової [5] вказується, що інша частина бізнес-спільноти прийняла рішення підвищити рівень своєї соціальної відповідальності через зростаючий тиск з боку споживачів і некомерційних організацій (далі – НКО). Попит став більш "свідомим", і споживачі почали звертати увагу на продукцію, на процеси утилізації відходів і упаковки, яка відповідає соціально-екологічним стандартам (наприклад, з міжнародними стандартами ISO 14000). Відповідно, в даний час все більше бізнесменів, зі сфери бізнесу, почали демонструвати свою свідомість, займаючись благодійністю і роблячи пожертви, складаючи і публікуючи річні звіти з КСВ або сталого розвитку,

виступаючи спонсорами спортивних і культурних заходів, а також беручи участь в житті спільнот в місцях ведення бізнесу, активно обговорюючи концепцію спільних цінностей (Наприклад, корпорація "Метінвест" – програма і діяльність фонду "Сирітству – ні"; корпорація "Інтерпайп" – культурні заходи і т.д.)

Тут слід зазначити, що більшість бізнес-структур України до сих пір зводять КСВ виключно до помітних, нерегулярних, безсистемних соціально-економічних ініціатив локального рівня, які абсолютно не відносяться до основного виду діяльності підприємства (компанії, корпорації) і ніяк не впливають на їх стійкий розвиток.

Відомо, що Г. Боуен першим наважився дати визначення КСВ, припустити, що вона складається із зобов'язань бізнесу дотримуватися норм законодавства, приймаючи рішення або вибираючи напрямки діяльності, які відповідають цілям і цінностям суспільства [6]. Як зазначено в дослідженні [5, с. 1256-1257] з початку 1970-х років, ряд вчених, серед них, К. Девіс, А. Керол, В. Фредерік, Р. Акерман, С. Сети, в більшій мірі зацікавились питаннями практики. Вони в своїх роботах [7, 8; 9, 10] змістили свої орієнтири і прийшли до того, що КСВ і проблему взаємодії з соціальним маркетингом варто вивчати з точки зору прагматичної, інструментальної, вказувати на те, як необхідно діяти бізнесу з метою належної реалізації КСВ. Тобто, еволюція концепції КСВ полягала в тому, що тепер до КСВ стали підходити як до інструменту, який може принести реальну користь не тільки підприємству (компанії, корпорації), але і суспільству. Все більше значення стали надавати питань адаптації бізнесу в суспільстві, його легітимізації з боку громадян.

Слід зазначити, що В. Фредерік був першим, хто почав перейматися змішанням понять КСВ і корпоративна соціальна сприйнятливість (Corporate Social Responsiveness). У дослідженні (Frederick W., 1994) уточнював, що КСВ тепер буде іменуватися *CSR-1*, а КСВ – *CSR-2*, тим самим позначав важливість розведення цих понять [11].

Під КСВ В. Фредерік мав на увазі "установку бізнес раціонально використовувати наявні у нього матеріальні і людські ресурси з метою задоволення інтересів маленького світу соціальних верств, а не вузько окреслених інтересів приватних осіб і фірм" [12], а КСВ він визначав, як "можливість корпорації відповідати на тиск з боку суспільства [11]. Р. Акерман в роботі [9] надавав величезного значення сприйнятливості

