

Козин Л.В.,  
викладач кафедри менеджменту і маркетингу,  
Івано-Франківський інститут менеджменту THEU

## ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

**Постановка проблеми.** Ознакою сьогодення є питання сталого розвитку і екологічної безпеки, отже політика соціальної відповідальності зосереджує на собі все більш пильну увагу з боку менеджменту компаній і корпорацій.

Фінансова криза лише підсилила цю тенденцію, змушуючи компанії чітко ідентифікувати себе як відповідальних і надійних. Втім керівники і власники бізнесу часто розуміють корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) виключно в межах окремих програм чи заходів (благодійність, волонтерство тощо). Через це вони не можуть повною мірою використати її потенціал для підвищення ефективності бізнесу і досягають мізерних результатів всупереч власним інтересам.

Одним з найважливіших елементів функціонування й успіху підприємства у сучасних економічних умовах є маркетинг. Маркетинг являє собою сполучну ланку між різними, часто конкуруючими системами цінностей: фірмою, клієнтами і тими референтними групами (громадські організації, преса, місцева влада тощо), з якими підприємства повинні мати справу. Маркетинг є найбільш очевидною частиною ринкової поведінки компанії, а отже знаходиться в центрі уваги споживачів і засобів масової інформації (ЗМІ). Таким чином, саме маркетинг може розглядатися як найефективніша основа для запровадження соціально відповідальної політики підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми формування і розвитку КСВ знайшли своє відображення у працях М. Фрідмена [6], А. Керолла, Е.Фрімена [7], Ф. Котлера [4], Дж.Елкінгтона [8], М.Бейкера та ін., а також у дослідженнях науковців з України та інших країн колишнього СРСР, зокрема В.Мандибури, О.Скрипника, Д.Баюри, Е.Черних, М.Саприкіної, Л. Абалкіна, Ю.Благова, Л.Хижняка тощо.

Популяризація даної теми призвела до того, що все більша кількість компаній декларує свою прихильність соціально-відповідальним стандартам поведінки та вибір на користь сталого розвитку. Однак, чи торкається це взаємин зі споживачами, організації збуту, програм лояльності і фірмового брендингу? Часто ці напрямки діяльності залишаються ніяким чином не пов'язаними, що позбавляє компанію конкурентних переваг й може нанести шкоду її іміджу. Виходячи з вищевикладеного поставлена проблема ще далеко не вирішена і вимагає подальших досліджень.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є проведення аналізу підходів до розуміння місця корпоративної соціальної відповідальності у діяльності сучасного підприємства, а також визначення шляхів її реалізації з врахуванням використання інструментів маркетингової стратегії компанії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За визначенням Всесвітньої бізнесової ради зі сталого розвитку (World Business Council for Sustainable Development - WBCSD): "Корпоративна соціальна відповідальність - це стале зобов'язання бізнесу провадити етичну поведінку та сприяти економічному розвитку при одночасному підвищенні якості життя працівників та їх сімей, а також місцевої громади і суспільства в цілому" [1].

Це лише одне з багатьох визначень КСВ, оскільки на сьогодні й досі не існує повної згоди науковців і практиків стосовно тлумачення цього терміну. Нижче наведено кілька визначень, які яскраво ілюструють розмаїття точок зору і підходів до нього.

«КСВ – це спосіб управління бізнес-процесами компанії за для досягнення загального позитивного впливу на суспільство» [2]

«Це побудова відносин із стейкхолдерами компанії на принципах етичності або соціальної відповідальності. Стейкхолдери існують як всередині фірми, так і за її межами. Відповідно, соціально відповідальна поведінка сприятиме розвитку людського потенціалу стейкхолдерів як у внутрішньому, так і у зовнішньому корпоративному середовищі» [3]

У своїй книзі «Корпоративна соціальна відповідальність : як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства» Ф.Котлер і Н.Лі визначають КСВ як «вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи для цього корпоративні ресурси» [4, с. 13]. При цьому, під терміном «суспільство» маються на увазі як споживачі, так і люди загалом. Він використовується для характеристики об'єкту зобов'язань компанії, маючи на увазі її дбайливе ставлення до потреб стейкхолдерів своєї бізнесової діяльності.

У науковій літературі згадуються три основні підходи, що дозволяють дати відповідь на питання, перед ким є відповідальним бізнес.

