

УДК 001.11:3.085:658.8

Шафалюк О.К., д.е.н., проф.
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ,
КОМУНІКАЦІЙНОЇ І КОМЕРЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ
КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

О. Shafaliuk,
Professor, ScD in Economics
Vadym Hetman Kyiv National Economics University

**SOCIAL RESPONSIBILITY IN ENSURING
COMPETITIVENESS, COMMUNICATION AND
COMMERCIAL MARKETING-MIX EFFECTIVENESS**

АНОТАЦІЯ: Стаття присвячена актуальним проблемам теоретичних, методичних та практичних аспектів щодо розвитку ефективного і соціально-відповідального маркетингу. Визначено і методично опрацьовано результативні підходи оцінювання ефективності діяльності підприємств на принципах соціальної відповідальності.

KEYWORDS: marketing, social responsibility of business, factors of business responsibility, efficiency, enterprise.

ANNOTATION: The article is devoted to the topical issues of theoretical, methodological and practical aspects of development of the effective and social responsible marketing. Effective methodic approaches of evaluating the efficiency of enterprises on the principles of social responsibility are determined.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, соціальна відповідальність бізнесу, фактори відповідальності бізнесу, ефективність, підприємства.

Постановка проблеми. Соціальній спрямованості розвитку економіки України у період її незалежності було присвячено багато дисертацій, зокрема за авторством Зайцева Ю. К., Гришкіна В.О., Дєсової Н.М., Двігун А.О., Мех О.А., Прокопенко О.В., Писаренко В.В., Федорченка А.В., Решмідлової С.Л., Лісної І.Ф., Голофаєвої І.П., Сержук А.В. тощо. Актуальність повноцінної реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесом, у розвитку маркетингу підприємств сьогодні є доведеною та декларується широким колом науковців і практиків. Структурування ключових підходів і точок зору також у достатній мірі представлено у спеціальній літературі [1–5]. Проблемою на цьому шляху є

відсутність достатньо переконливих підходів щодо обґрунтування не лише репутаційної, але й економічної ефективності відповідних стратегічних орієнтирів, можливості отримання значущих прибутків у короткостроковій перспективі.

У багатьох дослідженнях економічна результативність свідомо і принципово не передбачається. Відсутність дієвих стимулів з боку суспільства, широкі можливості зменшення прозорості і контрольованості господарської діяльності, відчутності різниці у споживчих властивостях пропонованих ринку товарів і послуг, на фоні вимог споживачів до цін, — причини заморожування ситуації на рівні закликів і гасел [3, 5, 6, 7].

Постановка цілі. Публікацію спрямовано на визначення і методичне опрацювання результативних підходів щодо забезпечення і оцінювання економічної ефективності реалізації принципів соціальної відповідальності у маркетинговій діяльності підприємств, за різних часових горизонтів її планування.

Результати дослідження. Базис і головні положення концепції соціально-відповідального маркетингу поділяються більшістю науковців і практиків, які багато роблять для їх вдосконалення і підвищення результативності діяльності підприємств і організацій широкої спеціалізації. При цьому, у цілому, проте без зайвої категоричності висновків, можливо погодитися з результатами теоретичних досліджень науковців харківської школи маркетингу, які дозволяють констатувати брак напрацювань за напрямком «формування критеріальної бази соціально-орієнтованої системи маркетингу на підприємствах» [5].

Визнаючи авторитет харківської школи маркетингу за напрямком досліджень соціальної відповідальності бізнесу, заслуженого великою мірою завдяки зусиллям професора П.А. Орлова [6, 7], слід звернути увагу й на певні протиріччя і обмеження у результатах, які є характерними і для України в цілому.

У пошуках критерію оцінки ефективності ухвалюваних стратегічних рішень на принципах соціальної відповідальності пропонуються результати, представлені у таблиці 1. З її змісту видно, що пропоновані до використання критерії і показники мають різний рівень конкретності, масштабу, відображення специфіки контексту соціальної відповідальності тощо. Не всі елементи таблиці можуть бути точно визначеними як характеристики переваг, критерії, показники. Окрім іншого, принципово, переваги у сучасному світі не можуть розглядатися як гарантія результатив-

ності, в тому числі економічної. Саме тому М. Портер запропонував перейти від головної домінанти його теорії конкуренції — переваг до компетенцій.