компанії до суспільних проблем, так як він обґрунтував, що якщо вони не будуть вирішуватися з достатньою швидкістю, то накопичаться до такої міри, яка незабаром позбавить компанію можливості ефективно функціонувати у своїй традиційній ролі постачальника товарів і послуг, з застосуванням інструментарія традиційного маркетингу. При цьому, С. Сеги запропонував в якості основної категорії концепції КСВ використовувати, "корпоративну поведінку". Останнім часом (2001-2016 р.р.) до розгляду проблеми взаємодії та позиціонування КСВ і соціально-етичного маркетингу в умовах конкурентного ринку приєдналися і вчені України. Окремі вчені підтримують концепцію "корпоративної соціальної діяльності" (По D. Swenson, 1995 R. Freeman 1984 M. Barnett, R. Solomon 2006, D. Lubin, D. Esty 2010 A. Ellstrans, A. Romi 2013) в якій визначають, що економічні, соціально-екологічні питання і питання, які пов'язані з керуванням, знаходяться на периферії, а не в центрі бізнес-стратегії великих компаній. Інші, підтримують концепцію "корпоративної філантропії" (найбільші бізнесмени-мільярдиери Б. Гейтс, Е. Меллон, У. Баффет, Г. Хьюз та ін.) та відомі вчені, які проводять дослідження з проблем (Р. Годфей, Д. Статор, С. Берман і ін.).

Благодійність чи філантропія, згідно піраміди з КСВ А. Керрола, розташовується на самому верху, тобто крім економічної правової і соціально-етичної відповідальності, які є базисними, у компанії існує ще вид відповідальності – *дискреційна відповідальність* (розуміючи як благодійність або філантропія). Це останній рівень відповідальності є верхнім рівнем КСВ і, безумовно, добровільним видом відповідальності. Як зазначає С. Ховард – виконавчий директор ВІТС – організації "Бізнес в співтоваристві": виходячи з досвіду роботи з сотнями бізнес організацій різних розмірів, ми знаємо, що КСВ стає все більш невід'ємною частиною стратегічної та операційної діяльності компанії [13].

Важливо розуміти, що соціальні інвестиції є лише частиною КСВ, за допомогою котрої компанія, корпорація може вирішити деякі проблеми суспільства або навколишнього середовища на тій території, де вона функціонує. Однак перед тим, як вирішувати проблеми суспільства або навколишнього середовища, компанії необхідно їх виявити. Відповідно, КСВ – це більше, ніж стратегія соціальних інвестицій. Таким чином, перед тим, як визначити, що компанія або корпорація є соціально відповідальною, необхідно спершу ознайомитися не тільки з історією

їхнього бізнесу, а й проаналізувати практику застосування компонентів соціального маркетингу: соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин, маркетингу соціальних процесів і елементів маркетингу територій, а також уважним чином подивитися, наприклад, на їх законослухняність, на модель управління нефінансовими ризиками. Необхідно відзначити, що в контексті аналізу КСВ підприємства (компанії, корпорації) акції по взаємодії з громадськістю (PR) – не є ніякою цінністю, якщо за ним не приховується стійка бізнес модель, тому що мета КСВ – організувати просувний бізнес, так щоб він був більш стійкий до будь-якого роду змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

На думку автора в рамках процесів глобалізації, з'являється новий шлях відродження капіталізму, шлях формування "*свідомого капіталізму*" (в трактуванні М. Юнуса [14], розширене в роботах Р. Сисодія, Я. Мате, Д. Вульфа [15] і Дж. Маккі [16]). Важливо розкрити потенціал бізнесу в умовах нового конкурентного середовища, коли існує велика кількість інформаційних потоків, коли споживач, інвестор, потенційний працівник і будь-який інший представник зацікавлених сторін стає все більш обізнаним, уважним і вимогливим.

У бізнесі, особливо українському, в даний час, щоб зберегти свою позицію на ринку і підвищити конкурентоспроможність не залишається шансів на приховування своїх намірів максимізувати прибуток і поліпшити свої репутацію та імідж, надавши одного разу допомогу нужденним. На наш погляд, українському бізнесу пора усвідомити, що правила гри на конкурентному ринку змінюються, і слід задуматися про більш високі цілі, про свідоме соціально-орієнтоване керівництво, переорієнтуватися на інтереси і потреби зацікавлених сторін, а також приділити більше уваги культурі "*свідомого*" споживання. У дослідженні Р. Сисодія і Дж. Маккея, уточнено, що гроші – це всього лише засіб досягнення поставленої мети; що для ефективного корпоративного управління слід керуватися не «я» (приватними інтересами, а "ми" загальними інтересами); що від культури "*свідомого*" споживання в багато чому буде залежати успіх їхнього бізнесу і в довгостроковій перспективі [15]. Ведення бізнесу в Україні сьогодні очевидно має на увазі прийняття соціально-орієнтованих, в т. ч. на основі етики по відношенню до суспільства, в умовах високої конкуренції, а

