

УДК 316.472/.473:339.138(082)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-6>**Ляшук К.**

кандидат економічних наук,

викладач кафедри маркетингу та менеджменту

Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8179-1251>**Kateryna Liashuk**

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Гордовський А.

магістрант освітньої програми «Менеджмент»

Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Andriy Hordovskyi

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

SOCIAL MARKETING AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

Анотація. У статті розглядаються проблеми використання концепції соціально орієнтованого маркетингу, проблеми забезпечення соціальної відповідальності бізнес-структур та забезпечення конкурентоспроможності як критерію ефективності соціально орієнтованих маркетингових програм. Автор не тільки ставить завдання встановити відповідність між цими категоріями, а й визначити критерій ефективності соціально орієнтованих маркетингових рішень. Розглянуто принципи соціального маркетингу та особливості функціонування маркетингу в Україні в умовах війни. Проаналізовано особливості соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах. Доведено, що підприємства, що реалізують програми соціальної відповідальності мають більш широкі можливості для залучення інвестиційного капіталу, більш успішної реклами своїх товарів і послуг та отримання податкових пільг. В кінцевому рахунку, соціально відповідальні компанії сприяють зниженню соціальної напруженості в суспільстві, виступають надійними партнерами держави в реалізації його соціальних програм.

Ключові слова: маркетинг, соціальна відповідальність, бізнес, воєнний час, менеджмент, споживачі, фактори відповідальності бізнесу, соціальний маркетинг.

Abstract. The article examines the problems of using the concept of socially oriented marketing, the problems of ensuring social responsibility of business structures and ensuring competitiveness as a criterion for the effectiveness of socially oriented marketing programs. The author not only sets the task of establishing the correspondence between these categories, but also determines the criterion of the effectiveness of socially oriented marketing solutions. It has been proven that social marketing is a tool for coordinating the interests of all market participants - members of socially responsible enterprises. It has been established that social marketing is based on the following principles: the principle of continuity; principle of complexity; the principle of concentration of efforts; the principle of consumer sovereignty; the principle of social orientation of marketing; the principle of the situational approach. It is substantiated that compliance with the principles of social responsibility increases the viability and efficiency of the business system. In the long run, social responsibility can increase consumer confidence in the products produced by that organization. It has been proven that corporate social responsibility has a multi-level nature: timely payment of taxes, payment of wages, if possible – provision of new jobs (basic level); providing employees with proper conditions for work and life (second level); charitable activity (third level). Three groups of problems regarding the implementation of social responsibility of business are defined: interaction between the state and business, between business and society, and self-organization of business. The features of social responsibility of business in modern conditions are analyzed. It has been proven that enterprises implementing social responsibility programs have wider opportunities for attracting investment capital, more successful advertising of their goods and services, and receiving tax benefits. Ultimately, socially responsible companies contribute to reducing social tension in society, act as reliable partners of the state in the implementation of its social programs.

Keywords: marketing, social responsibility, business, wartime, management, consumers, business responsibility factors, social marketing.

Постановка проблеми. Еволюція маркетингу і поява концепції, спрямованої на об'єднання інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому, обумовлені поступовим підвищенням ступеня зрілості ринкової економіки, зміцненням в ній регулюючих принципів і виникненням сучасної соціально орієнтованої ринкової економіки. Збагачення соціального змісту управління, сучасний попит на більш високий рівень адаптації виробництва до соціальних змін, більш повне задоволення потреб і запитів призводять до зміни парадигми управління. Концепція соціального маркетингу

характерна для сучасного етапу, коли бізнес поступово переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку. Водночас збагачується соціальний зміст виробничого планування. Це дозволяє нам розглядати соціальний маркетинг як специфічну функцію соціального менеджменту і як особливий вид планової діяльності організації, своєрідний інституційний інструмент регулювання ринкової економіки, оскільки він дозволяє координувати інтереси господарюючих суб'єктів як у внутрішньому середовищі підприємства, так і з контактними навколишнє середовище за його межами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання соціального маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу неодноразово було об'єктом досліджень, як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Цю проблематику досліджували і описували у своїх наукових працях Ф. Котлер, К. Келлер, Є. Савельєв, І. Акімов, Ю. Сасенко, Е. П. Голубнов, В. І. Мартинов, І. Березін. Проте, не зважаючи на актуальність питань, на сьогодні все ще залишаються дискусійними положення відносно ролі соціального маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу, особливо в умовах війни.

