

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Н. І. Степаненко, к. е. н., доцент

І. М. Волкова, к. е. н., доцент

Житомирський національний агроекологічний університет

Бізнес об'єктивно є невіддільним від суспільства, оскільки цільова аудиторія та стейкхолдери будь-якої компанії становлять певний соціум, причому лінійний характер вказаної взаємозалежності посилюється в умовах зниження інституційно-регулюючої ролі держави. Сучасний розвиток громадянського суспільства стимулює інтеграцію бізнесових та соціальних мотивів у побудові бізнес-процесів в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки синергія соціального та підприємницького

значно підсилює результативність комерційної діяльності. Нині бізнес функціонує в умовах високої конкуренції (в т. ч. непрямой з боку товарів-субститутів), тотальної недовіри цільових споживачів, транспарентності інформації й високого рівня поінформованості споживачів, їх прагнення бути залученими у процеси створення та просування товарів.

За таких умов застосування такого інструменту, як корпоративна соціальна відповідальність, дає змогу підвищити вартість й капіталізацію бренду за рахунок лояльності споживачів, зниження рівня тривожності, компенсації бізнесом негативних соціальних та екологічних впливів. Для органічних підприємств реалізація корпоративної соціальної відповідальності як системоутворюючого елементу стратегічного маркетингу має певні особливості з огляду насамперед на те, що органічне виробництво апріорі передбачає застосування корпоративної відповідальності для формування унікальної торгової пропозиції в рамках клієнт-орієнтованої концепції ведення бізнесу. На думку експертів [11], основними бар'єрами у розвитку соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу нині є не стільки обмеженість фінансових ресурсів, скільки відсутність загального бачення і усвідомлення сутності корпоративної відповідальності, її можливостей та переваг. В цьому контексті доцільно сфокусувати дослідження на питанні дієвості застосування корпоративної соціальної відповідальності як методологічної платформи формування бізнес-процесів аграрних підприємств з виробництва органічної продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вирішення питань та проблем з інноваційного розвитку та соціально відповідального підприємництва розглядаються в працях багатьма зарубіжними і вітчизняними дослідниками та науковцями. Вирішенню питань та проблем, пов'язаних з розвитком і впровадженням корпоративної соціальної відповідальності, присвячено праці зарубіжних дослідників та науковців, зокрема таких як Брун М., Девіс К., Карнегі Е., Керролла А., Котлера Ф., Маквильямс А., Портера М., Фрідмена М. [1-4, 6, 13, 14]. Теоретичні питання щодо необхідності впровадження принципів КСВ розглядаються у вітчизняній літературі такими дослідникам, як Баюра Д., Будьонна Л., Гордина В., Ілляшенко С., Стародубська М., Супрун Н. [8, 18-21]. Аналіз літератури свідчить, що досить велика увага приділялася загальнотеоретичним питанням розробки концепцій та моделей корпоративної соціальної відповідальності, ідентифікації детермінант її впровадження, проте оцінка ефективності впровадження корпоративної соціальної

відповідальності, удосконалення корпоративної стратегії, синергії комерційного та соціального ефекту наразі залишаються складною для розв'язання теоретико-практичною проблемою. Недостатньо обґрунтовано значення системного застосування корпоративної відповідальності органічними підприємствами як поліфункціонального маркетингового інструменту з метою уникнення звуження тлумачення феномену до іміджеутворюючого змісту. Все зазначене вище й визначило необхідність проведення дослідження.

Основні результати дослідження. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) визначає готовність бізнесу добровільно й усвідомлено вийти за рамки основної діяльності для виконання соціальних зобов'язань перед суспільством. В якості форм корпоративної відповідальності організації розглядаються дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності; соціальні стандарти та якість роботи з персоналом; мінімізація шкідливого впливу на навколишнє середовище; внесок у підвищення рівня життя суспільства, його розвитку в цілому; діяльність в межах існуючого правового поля з дотриманням норм законодавства; сприяння підвищенню інформаційної прозорості компанії тощо. Соціальна відповідальність бізнесу як комплексне поняття включає обов'язкові елементи, зокрема, відкритість інформації щодо компанії, її продукції, рекламних меседжів, ресурсів, навколишнього середовища, кадровий потенціал тощо. Корпоративна відповідальність бізнесу покликана за допомогою комплексу засобів продемонструвати споживачам зацікавленість компанії у проблематиці глобального, національного або локального масштабу поза безпосередніми детермінантами прибутковості, що зумовлює необхідність обґрунтування релевантних сфері операційної діяльності компанії системи інструментів імплементації корпоративної відповідальності. Ефект від реалізації принципів КСВ виявляється у створенні позитивного іміджу компанії, підвищення репутаційного рівня, встановлення довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