безвідповідальність в процесі прийняття рішень може обернутися фіаско як підприємств (компаній, корпорацій), так і ринку в цілому.

Причому, точка зору дослідника А. А. Окорочковой, яку підтримує автор, показує важливість усвідомлення складнощів процесів в бізнес-співтоваристві в даний час, утому числі, попередження можливих ризиків і їх наслідків, а також необхідність відстоювання позиції бізнесу по відношенню до суспільства і навколишнього середовищі [5]. Якщо сліпо слідувати сформованим паттерам поведінки в рамках конкурентних ринків вітчизняного бізнесу, є ймовірність втратити стратегічно важливий перехід на якісно новий рівень розвитку "свідомого" капіталізму і втратити конкурентоспроможність.

Бізнес модель основана на чесності, цінності професійних якостей і взаємодопомоги, на основі принципів соціально-етичного маркетингу – основа діяльності конкурентоспроможної компанії, підприємства в епоху "свідомого капіталізму". "Свідомий капіталізм" – це майбутнє, перед яким стоїть справжнє покоління підприємців, керівників великих корпорацій інвесторів, споживачів та інших зацікавлених сторін. І без такого інструмента стратегічного управління, що використовує інструментарій соціально-етичного маркетингу, як КСВ, бізнесу в Україні складно буде залишатися на передовій і сформувати повноцінну бізнес-модель, що повністю відповідає викликам часу. КСВ в даний час повинна асоціюватися з системою стратегічного управління, що включає в себе управління нефінансовими ризиками, соціально-етичний маркетинг в сукупності інструментарію маркетингу відносин та маркетингу соціальних процесів, соціальними інвестиціями, системою взаємовідносин із зацікавленими сторонами (рис. 1); з обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємства (компанії, корпорації) на конкурентному ринку і з інституціональним середовищем, що сприяє формуванню "свідомого капіталізму".

У розвитку концепції КСВ в рамках "свідомого капіталізму" соціально-етична місія бізнесу – це задоволення не тільки матеріальних, а й соціально-етичних потреб кінцевих споживачів шляхом виробництва і реалізації соціально значущої конкурентоспроможності продукції і, таким чином, створення соціальних цінностей для всього суспільства. Місія реалізується шляхом врахування соціально-етичних принципів у практиці КСВ (рис. 2).