Таблиця 1

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕКОНОМІЧНИХ І СОЦІАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Економічні конкурентні переваги підприємницьких структур		Соціальні конкурентні переваги підприємницьких структур	
базові компоненти	критерії і показники	базові компоненти	критерії і показники
Динамічність попиту	Інтенсивність конкуренції на ринку	Організація роботи із стейкхолдерами	Ефективність реалізації стратегії
Чинники пропозиції, витрати на НІОКР	Зростання ємкості ринку	Створення безпечних умов праці	Оцінка умов праці
Інституційне забезпечення	Ефективність державного регулювання	Екологічність виробництва	Рівень орієнтації на ринок
Висока якість інфраструктури	Система міжгалузевих взаємодій	Імідж і етика корпорації	Імідж марки і її конкурентний потенціал
Низькі податкові і митні ставки	Рівень розвитку галузей і ринків	Добродійність	Залученість у проблеми території, регіону
Тип конкурентних переваг і їх характеристика	Питома вага інноваційної продукції	Інформаційна відкритість компанії	Ступінь інформатизації взаємодії
Конкуренція на основі знань; відкритість фінансової діяльності, високий рівень міжнародних економічних відносин		Система взаємин компанії з суспільством у вигляді стратегічного партнерства бізнесу і держави в області інвестицій в освіту, охорону здоров'я, соціальну сферу	

3 позицій визначення сфери і ознак результативності, цілком слушними, проте у певному сенсі не повним вбачається визначення: «Соціально-відповідальний маркетинг підприємства — це неухильне виконання вимог державних нормативних актів в сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на території країни базування і країн, в які експортується продукція підприємства; неприпустимість виробництва і реалізації продукції, не-

безпечної для моралі здоров'я, життя і майна споживачів, а також навколишнього природного середовища і суспільства в цілому; неприпустимість недобросовісної реклами і методів психологічної дії на споживачів з метою нав'язати їм будь-яку покупку; прояв соціально направлених ініціатив» [6, 7]. Планово-нормативний характер цільових орієнтирів, зведення розуміння ефективності до простого і доволі абстрактного співвідношення прибутку та витрат — сьогодні не можуть у повній мірі задовольнити вимоги управління, забезпечити високий рівень впевненості у економічній результативності соціально-відповідальних практик.

А.В. Колодка наводить цілком справедливі, за даними європейських досліджень, оцінки очікувань ефективності прийняття і дотримання принципів соціальної відповідальності у господарюванні (табл. 2) [8].

Таблиця 2

**МАТРИЦЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (КСВ)**

	Фактори сталого розвитку						
	Корпоративне управління та активність		Екологічні фактори		Соціально-економічний розвиток		
	Корпоративне управління	Активність груп впливу	Покращення екологічних процесів	Екологічний розвиток місцевості	Економічний розвиток місцевості	Розвиток громади	Управління людськими ресурсами
Зростання доходів, доступ до ринку	1	2	3	4	5	6	7
Скорочення витрат та продуктивність	8	9	10	11	12	13	14
Доступ до капіталу	15	16	17	18	19	20	21
Управління ризиком	22	23	24	25	26	27	28
Людський капітал	29	30	31	32	33	34	35
Репутація компанії	36	37	38	39	40	41	42

	Немає доказів умов доцільності КСВ
	Деякі свідчення умов доцільності КСВ
	Наявні докази умов доцільності КСВ

За умов беспрецедентної складності сучасних маркетингових систем з домінантою нематеріальних елементів, а також необхідності розвитку і збереження збалансованості/гнучкості/дієвості всіх складових бізнесу за швидкої і постійної зміни ринків, ні раціоналізація, ні зростання не є самодостатніми стратегіями підприємств. Пріоритетними стають комплексні і стабільні у часі та інших базисних вимірах показники ефективності інвестицій в активи успіху, послідовна політика їх системної і прогресивної гармонізації. Саме тому, в останні десятиріччя до сфери економічних досліджень активно залучаються неекономічні характеристики діяльності підприємств (організаційної культури, творчості, гуманізації економічних процесів, соціального капіталу тощо) [9].