КСВ традиційно визначається як сукупність зобов'язань перед соціумом, що компанія приймає на себе добровільно, при цьому ієрархічно диференціюються її сутнісні складові (піраміда А. Керолла) [2]. Так, економічна складова передбачає відповідальність компанії як економічного агента та виробника товарів й послуг, що задовольняють певні запити споживачів та бізнес-партнерів, повинна полягати у виконанні таких функцій: забезпечення прибутковості; підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг й реалізація їх на ринку за економічно обґрунтованими цінами; створення робочих місць;

дотримання принципів чесної конкуренції; інноваційність), етична складова відповідальності означає відповідність цілей діяльності організації запитам та очікуванням суспільства, що базуються на існуючих нормах етики й моралі, а також юридична складова, що ґрунтується на фундаментальному принципі соціальної відповідальності організації щодо визнання верховенства права, що передбачає відповідність діяльності компанії правовим нормам (дотримання законодавчо-правових норм, податкова чесність, виконання умов контрактів тощо). При цьому до певної міри правова відповідальність відображає відповідність бізнесу формальним правилам та інститутам, а етична відповідальність – неформальним.

Однією з ключових теоретико-методологічних проблем є визначення меж соціальної відповідальності. В залежності від рівня мотивації щодо застосування КСВ доцільно визначити її ієрархічну структуру, що має 1) базовий рівень як обов'язкову регламентовану складову виробничо-операційної та комерційної діяльності компанії (виконання норм законодавства, дотримання стандартів якості), 2) просунутий рівень як добровільну складову, що реалізується у вигляді соціальної активності з метою максимізації вигоди, 3) найвищий рівень вияву добровільної складової КСВ у вигляді філантропії. При цьому інтенсивність соціально відповідальної поведінки компанії з боку суспільства як ключового стейкхолдера регламентується на першому рівні вимогами соціуму, на другому та третьому – очікуваннями, що є методологічним підґрунтям для розробки політики комунікації та системи маркетингових досліджень компанії.

Тлумачення соціальної відповідальності у теорії та практиці європейського бізнесу тяжіє до концепції сталого розвитку, що виходить з необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних утилітарних потреб споживачів і захистом фундаментальних інтересів прийдешніх поколінь. Очевидно, що поняття сталого розвитку й соціальної відповідальності не тотожні, проте значною мірою комплементарні, що зумовило появу концепції корпоративної стійкості. Засновник згаданої концепції Дж. Елкінгтон [3] обґрунтував поняття потрійного підсумку (Tripple Bottom Line) діяльності корпорації, що включає основи сталого розвитку, що умовно визначені автором як люди, планета, прибуток. У відповідності до концепції ЗР (People, Planet, Profit) між трьома ключовими елементами (платформами) відбувається постійний симбіоз, й розвиток кожного з них зумовлює розвиток інших. Цей принцип отримав назву «принципу триєдності» й використовується в якості стандарту при складанні корпоративної соціальної звітності міжнародних компаній, що

включає до корпоративного соціального звіту блоки економічних, екологічних та соціальних питань.

Основними кроками на шляху інституціоналізації корпоративної відповідальності у міжнародному й зокрема, європейському бізнес-просторі стало прийняття резолюції Генеральної Асамблеї ООН «Екологічна перспектива до 2000 року і далі» (1987), згідно з якою сталий розвиток визначався керівним принципом діяльності ООН, урядів, приватних та неурядових організацій; стратегії Єврокомісії з розвитку системи корпоративної соціальної відповідальності «Реалізуючи партнерство заради розвитку та створення робочих місць, робимо Європу зразком для КСВ» (2006 р.), оновлення стратегії з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) 2011–2014 (2011 р.), які об'єднують єдину мету – зробити ЄС лідером просування КСВ, що передбачає створення єдиних умов для розробки національної політики в даній сфері для різних країн співдружності. Найбільш змістовно термін корпоративна соціальна відповідальність (CSR – Corporate Social Responsibility) сформульовано у Зеленій книзі "Створення умов для поширення соціальної відповідальності бізнесу в Європі", яку у 2001 р. опублікувала Європейська комісія, згідно з якою КСВ названо концепцією інтеграції соціальних та екологічних аспектів у діяльність компанії та в її взаємовідносини із заінтересованими групами на добровільних засадах [9, 10].