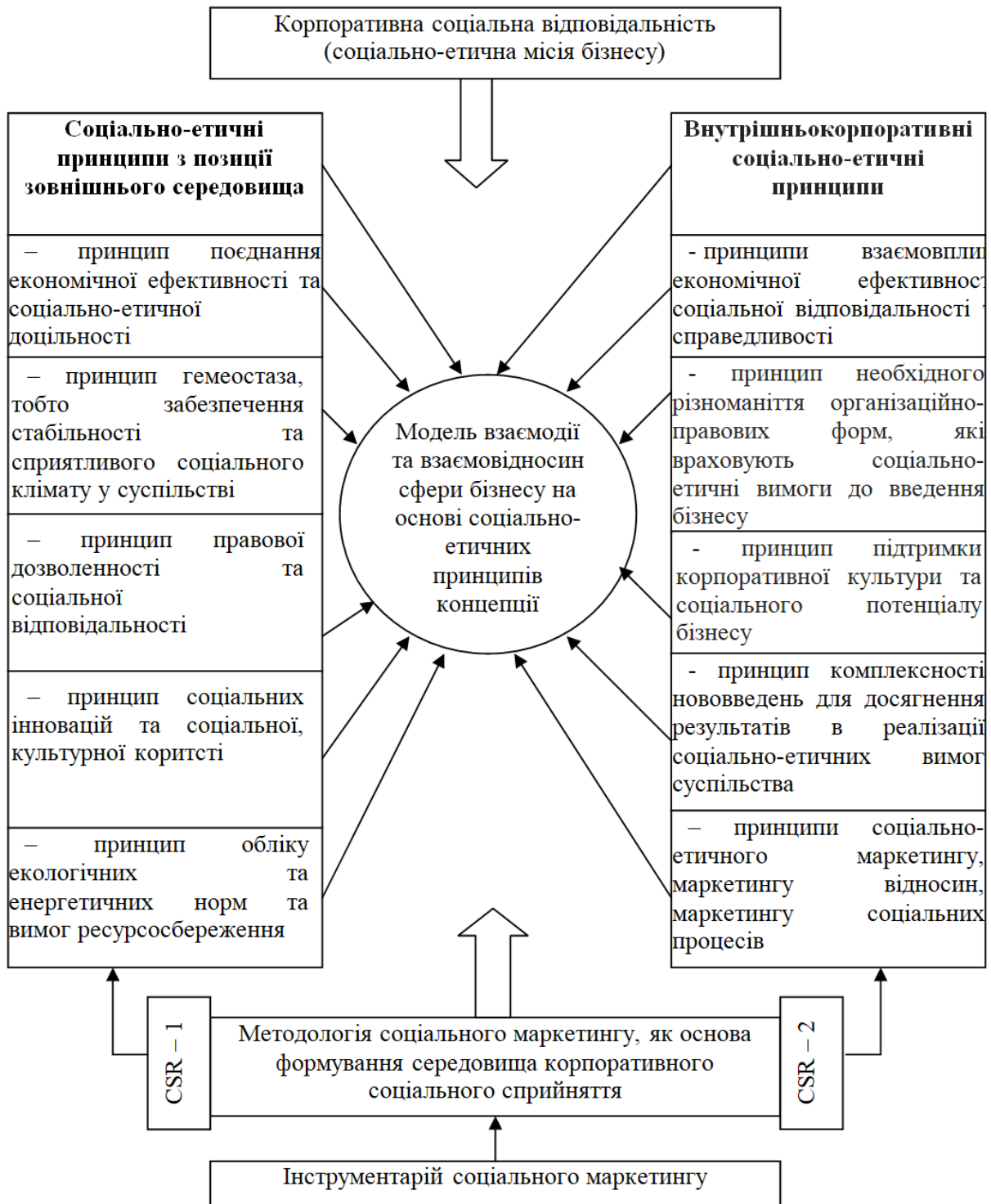


Рис. 2. Концепт-система взаємодії та взаємовідносин сфери бізнесу на основі ідеології КСВ та соціального маркетингу

Складено автором за [5,8]

Розглядаючи соціально-етичні принципи, які встановлюються в бізнесі в процесі соціально-орієнтованої політики, відображаючи досягнутий попередній досвід в цілому і окремих верств суспільства.

З рис. 2 видно, що даючи рекомендації щодо застосування того чи іншого продукту, виробник і представник бізнесу зобов'язані керуватися даними принципами, реалізуючи їх як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі.

Таким чином, концепція КСВ у взаємодії соціального маркетингу (за його компонентами: соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин та маркетингу соціальних процесів) складається в комплексному обліку його принципів при трансформації зовнішнього і внутрішнього середовища бізнесу з метою забезпечення ефективної реалізації ним своєї соціально-етичної місії. Природно, що йде втілення даної концепції бізнесу у вигляді КСВ в життя вимагає створення відповідної методології.