Цілком справедливими і конструктивними для визначення продуктивних підходів оцінювання ефективності соціальної відповідальності у маркетингу вбачаються висновки, відповідно до яких, основні методичні варіанти можна розділити на три категорії: традиційні, якісні (їх ще називають евристичними) і імовірнісні. Деякі з них, наприклад Economic Value Added (EVA), більше нагадують будівельні блоки, аніж методики. Автори інших (зокрема, Balanced Scorecard) роблять спроби створити розвинені системи управління ефективністю, що охоплюють практично всі питання, починаючи з постановки завдань і закінчуючи створенням системи преміальних стимулюючих виплат. Втім, яку б методологію не було обрано, кінцева мета оцінки дуже проста — необхідно встановити прямий зв'язок між інвестиціями у маркетинг і результатами роботи компанії [9].

Використання найбільш прогресивних з зазначених вище систем оцінювання ефективності поточної діяльності і розвитку маркетингу і підприємств створює передумови для більш точного і правильного визначення результативності реалізації принципів соціальної відповідальності в сучасній економіці. На наш погляд, принциповим є відокремлення двох напрямків у цій роботі.

По-перше, пов'язаних з інноваційним розвитком на різних часових горизонтах із застосуванням підходів концепції постійного вдосконалення бізнес-процесів, інструментів комплексу маркетингу. Заходи соціально-відповідального маркетингу виконують роль одного з драйверів загальної синергії ефектів господарювання (рис. 1) [9].

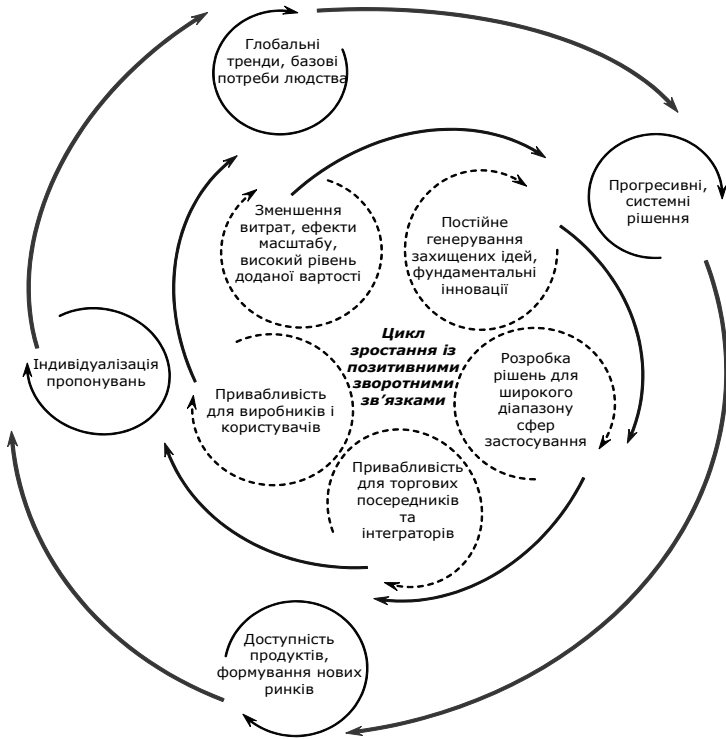


Рис. 1. Ефективний цикл розвитку у машинобудуванні

По-друге, тих, що нейтралізують системні обмеження простого нарощування показників (за незмінного комплексу маркетингу) — інфраструктурні, інтеграції зусиль ринку у формуванні прогресивних трендів і т.п. Соціальна відповідальність стає запорукою успішної реалізації концепції сталого розвитку. Тут формування нових стандартів функціонування бізнес-систем створює передумови отримання стабільно високої доданої вартості підприємствами, залучення зовнішнього фінансування на вигідних умовах, вагомі конкурентні бар'єри. Компанії інвестують у реальні опції, зберігаючи стратегічну гнучкість при реалізації певного набору ймовірних і привабливих сценаріїв.

Висновки. Окрім репутаційних ефектів реалізація принципів соціально-відповідального маркетингу створює передумови для

підвищення економічної результативності через нівелювання системних обмежень розвитку, запровадження на ринках комплексних інновацій.