Важливим заходом урядової підтримки КСВ у більшості країн ЄС стало формування системи ринкових стимулів розвитку соціально відповідального маркетингу через запровадження т. з. «соціального», «органічного» та «екологічного маркування» – дозволу використовувати спеціальні позначки на товарах, що свідчать про дотримання виробниками відповідних критеріїв виробництва та утилізації продукції. Заходи державного стимулювання поширюються і на підтримку виробництва екологічно збалансованої продукції, для якої характерним є мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище на всіх стадіях її життєвого циклу. Особлива роль у програмах урядової підтримки в країнах ЄС відводиться стимулюванню розвитку КСВ у державних компаніях, через механізми інвестиційної політики, тендерних закупівель з урахуванням індикаторів КСВ, а також сталих (зелених) та етичних закупівель. Реалізуючи державні закупівлі, уряди країн ЄС дотримуються принципів прозорості, рівного ставлення, оптимального співвідношення ціни та якості. Ці приклади державного стимулювання КСВ європейськими урядами є не окремими акціями, а частиною системної політики ЄС, скерованої на сприяння розвитку КСВ задля

налагодження взаємовідносин з бізнесом для вирішення соціальних та екологічних проблем суспільства. Крім того, у 2010 р. започатковано Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності» [5], що визначає соціальну відповідальність як відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство й оточуюче середовище через прозору та етичну поведінку, що сприяє стійкому розвитку, в т. ч. здоров'ю та благополуччю суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству й узгоджується із міжнародними нормами поведінки; запроваджено в цілому в організації.

Попри важливу роль формування інституціонального простору розвитку корпоративної відповідальності організацій означені громадсько-правові міждержавні ініціативи запропонували лише рамки умови для її поширення. Мотиваційним та функціональним драйвером імплементації корпоративної відповідальності на мікрорівні доцільно розглядати маркетинг з огляду на технологічні та інноваційні можливості капіталізації репутації підприємства. Включення соціальної відповідальності до бізнес-підходу та корпоративної й маркетингової стратегії дозволяє отримати довгострокову мету діяльності компанії, що узгоджуватиметься із основною діяльністю й сильними сторонами компанії, мотивуватиме працівників, власників, споживачів та інших стейкхолдерів. Основним напрямками реалізації КСВ, релевантними суспільним запитам, є проекти у сфері енергозбереження, соціальна допомога, здоров'я нації і прийдешніх поколінь, якісна освіта, збереження культурної спадщини, захист авторських прав.

Конкретними виявами КСВ можуть бути благодійність компанії, лобіювання на рівні законодавчих ініціатив питань раціонального та eco-friendly використання ресурсів, інвестиції у локальні проекти для компенсації негативного антропогенного впливу, фінансування R&D проектів у сфері альтернативних технологій. Попри неочевидну прибутковість таких заходів нині бізнес розглядає прибутковість та соціально-екологічні вигоди необхідними взаємодоповнюючими перевагами для формування стійких конкурентних переваг.

Відмінності маркетингу соціально відповідальної компанії полягає насамперед у цілях та стратегії, орієнтації на довгострокову перспективу, поступальному руху всередині цільової аудиторії, розбудові репутації, пріоритеті мінімізації репутаційних ризиків відносно швидких прибутків. Ключовими теоретико-методологічними та емпіричними проблемами реалізації соціальної відповідальності є

виявлення прямої залежності прибутку від соціально орієнтованих проєктів, визначення межі між об'єктивною якістю продукту і соціальною її складовою. КСВ впливає на збільшення залученості співробітників, лояльності стейкхолдерів, довіри клієнтів; зниження репутаційних ризиків, критичного сприйняття діяльності компанії стейкхолдерами; сталий розвиток бізнесу в довгостроковій перспективі; впровадження інновацій у компанії; залучення інвестицій та вихід на нові ринки.

Всередині компанії організаційною складовою реалізації КСВ пропонується визначати власне маркетинг, кадрова політика (HR), зв'язки з громадськістю (PR), брендинг. Інші форми КСВ застосовуються на всіх стадіях маркетингового процесу: розробка ідеї, концепції, стратегії бізнесу впливають на управлінські рішення, що в подальшому підпорядковують загальну логіку формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик.