У дослідженні Г. Л. Кротова представлений узагальнений склад етапів, включених в методологію соціально-етичного маркетингу як основи для реструктуризації бізнесу (на базі підходу, званого теорією стратегічних карт (СК)), а також концепт схеми формування соціально-етичних потреб при реструктуризації бізнесу (для отримання результатів оцінки ключових компетенцій бізнесу в контексті створення соціально-етичних цінностей) [17].

З нашої точки зору, трансформація реінжинірингу бізнес-процесів в середовищі реалізації концепції КСВ супроводжується болючою ломкою стереотипів поведінки, соціальної напруженості в суспільстві (в т.ч. всередині трудового колективу) і руйнуванням усталених ділових відносин. Причому, ефективна реалізація методологічних основ соціально-етичного маркетингу в умовах формування середовища КСВ можлива тільки на основі впровадження організаційних структур управління бізнесом підприємства, компанії і корпоративного бізнесу, адекватних принципів, цілей і завдань (в комплексі) вищевказаних компонентів соціального маркетингу.

Розглянутий комплекс інструментів, необхідних для формування бізнес-середовища КСВ, соціально-орієнтованого можна представити у вигляді механізму реалізації методології соціально-етичного маркетингу до основи КСВ бізнесу в рамках конкурентного ринку в сфері споживчих товарів і послуг (рис. 3).

При цьому, в даний час більшість підприємств, компаній і корпорацій України, визнають важливість КСВ, проте продовжують розглядати створення стратегічної цінності компанії за рахунок безсистемної

організації і реалізації різного роду соціальних програм, слабо відносяться до основної діяльності підприємства, компанії, корпорації. На жаль, представники бізнесу в Україні як і раніше не розуміють, що означає КСВ, які основи соціального маркетингу необхідно застосовувати для мотивації КСВ, в тому числі в стратегічному плані.