Постановка завдання. Метою статті є здійснення теоретичного аналізу соціального маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу в умовах воєнного стану.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бізнес, як правило, здійснюється в певному соціальному та політико-культурному середовищі і, звичайно ж, не може ігнорувати інтереси суспільства, з якими воно повинно узгоджувати свої власні інтереси. Оскільки стабільність суспільства є необхідною умовою ефективного функціонування організації, вони просто змушені розробляти і реалізовувати заходи щодо забезпечення цієї стабільності. Розвиток і поліпшення соціального середовища відповідає довгостроковим інтересам компаній і організацій [2].

Соціальний маркетинг – це інструмент координації інтересів всіх учасників ринку – учасників соціально відповідальних підприємств. Соціально-етичний маркетинг і соціально відповідальний маркетинг – це варіанти (прояви) соціального маркетингу в практичній діяльності компаній, орієнтовані тільки на один з аспектів соціально відповідальної ділової діяльності, домінуючий в даному виробничо-економічному періоді.

Сама концепція соціального маркетингу виникла відносно недавно, на рубежі XX і XXI століть. Розвиток бізнесу почався в двадцятому столітті, що пов'язано спочатку з появою соціальних інвестицій, потім соціально відповідальних підприємств і, нарешті, з формуванням «соціальної економіки», заснованої на етичних стандартах ведення бізнесу. Соціальний маркетинг – це дослідження ринку не тільки з точки зору окремої компанії, але і всіх груп, зацікавлених в успішному розвитку цього бізнесу [1, с. 67].

Як ринковий інструмент соціальний маркетинг здатний виявити ті «вузькі місця» в розвитку національної економіки, які не контролюються ринком, оскільки суспільні блага, вироблені в ряді галузей, не завжди навіть мають товарну форму з огляду на те, що виробляються і продаються як «суспільне благо». Тут ми, в першу чергу, говоримо про так звані галузі соціальної сфери: освіту, охорону здоров'я, соціальне забезпечення.

З переходом до ринкової моделі розвитку національної економіки ці галузі все більше комерціалізуються при збереженні (поділі на інші галузі) соціально значущих сегментів, жорстко регульованих державою, оскільки виробництво і реалізація товарів в цих сегментах оплачуються з бюджетних коштів. Це аж ніяк не означає, що ці сегменти не є частиною ринку або що вони не мають ринкових законів, і що це передбачає неможливість використання таких інструментів управління ринком як, наприклад, маркетинг.

Існує шість основних принципів соціального маркетингу:

- принцип неперервності;
- принцип складності;
- принцип концентрації зусиль;
- принцип суверенітету споживачів;
- принцип соціальної спрямованості маркетингу;
- принцип ситуаційного підходу [2].

Отже, вже в даний час компанії необхідний такий інструмент управління, який допоміг би їй досягти оптимального балансу у використанні ресурсів, не порушуючи при цьому тонкої межі між сьогоднішньою економічною ефективністю і соціальною ефективністю завтрашнього дня. Таким інструментом, на наш погляд, є соціальний маркетинг – основний інструмент реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності, здатний «поєднувати несумісне» – економічність і вартість виробництва соціальних благ. Концепція управління маркетингом виявилася неадекватною умовам, в яких працює соціально відповідальний бізнес.

Дотримання принципів соціальної відповідальності підвищує життєздатність і ефективність бізнес-системи. Їх реалізація, крім іншого, сприяє їх легітимізації в очах громадськості. У довгостроковій перспективі соціальна відповідальність може підвищити довіру споживачів до продуктів, вироблених цією організацією. Більш того, при вмілій формулюванні справи рішення соціальних проблем в кінцевому підсумку може перетворитися на виграти.