Отже, власне інструменти стратегічного маркетингу є важливими для економічної та етичної соціальної відповідальності. В класичному розумінні маркетинг реалізується як організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання споживачам продукту, послуги й управління взаємовідносинами з ними з метою підвищення ефективності організації. В кожному з вказаних етапів може бути запроваджено принципи соціальної відповідальності бізнесу (мінімізація шкідливого впливу на навколишнє середовище в процесі створення продукту, максимальна відкритість у комунікації зі споживачами за допомогою рекламних кампаній).

Традиційно у роботі маркетолога комерційна складова є найбільш важливою, тоді як результати соціальних ініціатив надзвичайно складно відцифрувати на етапі створення. Крім того, організації, як правило, паралельно із соціальними ініціативами реалізують інші маркетингові заходи. З огляду на це створюються окремі підрозділи з питань КСВ як повноцінної складової бізнесу. Соціальні проєкти за своєю сутністю є орієнтованими на перспективу, і результат від інвестованих засобів, зусиль та часу можна очікувати лиш через певний час. До отримання реальних економічних дивідендів відбувається формування й нарощування соціального капіталу, що виявляється у лояльності споживачів й сприймається як суттєва конкурентна перевага. Побудована на основі КСВ маркетингова стратегія підприємства реалізується через механізм стимулювання етичних за своїм змістом покупок. Проте розбудова надійної репутації максимально капіталізуватиметься у довгостроковій перспективі, при

цьому ініціативи, що передбачають соціальну відповідальність, є трудомісткими та ресурсомісткими й потребують багато часу на підготовку. Разом із тім-білдингом, проекти КСВ є дієвим засобом формування корпоративної культури організації, що стимулює підвищення продуктивності праці. Бізнес, що прагне забезпечити зростання поза ідеологією КСВ, втрачатиме можливості посилення позицій бренду, покращення іміджу, додаткової мотивації персоналу (екологія умов праці, мотивація приналежності до соціально орієнтованого бізнесу), зменшення виробничих витрат, інвестиційної привабливості (соціально відповідальні компанії сприймаються як найменш інвестиційно ризикові).

В процесі реалізації принципу соціальної відповідальності доцільно застосовувати маркетингові дослідження як інструмент, що дає найбільший ефект у виявленні глибинних проблем, запитів кінцевих споживачів, а отже, споживач набуває статусу активного учасника процесу виробництва, споживання товарів, послуг й процесу формування маркетингової стратегії організації в цілому. Системність заходів КСВ в сфері маркетингових комунікацій набуває непересічного значення в контексті формування репутаційного капіталу. Успішні кейси вітчизняних компаній з виробництва органічних продуктів та досвід міжнародних компаній свідчить, що результат системного застосування КСВ в довгостроковій перспективі зумовлює стійке зростання частки ринку, відповідно, розробка й застосування стратегії стійкого розвитку – запорука забезпечення прибутковості компанії. КСВ покликана не стільки забезпечувати дивіденди, скільки створювати стійке середовище для розвитку бізнесу на засадах усвідомлення компанією впливу діяльності в цілому на стейкхолдерів як всередині компанії (власники, топ-менеджмент, персонал), так і ззовні (споживачі, постачальники, місцева влада, громадські організації тощо), що виявляється у реалізації практичних заходів.

Емпірична складова реалізації маркетингової технології КСВ передбачає обов'язкову формалізацію та аналіз результатів комплексу заходів компанії, що потребує визначення відповідного методичного апарату. Існує ряд показників, завдяки яким можна кількісно визначити соціальний ефект від реалізації КСВ-проекту. Наприклад, для оцінки впливу на соціально-економічне середовище використовують Socio-Economic Impact Assessment (SEIA). З метою вимірювання не лише соціальної, але й прибуткової складової результатів реалізації КСВ-стратегії або конкретного проекту доцільно застосовувати методику Social Return On Investments (SROI), що