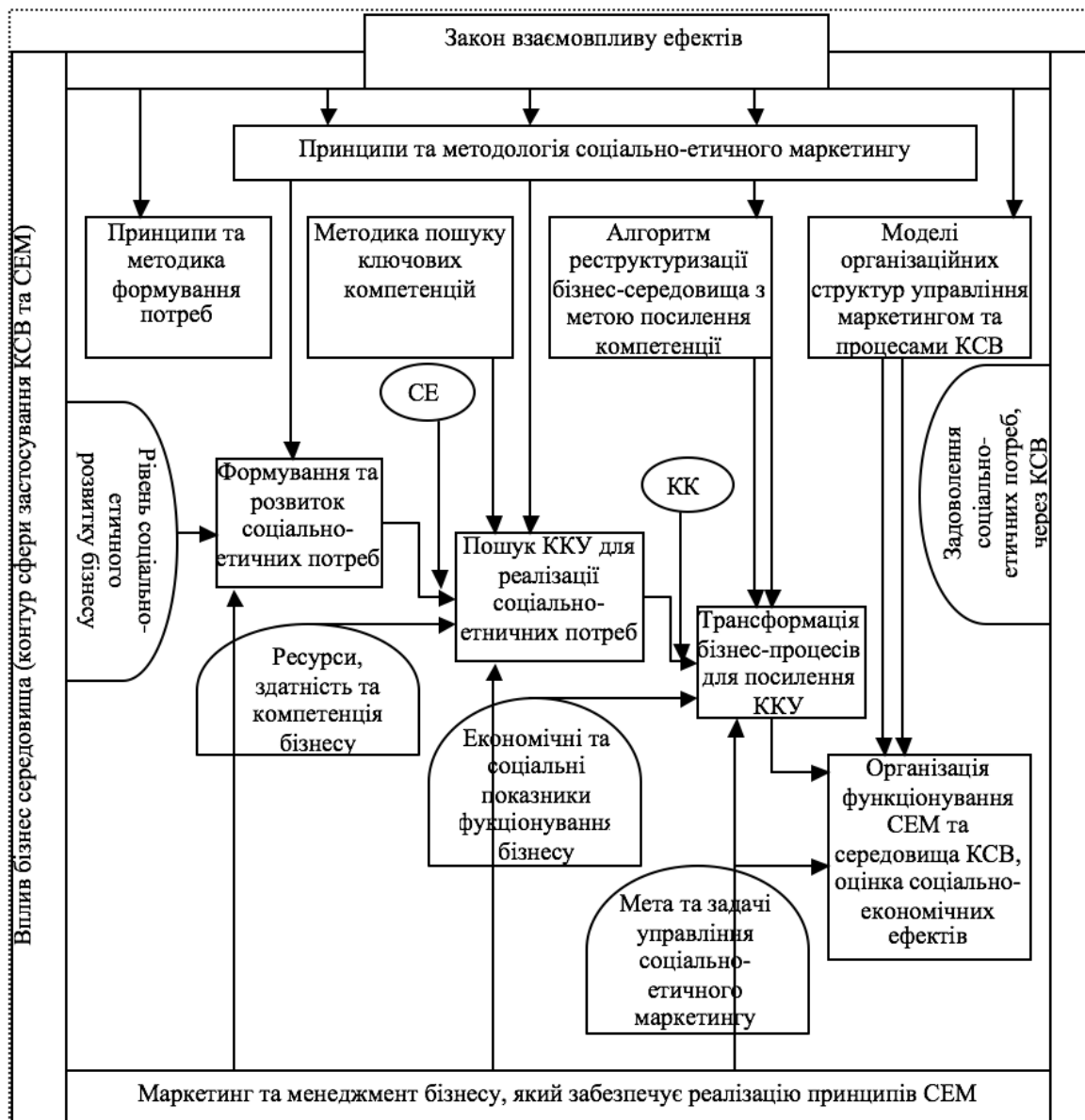


Рис. 3. Концепт механізму методології соціально-етичного маркетингу при взаємодії з положеннями концепції КСВ

*КСВ – корпоративна соціальна відповідальність

СЕМ – соціально-етичний маркетинг

* Складено автором

Висновки. Основні висновки за результатами виконаного дослідження:

1. В рамках процесів глобальної економіки, в умовах сучасних ділових відносин корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) зводять до різного роду практик, які можуть бути побічно або частково пов'язані зі стійким розвитком бізнесу: до благодійності, спеціального інвестування, маркетингу, управління персоналом, а також до парадигми загальних цінностей.

2. В якості методичного підходу до розгляду проблеми КСВ можна розглядати появу соціально-етичної концепції, яка обумовлює необхідність дотримання норм етики, милосердя, людинолюбства і екології. Оскільки соціальний маркетинг є невід'ємною частиною бізнесу, доречно говорити і про соціальну відповідальність маркетингу і його вплив на якість життя окремих соціальних груп і суспільства в цілому. Сьогодні соціально-етичний маркетинг демонструє в рамках формування середовища КСВ, різноманітність підходів до його розуміння, в тому числі, для формування мотивації для практичної реалізації КСВ в рамках конкурентних ринків.

Безумовно, що, виходячи зі стану української економіки, більшість вітчизняних підприємств, компаній і корпорацій не можуть практично реалізувати КСВ. Але в той же час це не означає, що інструментарій соціально-етичного маркетингу, у сукупності положень маркетингу відносин (взаємодії), маркетингу соціальних процесів доступні тільки корпораціям зі світовим ім'ям. Ця концепція виникла в зв'язку з сумнівом з приводу утистки інтересів суспільства через короткочасність інтересів і вигоди виробників. Важливо, щоб цей підхід, в умовах застосування КСВ, спостерігався на всіх рівнях розвитку бізнесу.

3. Слід розуміти, що методологічне конструювання ціннісної платформи соціально-етичного маркетингу в рамках процесу взаємозв'язків і взаємовідносин з концепцією КСВ є окремим і важливим напрямком науково-практичного дослідження.