На початку XX століття керівники багатьох фірм висловили переконання, що компанії та фірми зобов'язані використовувати свої ресурси таким чином, щоб принести користь суспільству. Проте XXI століття, що накладає на нас певні зобов'язання. Вже недостатньо просто ефективно вести бізнес, необхідно саморозвиватися і вносити свій вклад в розвиток навколишнього співтовариства, відчувати і усвідомлювати свою соціальну відповідальність.

У міжнародній практиці і сучасній науці немає загальноприйнятого визначення корпоративної соціальної відповідальності, що дає підстави розуміти термін «корпоративна соціальна відповідальність» для кожного по-своєму. Одні займаються благодійністю або спонсорством з метою корпоративної соціальної відповідальності, інші – корпоративною соціальною відповідальністю або програмами соціального маркетингу, треті – екологічними проектами, четверті – патронажем. Не існує єдиного розуміння та підходу до цього питання, тому ось деякі найпоширеніші визначення.

Соціальна відповідальність в сучасному розумінні – відносно нове явище для української економіки. А у більшості вітчизняних компаній немає чіткого єдиного уявлення про соціальну відповідальність, і немає довгострокової стратегії. Є кілька основних точок зору. Згідно з першою, корпоративна соціальна відповідальність має на увазі просте дотримання вимог законодавства: оподаткування, охорони навколишнього середовища, праці. Відповідно до другої, для того, щоб компанії вважалися соціально відповідальними, вони повинні сприяти розвитку внутрішнього та зовнішнього середовища свого бізнесу, крім вимог, встановлених законом. І, нарешті, є ще одна точка зору: соціальна відповідальність – це всього лише свого роду модний атрибут, спосіб поліпшити репутацію.

Корпоративна соціальна відповідальність носить багаторівневий характер:

- базовий рівень передбачає виконання наступних зобов'язань: своєчасна сплата податків, виплата заробітної плати, по можливості – надання нових робочих місць (розширення трудового колективу);

- другий рівень полягає в забезпеченні працівникам належних умов не тільки для роботи, а й для життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, житлове будівництво, розвиток соціальної сфери. Цей вид відповідальності умовно отримав назву «корпоративна відповідальність»;

- третій, вищий рівень відповідальності, на думку учасників діалогу, включає благодійну діяльність [4, с. 116].

Згодом кожна компанія в своєму розвитку досягає певної стадії, коли вона починає замислюватися не тільки про свій прибуток, але і про те, яку роль вона відіграє в житті суспільства. Спочатку компанії зазвичай починають звертати увагу на своїх співробітників, потім на їх зовнішнє середовище, на різні групи населення, на навколишнє середовище.

У наші дні, коли конкуренція дуже висока, імідж компанії надзвичайно важливий. Нарешті, імідж компанії є визначальним фактором для споживача, який має можливість вибирати між подібними товарами та послугами, пропонованими різними компаніями.

Як і багато іншого, інтерес до соціальної сторони бізнесу вперше з'явився в Європі і США, де цій темі вже дуже давно приділяється серйозна увага. У нашій країні, як це зазвичай буває, все почалося з нашої столиці, де стали проводитися різні зустрічі і конференції. Цілями цих заходів є створення структур, що займаються залученням підприємств для розвитку соціальної відповідальності, але в країні існує безліч проблем, які перешкоджають розвитку цієї теми [3].

Всі проблеми можна розділити на три групи: взаємодія між державою і бізнесом, між бізнесом і суспільством і самоорганізація бізнесу. За останній рік у відносинах між державою і бізнесом відбулися значні зміни. Побоювання викликає той факт, що близько 40 відсотків опитаних керівників бізнесу вказали, що за останні три роки були порушені законні права їх підприємств.

З одного боку, дійсно відбулося реальне зниження порушень прав підприємств регіональною та місцевою владою. А з іншого боку, на тлі зростання порушень, що здійснюються федеральними структурами, вплив регіональних і місцевих властей не виглядає настільки критичним для бізнесу. В останні роки тиск держави на бізнес помітно посилюється. Показником в цьому плані можна назвати збільшення кількості перевірок підприємств різними державними органами. Це зростання відзначили приблизно третина опитаних бізнес-лідерів.