дозволяє проаналізувати зміни, визначаючи соціальні, екологічні й економічні результати у грошовому виразі. Для оцінки іміджу компанії найбільш релевантними представляються методики семантичного диференціалу, шкала сумарних оцінок, шкала Степела, інтеграції інформації Н. Андерсона, оцінки рівня довіри споживачів до компанії, комплексного оцінювання іміджу організації [15]. При реалізації концепції соціально відповідального бізнесу важливо враховувати комплекс актуальних маркетингових інструментів, що ґрунтуються на компетенціях компанії, оскільки відбувається безпосередній контакт із значними за чисельністю цільовими аудиторіями. Критично важливо, щоб відбувалась координація діяльності у сфері КСВ та маркетингу з огляду на синергію цих двох інструментів стратегічного розвитку організації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Позитивні результати від впровадження КСВ формують систему довгострокових стійких конкурентних переваг організації, що ґрунтується на особливому виді нематеріальних активів – т. з. стосункових активів, які, у свою чергу, є чинником збільшення організаційного багатства компанії. Стосункові активи є нематеріальним ресурсом, що формується в результаті взаємодії та спільного використання специфічних активів (знань, інформації, брендів). Компанія, що системно реалізує КСВ-стратегію, може збільшити свої доходи за рахунок збільшення свого соціального капіталу, при цьому впливати на зміцнення соціального капіталу суспільства загалом, сприяючи обміну знаннями, інформацією. Механізм застосування маркетингу для досягнення зазначених бізнес-цілей полягає у трансформації стейкхолдерів компанії у її бенефіціарів через системну реалізацію заходів корпоративної соціальної відповідальності, ключовими з-поміж яких представляються орієнтовані на екстерналізацію змісту унікальної торгової пропозиції органічних підприємств.

Література

1. Accelerating CSR in New Europe. – [Electronic resource]. – Available from : <http://www.acceleratingcsr.kryptis.lt/en/about/140>.
2. Carroll A. B. Corporate social responsibility : Evolution of definitional construct / A. B. Carroll // *Business and Society*. – 1999. – No 38 (3). – P. 268–295.
3. Elkington J. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development / J. Elkington // *California Management Review*. – 1994. – 36 (2). – P. 90–100.
4. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase

its Profit / M. Friedman // New York Times Magazine. – 1970. – September, 13. – P. 122–126.

5. ISO 26000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iso.org/iso/home.html>.

6. Rostou. Y. The Stages of Economic Growth: A Non-Communist / Y. Rostou. – N.Y., 1981.

7. The 2014 Sustainability Leaders report [Electronic resource]. – Available from : [http://www.globescan.com / component / edocman / ?view = document&id=103&Itemid=591](http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=103&Itemid=591).

8. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – № 10.

9. Глобальний договір ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalcompact.org.ua>.

10. «Зелена книга» Створення умов для поширення соціальної відповідальності бізнесу в Європі / Європейська комісія, Брюссель, 18.7.2001, COM (2001) 366. – К., 2010. – 34 с.

11. И. Литовка. Социальная ответственность компании направлена на долгосрочную перспективу / И. Литовка // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 02–03 (245-246). – С. 32–33.

12. Корпоративна соціальна відповідальність : моделі та управлінська практика : посіб. / [М. А. Саприкіна, М. А. Саєнсує, А. Г. Зінченко та ін.] ; за наук. ред. д. е. н., проф., засл. діяча науки і техніки України О. С. Редькіна. – К. : Фарбований лист, 2011.

13. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі // Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. – К. : Стандарт, 2005 – С. 4.

14. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Лі Ненсі. – К. : Агентство Стандарт, 2006. –302 с.

15. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування [Електронний ресурс] / В. А. Вардеванян // Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua / portal / natural / Vnulp / Ekonomika / 2010_684/51.pdf.

16. Проект Концепції соціального розвитку України на 2013 – 2023 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mlsp.gov.ua / control / uk / publish / article?art_id=153212-&cat_id=107177.

17. Публікація ООН в Україні «Соціальна відповідальність бізнесу, розуміння та впровадження». – К. : 2005.

18. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.] ; за наук. ред. д. е. н.,

проф. А. М. Колода. – К.: КНЕУ, 2012.

19. Стан та перспективи розвитку економіки України в умовах глобалізації : теорія та практика / Під ред. д. е. н., проф. О. О. Непочатенко. – Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2014. – Ч. 1.

20. Стародубська М. Ефективність соціальних проектів потрібно виміряти / М. Стародубська // Новий маркетинг. – 2006. – №8. – С. 36–42.

21. Супрун Н. А. Інститут соціальної відповідальності бізнесу : принципи, завдання та пріоритети розвитку / Н. А. Супрун // Наук. пр. Донецького нац. тех. ун-ту. Сер. Економічна. – Донецьк, ДонНТУ, 2011. – Вип. 40-2. – С. 22–34.