Зокрема, його результати стануть основою для системної розробки:

– методичних основ і робочих інструментів формального включення "критеріїв" соціально-етичного порядку в систему корпоративної соціальної відповідальності бізнесу;

– галузевих стандартів, які включають диференційовані групи критеріїв і вимог соціально-етичного порядку в рамках конкурентних ринків і впливу глобалізації;

– гіпотеза про взаємовплив економічних і соціально-екологічних ефектів, в тому числі для підтвердження, що на мікро-, мезо- рівнях реалізація концепції соціально-етичного маркетингу в умовах процесу КСВ сприяє поліпшенню економічного становища всіх суб'єктів бізнесу.

На закінчення можна стверджувати, що соціально-етична місія – це задоволення не тільки матеріальних, а й духовних потреб кінцевих споживачів шляхом впровадження соціально-етичної концепції маркетингу в процеси виробництва в умовах конкурентного ринку, застосування інструментарію маркетингу в процесі реалізації КСВ, а також реалізації соціально значимих товарів і послуг з метою забезпечення процвітання і прогресу суспільства, з урахуванням соціальних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Беляевский И. К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа // Маркетинг, менеджмент, реклама. – 2013. – № 2. – с. 90-108.
2. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции, 2-е изд. – СПб.: ВШМ, 2011. – С. 60.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
4. Корпоративная социальная ответственность [электронный ресурс]. Режим доступа: www.Aif.ru/ugol/dontknow/12464.
5. Окорочкова А. А. Корпоративная социальная ответственность в эпоху «сознательного капитализма» // Росс. Предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 7. – С. 1253-1272. DOI: 10.18334/гр. 18.7.37709
6. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. – New York: Harper and Row, 1953. – pp. 410-436.
7. Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility toward moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. – № 34 (4). – P. 113-114.
8. Frederick W. C. From CSR sub 1 to CSR sub 2: the maturing of business and society thought // Business and Society. – 1994. – № 33 (2). – p. 150-166.
9. Ackerman R. W. How companies respond to social demands // Harvard Business Review. – 1973. – № 51 (4). – p. 60-84.
10. Sethi S. P. Advocacy advertising the American experience // California Management Review. – 1978. – p. 58-64.

11. Frederick W. C. From CSR-1 to CSR-2: Un maturing of business-and-society thought // Business and Society. – 1994. – № 3. – p. 38-47.
12. Frederick W. C. The growing concern over business responsibility // California Management Review. – 1960. – № 2. – p. 54-61.
13. Howard A. Hugnes Medical Inptitute [электронный ресурс]. URL: www.hhmi.org.
14. The Barefoot Bank With Cheek, The Atlanticc [электронный ресурс] URL: <http://consumerist.com/2013/12/18/whole-foods-reportedly-ditching-chobani-over-gmo-concerns>.
15. Raj Sisodia, Jag Sheth, Dawid Wolte. Firms of Endearment. Pearsonccnig. com [электронный ресурс]. URL: http://ptgmedia.pearsoncing.com/images/9780131873728/files0131873725_toc.pdf.
16. Milton Freedman John Mackey & T. I. Rodgers RethinKing the Social Responsibility of Business. A Reason debate featuring Mieton Freedman, Whole Foods, John Mackey and Cypress Semiconductor's T. J. Rodgers. / Digital Edition [электронный ресурс]. URL: <http://reason.com/archives/2005/10/01/rethinking-the-social-responsi>.
17. Короткова Т. Л. Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса в сфере потребительских товаров и услуг: дис., д. э. н.: 08.00.05 – Короткова Татьяна Леонидовна. – Москва, 16.03.2007. – 370 с.
18. Кострикова Я., Мигушова Т., Сенина Ю. Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности // Торгово-экономический журнал.–2015.–том 2.–Вып. 4. – С. 275-284. Дої: 10.18334/tezh.2.4.1959.