*Концепція акціонерів*, авторами якої стали Куази і О'Брайен [5, р. 33-51], представляє класичний погляд на корпоративну соціальну відповідальність, тобто "соціальна відповідальність бізнесу полягає у збільшенні прибутку» [6]. Акціонер і гонитва за максимізацією прибутку є основними цінностями компанії, в той час як соціально відповідальна діяльність не відноситься до сфери її інтересів, але є одним з основних завдань уряду. Цей підхід інтерпретує як прийнятну таку міру залученості бізнесу у КСВ, у якій вона співпадає з головною бізнес-метою, тобто створенням довгострокової цінності для власників бізнесу.

*Концепція стейкхолдерів* стверджує, що компанія є не лише підзвітною своїм акціонерам чи власникам, але й повинна збалансовувати численні інтереси стейкхолдерів. До стейкхолдерів компанії відносять ті особи чи групи осіб, які впливають або ж можуть піддатися впливу з боку рішень і дій компанії [7]. Зазвичай це персонал, споживачі, постачальники, громадські організації, партнери по бізнесу, місцеві мешканці, інвестори і акціонери, органи місцевої та державної влади і ЗМІ тощо.

Згідно із *концепцією соціалізації*, що представляє значно ширший погляд на природу і роль КСВ, компанії є відповідальними перед суспільством в цілому, оскільки є його невід'ємною складовою частиною. Адже будь-яке підприємство чи організація діють тому, що суспільство надало їм таке право, і повинні конструктивним чином задовольняти потреби суспільства.

Перший підхід, також відомий як *вузька КСВ*, відповідає економічній моделі ринкової поведінки, яка робить акцент на прибутках та індивідуальних інтересах і вважає, що єдина причина для існування бізнесу – виробляти товари і надавати послуги якомога ефективніше. Бізнес-система у ній сприймається як система закритого типу і аналіз КСВ здійснюється на мікроекономічному рівні. Такий підхід можна вважати ліберальним або правим і, зазвичай, використовується прихильниками саморегульованого вільного ринку.

Інших два підходи (*розширена КСВ*), у більшій мірі відповідають на виклики глобального бізнес-середовища. Вони характерні для соціально-економічної моделі ринкової поведінки, яка базується на тому, що компанія повинна прийняти на себе відповідальність не лише за максимізацію прибутку для своїх акціонерів, але й на участь у формуванні передумов економічних стосунків – соціальної складовій життя суспільства. Ці підходи базуються на припущенні, що бізнес-структури повинні ефективно формувати суспільний добробут, оскільки вони існують як відповідь на соціальні потреби і мають привілейоване фінансове становище. Прибічники соціально-економічної моделі трактують бізнес-систему як відкриту, взаємопов'язану і взаємозалежну із соціальною системою; відповідно, аналіз корпоративної відповідальності охоплює макроекономічний рівень.

Спроба об'єднання усіх трьох концепцій КСВ біла здійснена Джоном Елкінгтоном наприкінці ХХ-го століття. Він назвав свою теорію «потрійним результатом» сталого розвитку (the triple bottom line) [8]. Автор стверджував, що компанії повинні прагнути досягти результату у трьох (дуже різних) напрямках:

- соціальні результати діяльності (People - люди). Соціальна складова сталого розвитку орієнтована на людину і спрямована на збереження стабільності соціальних і культурних систем;

- екологічні результати діяльності (Planet - планета). З екологічної точки зору, сталий розвиток має забезпечувати цілісність біологічних, фізичних і екологічних природних систем, адже від них залежить глобальна стабільність людського існування;

- економічні результати діяльності (Profit - прибуток). Економічна складова концепції сталого розвитку не відкидає ані ідей Фрідмена, ані логіки економічної моделі поведінки, однак стверджує, що максимізація сукупного доходу може бути досягнута лише за умови збереження сукупного капіталу (включаючи його людську і ресурсну компоненту), за допомогою якого і одержується цей дохід.

Принагідно зауважимо, що поняття «сталий розвиток» (sustainable development) трактується як «досягнення розумної збалансованості соціально-економічного розвитку людства і збереження навколишнього середовища, а також різке скорочення економічного диспаритету між розвиненими країнами і тими, що розвиваються, шляхом як технологічного прогресу, так і раціоналізації споживання» [9, с. 3]. «Сталий розвиток» компанії - це нова управлінська філософія, коли будь-яке управлінське рішення приймається з врахуванням і економічного, і екологічного, і соціального ефекту. Найвагомим капіталом сьогодні є не природні ресурси, а людський потенціал і довіра до компанії. КСВ саме й спрямоване на розвиток і зміцнення цих двох факторів. З'являється все більше доказів на користь того, що програми КСВ :

- стимулюють зростання обсягів продажів і покращення позиції на ринку;
- викликають збільшення продуктивності праці;
- формують передумови зростання вартості компанії за рахунок підвищення оцінки її репутації;
- полегшують доступ до інвестицій;
- забезпечують стабільність і стійкість розвитку компанії в довгостроковій перспективі та ін.

Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу стає однією з ключових управлінських тенденцій нового тисячоліття, характеризуючи таку бізнесову діяльність, яка відповідає очікуванням стейкхолдерів стосовно економічних, правових, етичних, екологічних і соціальних показників. І це не

може не справляти суттєвого впливу на традиційні корпоративну і маркетингову стратегії підприємства. Адже класична теорія маркетингу розглядає споживача як особу, зацікавлену виключно в маркетингу-мікс компанії (продукт, ціна, просування і канали розподілу). В той же час дослідження у сфері сталого розвитку демонструють, що вплив на споживача з боку бізнесу не обмежується продуктами і брендами. Соціальні та екологічні наслідки виробничих процесів, ступінь відповідальності, з якою компанія ставиться до своїх працівників, інвестує свої кошти і веде свої справи - усе це є безумовно значущим як для маркетингу, так і для корпоративного управління. Дослідження показують, що кількість "етично орієнтованих" споживачів (тобто, чиї головні критерії враховують екологічні і соціальні аспекти товарів) у Великій Британії зростає за 6 років з 10% до 32%, у Франції - до 22% [10]. Компанії втілюють принципи і стандарти сталого розвитку не лише для того, щоб поліпшити свій імідж, але й роблять їх вагомим складовим своєї довгострокової стратегії, вважаючи цей напрям реальним джерелом конкурентної переваги.

Найбільш очевидними точками дотику маркетингової стратегії і корпоративної соціальної відповідальності є, зокрема:

- Продукт: через такі питання, як, наприклад, безпека і якість;
- Реклама і просування: які потреби повинні визнаватися цільовими, адекватними і етично прийнятними;
- Ціноутворення: які потреби повинні бути першочергово доступними для задоволення, яким чином визначається цінність продукту та його прибутковість;
- Канали розподілу: шляхи забезпечення вільного і рівного доступу до продукції чи послуг (особливо тих, що належить до товарів першої необхідності).

Часто компанії програють саме тому, що ігнорують необхідність інтеграції між КСВ і маркетингом і їх відповідними стратегіями. Досягнення цієї інтегрованості вимагає від організації об'єднання функцій управління соціальною відповідальністю. Глибина цього процесу може варіюватися від невидимих сторонньому спостерігачу зв'язків до повного злиття і повинна визначатися на основі оцінки споживчих мотивів і бізнес-стратегії. Формулювання шляхів поєднання корпоративних маркетингу і соціальної відповідальності належить компанії «Prophet» - консалтингової компанії, що пропонує рішення у сферах брендингу і маркетингу [11].

1. Шлях «невидимих зв'язків». КСВ відіграє важливу стратегічну або філософську роль у спрямуванні дій компанії, втім її місце у зовнішніх комунікаціях та ініціативах є обмеженою. Тобто корпоративний менеджмент свідомо уникає наголосу на КСВ-ініціативах чи ідеях у маркетингових комунікаціях. У цьому є зміст, коли соціальна відповідальність не може служити конкурентною перевагою при виборі споживачами на користь того чи іншого товару або виробника. Частіше всього, найбільше значення при купівлі таких товарів відіграє ціна, а отже звертання уваги на активній КСВ може викликати у клієнта враження, що компанія займається благодійністю за його рахунок. При цьому ніщо не заважає такій організації будувати свої бізнес-процеси на соціально відповідальних засадах і, таким чином, зміцнювати свій імідж надійного партнера, дбайливого працедавця і т.д.

2. Шлях «селективних зв'язків». КСВ реалізується через окремі, цільові програми і проекти, наприклад у формі суб-брендів або стратегічної співпраці. Селективний шлях є також ефективним, коли маркетингові дослідження підтверджують конкурентоздатність соціально відповідальної бізнес-практики, втім у компанії відсутні ресурси або навички для реалізації повномасштабно інтегрованих зв'язків, або коли КСВ є перевагою лише для вузького, специфічного сегменту цільового ринку.