В оцінюванні економічної ефективності конкретних проектів необхідним є використання прогресивних евристичних і ймовірнісних методик, передбачених ними показників, що дозволяють врахувати невизначеність перспектив і мінливість ринків, характерну для сучасних економічних систем нематеріальність елементів і синергію.

Глибокої розробки потребують алгоритми моделювання розвитку маркетингових систем, орієнтованих на соціальну відповідальність, з відповідним удосконаленням комплексу використовуваних показників оцінювання ефективності, цілісності і гармонійності передбачених стратегій.

Література

1. *Акимов Д.И.* Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д.И. Акимов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. — 2008. — С. 220–225.
2. *Булах І.В.* Поняття соціально-відповідального маркетингу / І.В. Булах, Г.А. Какуніна, О.О. Черних // Вісник ХНУ. — Серія: Економічні науки. — 2010. — Т. 4, № 5. — С. 67–69.
3. *Окландер М.А.* Соціально-відповідальний маркетинг / М.А. Окландер, Н.В. Дунаєва // Молодий вчений. — 2014. — №5. — С. 166–168.
4. *Шапочка Е.* Стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний [Электронный ресурс] / Е. Шапочка // iTeam портал. Технологии корпоративного управления. — Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_2467/.
5. *Шталь Т.В., Тищенко О.О.* Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати / Т.В. Шталь, О.О. Тищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4 с. 97–104.
6. *Орлов П.А.* Влияние качества государственного регулирования экономики на конкурентоспособность продукции и становление социально ответственного маркетинга / П.А. Орлов // Бизнес-информ. — 2009. — № 4 (3). — С. 4–10.
7. *Орлов П.А.* Проблемы социальной ответственности маркетинга в промышленно развитых странах с рыночной экономикой и в Украине в условиях затяжного мирового экономического кризиса / П.А. Орлов // Бизнес-информ. — 2013. — № 1. — С. 6–12.

8. Офіційний веб-сайт Української мережі Глобального Договору ООН. — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/ua>

9. Філонов В.І. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / В.І. Філонов. — К.: Київський національний економічний університет, 2013. — 180 с.

Reference

1. Akimov D.I. Socialno-otvetstvennyy marketing i korporativnaya otvetstvennost biznesa v Ukraine: podhody k issledovaniyu problemy / D.I. Akimov // Metodologiya, teoriya ta praktika sociologichnogo analizu suchasnogo suspilstva. — 2008. — S. 220–225.

2. Bulah I.V. Ponyattya socialno-vidpovidalnoho marketingu / I.V. Bulah, G.A. Kakunina, O.O. Chernih // Visnik HNU. — Seriya: Ekonomichni nauki. — 2010. — T. 4, no 5. — S. 67–69.

3. Oklander M.A., Dunaeva N.V. Social responsibility marketing / M.A. Oklander, N.V. Dunaeva // Molody vcheny. — 2014. — №5. — C. 166–168.

4. Shapochka E. Strategii socialnoy otvetstvennosti v marketinge kompaniy [Elektronnyy resurs] / E. Shapochka // iTeam portal. Tehnologii korporativnogo upravleniya. — Rezhim dostupa: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_2467/.

5. Shtal T.V., Tyshchenko O.O. Social marketing and social responsibility of the business: intercoupling and results / T.V. Shtal, O.O. Tyshchenko // Marketing and Management of Innovations, 2012, № 4 — C. 97–104.

6. Orlov P.A. Vliyanie kachestva gosudarstvennogo regulirovaniya ekonomiki na konkurentosposobnost produktsii i stanovlenie socialno otvetstvennogo marketinga / P.A. Orlov // Biznes-inform. — 2009. — no 4 (3). — S. 4–10.

7. Orlov P. A. Problemy sotsialnoy otvetstvennosti marketinga v promyshlenno razvitykh stranakh s rynochnoy ekonomikoy i v Ukraine v usloviyah zatyazhnogo mirovogo ekonomicheskogo krizisa [Electronic resource] / P. A. Orlov // Biznes Inform. — 2013. — No. 1. — P. 6–12.

8. Official site of the UNO GC network in Ukraine: [On-line resource]. Access mode: <http://www.globalcompact.org.ua/ua>

9. Filonov V.I. Marketing and efficiency of enterprises: dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk : 08.00.04 / V.I. Filonov. — Kyiv, 2014. — 180 p.