Загальна тенденція посилення державного тиску на бізнес ще більш очевидна у відповідях підприємств на питання про те, чи зможе компанія відстояти свої законні права в разі виникнення спору з державними органами в арбітражному суді. Майже половина респондентів впевнені, що ситуація може розвиватися за негативним для них сценарієм. Ситуація ще більше ускладнюється тим фактом, що наявність якісних законів не є гарантією гри за правилами в українській еко-

номії. Формується практика правозастосування грає важливу роль.

Підприємства беруть на себе соціальну відповідальність частково тому, що сама держава не в змозі надавати населенню якісні соціальні послуги, і це впливає на їх власну економічну ефективність [4, с. 59].

Це можна простежити по ситуації з професійною освітою в Україні. За прогнозами, до 2050 року обсяг трудових ресурсів країни скоротиться в 2 рази, з 87 мільйонів чоловік в 2002 році до 43 мільйонів. Таким чином, в середньо- і довгостроковій перспективі найбільш актуальною проблемою для підприємств реального сектора економіки є забезпечення виробництва кваліфікованими робітниками і фахівцями. На тлі постійно зростаючого відсотка випускників вищих навчальних закладів ця проблема виглядає ще більш гострою. У той же час якість середньої професійної освіти залишає бажати кращого.

Будь-який користувач соціальних мереж, у якого є совість і більше п'яти хвилин, щоб прокрутити свою стрічку, неминуче був вражений порівнянням щоденних маркетингових дрібниць про впливових людей, рекламних оголошеннях і постах, які з'явилися після цього, які показали чоловіків і жінок, які готуються до темряви, війни і смерті. Важко сприймати всерйоз «погрози», з якими стикаються приватні бренди, коли вже наступний пост в соціальній мережі, наступний за таким повідомленням, показує, як ворожі танки мчать по українських дорогах із запаморочливою швидкістю [3].

Основною тенденцією стало значне збільшення витрат на соціальні проекти і підтримку країни. Компанії виділяють бюджети на гуманітарну допомогу, підтримують благодійні фонди і Збройні сили, сприяють висвітленню подій на міжнародному рівні, беручи участь і організовуючи заходи на підтримку країни.

Кожна четверта компанія має скорочений штат співробітників після початку війни, в середньому на 22%. Відбувається «природний від'їзд» персоналу – коли люди вирішили виїхати за кордон і почати будувати там своє життя.

29% компаній ввели заходи щодо переїзду офісів – найчастіше це частковий переїзд за кордон або в більш безпечні регіони України. В даний час для більшості компаній переважає віддалений режим роботи. В середньому близько 15% співробітників працюють віддалено з-за кордону. В умовах війни при виборі агентства для рекламно-комунікаційної діяльності бюджети і терміни реалізації проектів стають ще більш важливими. Компанії також очікують від агентства клієнто-орієнтованого підходу, гнучкості в роботі і, звичайно ж, оперативності. Важливо, щоб агентство володіло навичками ситуаційного маркетингу та пропонувало ідеї та проекти, що відповідають нагальним завданням.

34% респондентів переглянули свою стратегію вибору ЗМІ. Цифровізація – це основний тренд, про який говорить аудиторія, особливо підкреслюючи зростаючу роль месенджерів і TikTok в медіаміксі. Компанії також говорять про запит на україномовні ЗМІ і ті, які займають соціально активну позицію [7].

33% компаній розвивають власну експертизу в області медіапланування і закупівель. Однією з переваг такого формату роботи називають економічну вигоду

і зручність. Але компанії відмовляються від внутрішнього планування та закупівлі зовнішньої реклами через складність процесу. Компанії також звертаються до агентств для творчого розвитку, особливо в нетипових, складних або надзвичайно важливих проєктах.

Більшість компаній (73%) стверджують, що поки не відчувають демпінгу серед власників ЗМІ в гонитві за клієнтом. Однак 21% кажуть, що відчули зниження цін.