3. Шлях інтеграції. Маркетинг і КСВ реалізуються синхронно. Такий підхід є прийнятним у разі, якщо соціальна відповідальність виступає очевидною основою формування лояльності до бренду компанії. Він спрацьовує краще у тих випадках, коли КСВ вже є ключовою складовою системи цінності, що охоплює усі аспекти діяльності. Стратегії бізнесу, маркетингу і КСВ є прямо і очевидно пов'язаними, наприклад стратегія соціальної відповідальності визначає стандарти для виробництва продукції, способів її реалізації та політики взаємин із персоналом.

Таким чином, існує кілька способів поєднати корпоративну соціальну відповідальність і маркетингову стратегію компанії. Шляхи, способи і глибина інтеграції диктуються специфічними особливостями бізнесу (сфера діяльності, споживачі, рівень конкуренції тощо).

**Висновки з проведеного дослідження.** Корпоративна соціальна відповідальність - це новітня управлінська концепція, яка набуває все більшого розповсюдження. Вона характеризується як форма діяльності компанії, за допомогою якої остання бере на себе відповідальність за свій вплив на довкілля, споживачів, працівників і громаду. Ця відповідальність означає балансування між корпоративними і громадськими інтересами за допомогою добровільного усунення практик і видів діяльності, що завдають шкоди довкіллю і громаді, а також підтримки соціально-економічного і культурного розвитку суспільства.

Будь-яка компанія, що реалізує соціально відповідальні ініціативи, повинна усвідомлювати усі ризики і можливості, до яких може призвести така політика. Адже окремі кроки, декларації і заяви можуть виявитися недостатніми – КСВ повинна підтримуватися щоденною бізнес-практикою, системою комунікацій та взаємодією зі стейкхолдерами. Ефективним шляхом для цього є інтегування

соціальної відповідальності і маркетингової стратегії, здатне викликати синергетичний ефект і відчутну конкуренту перевагу. Такий підхід сприятиме задоволенню потреб суспільства та побудові успішних брендів і ефективних бізнес-процесів.

#### Бібліографічний список

1. Corporate social responsibility: making good business sense [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.wbcds.org/web/publications/csr2000.pdf>
2. Corporate social responsibility - What does it mean? [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php>
3. Hopkins M. The planetary bargain: corporate social responsibility comes of age / M. Hopkins. – L. : Macmillan, 1998. – 247 p.
4. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність : як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Філіп Котлер та Ненсі Лі; [за ред. Л. Савицька; пер. з англ. С. Яринич]. – К. : Вид-во О. Капусти: Агенція «Стандарт», 2005. — 285 с.
5. Quazi, A.M. and O'Brien, D.: 2000, "An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility", Journal of Business Ethics 25(1), 33-51.
6. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
7. Freeman, R.E. Stakeholder theory of the modern corporation [Electronic resource]. – Access mode : <http://academic.udayton.edu/lawrenceulrich/Stakeholder%20Theory.pdf>
8. Elkington J., "Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business", Capstone, 1997. – 424 p.
9. Коптюг В.А. На пути к устойчивому развитию цивилизации / В.А. Коптюг // Свободная мысль. – 1992. – № 14. – С. 3-16.
10. Устойчивый маркетинг — иной подход к ведению бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.virtualstroy.ru/novosti-sayta/ustoychiviy-marketing-inoy-podhod-k-vedeniyu-biznesa.html>
11. Three Strategies for Integrating CSR with Brand Marketing [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.prophet.com/thinking/view/43-three-strategies-for-integrating-csr-with-brand-marketing>

#### Анотація

*У статті розглянуті підходи до розуміння місця корпоративної соціальної відповідальності у діяльності сучасного підприємства, а також шляхів її реалізації за допомогою використання інструментів маркетингової стратегії компанії.*

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, стейкхолдери, сталий розвиток, теорія «потрійного результату».

#### Аннотация

*В статье рассмотрены подходы к пониманию места корпоративной социальной ответственности в деятельности современного предприятия, а также путей ее реализации с помощью использования инструментов маркетинговой стратегии компании.*

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, стейкхолдеры, устойчивое развитие, теория "тройного результата".

#### Annotation

*The article deal with the the place of corporate social responsibility in activity of modern enterprise, and also ways of its realization through the use of tools of marketing strategy*

**Key words:** corporate social responsibility, stakeholders, sustainable development, "triple bottom line" theory