Висновки. Підприємці дуже серйозно оцінюють перспективи вітчизняної економіки в умовах війни. На тлі сьогодишнього відносного благополуччя майбутнє в оцінках підприємців виглядає, м'яко кажучи, неясним. Прогноз економічної ситуації досить песимістичний: оцінка середньо-стабільна в найближчій і середньостроковій перспективі. Соціальна відповідальність бізнесу в різних її проявах призводить до стабільності трудових колективів, зростання продук-

тивності праці, стійкості розвитку компанії в довгостроковій перспективі. У суспільства свої правила, і підтримка слабких і нужденних, внесок в інфраструктуру – це ознаки того, що компанія прагне не тільки сформувати позитивний імідж і зробити свій бізнес більш прибутковим, але і намагається робити це з максимальною користю для суспільства, в якому вона знаходиться.

Бізнес і суспільство нероздільні, тому відповідальність організацій перед самим суспільством неминуча і важлива, тому що основою сучасного суспільства, з одного боку, є конкуренція, а з іншого – норми моралі і цивілізовані відносини. В основу такої відповідальності перед суспільством також входить своєчасна сплата податків, забезпечення своєчасної і гідної заробітної плати, збільшення кількості робочих місць і підвищення добробуту своїх співробітників.

Бібліографічний список:

1. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Харків : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
2. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». URL: <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-«vidpov-0> (дата звернення: 28.12.2022)
3. Жук В. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm> (дата звернення: 15.01.2023)
4. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу : монографія / за заг. редакцією М. П. Буковинської. Київ : ЦП «Компринт», 2015. 297 с.
5. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
6. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни. URL: <https://sostav.ua/publication/tendents-v-upravlinni-marketingovimi-komun-kats-yami-p-d-chas-v-jni-stan-sprav-ta-92699.html> (дата звернення: 28.01.2023).
7. Сідельникова А. Як робити маркетинг під час війни. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war> (дата звернення: 28.01.2023).

References:

1. Verloka V. S., Konovalenko M. K., Syvolovska O. V. (2017). Stratehichnyy marketynh: navchalnyy posibnyk dlya studentiv vyshchykh navchalnykh zakladiv. Kharkiv: UkrDAZT, 289 p.
2. Horokhova T. (2020). Rozvytok sotsialno vidpovidalnoho marketynhu. Chomu kompaniyam slid prosuvaty sebe «vidpovidalno» [Development of socially responsible marketing. Why companies should promote themselves "responsibly"]. Available at: <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-«vidpov-0> (accessed 08 January 2023)
3. Zhuk V. (2022). Napryamy pidvyshchennya sotsialnoyi vidpovidalnosti biznesu Natsionalnyy instytut stratehichnykh doslidzhen [Directions of increasing social responsibility of business National Institute of Strategic]. Available at: <http://old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm> (accessed 27 December 2022).
4. Bukovynskoyi M. P. (2015). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist biznesu [Corporate social responsibility of business]: monohrafiya / za zah. redaktsiyeyu M. P. Bukovynskoyi. Kyiv: TSP «Komprynt» 297 p.
5. Starostina A. O., Kravchenko V. A., Pryhara O. Yu., Yarosh-Dmytrenko L. O. (2018). Marketynh Navchalnyy posibnyk / Za zah.red. prof. Starostinoyi A. O. Kyiv: «NVP «Interservis», 216 p.
6. Sostav.ua (2022). Tendentsiyi v upravlinni marketynhovymy komunikatsiyamy pid chas viyny: stan sprav ta maybutnye ukraïnyskykh kompaniy-reklamodavtsiv [Trends in the management of marketing communications during the war: the state of affairs and the future of Ukrainian advertising companies]. Available at: <https://sostav.ua/publication/tendents-v-upravlinni-marketingovimi-komun-kats-yami-p-d-chas-v-jni-stan-sprav-ta-92699.html> (accessed 27 December 2022).
7. Sidelnikova A. (2022). Yak robyty marketynh pid chas viyny [How to do marketing during wartime]. Available at: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war> (accessed 15 January 2023).

Стаття надійшла до редакції 20.02.2023