

## СОЦІОЕКОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ З ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНИМ УПРАВЛІННЯМ

© Коваль З.О., 2013

Досліджено місце і роль соціоекологічних аспектів у формуванні та оцінюванні ефективності маркетингових стратегій, а також проаналізовано можливості, переваги і недоліки застосування соціоекологічного підходу до формування і оцінювання ефективності таких стратегій вартісно-орієнтованих підприємств.

**Ключові слова:** соціоекологічний підхід, маркетингові стратегії, ефективність маркетингових стратегій, вартісно-орієнтоване управління підприємством.

Z.O. Koval

Lviv Polytechnic National University

## SOCIOEKOLOGICAL APPROACH TO FORMATION AND EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING STRATEGIES COMPANIES OF THE VALUE-ORIENTED MANAGEMENT

© Koval Z.O., 2013

The article examines the place and role socioekological aspects in the development and evaluation of the effectiveness of marketing strategies, and analyzes the possible advantages and disadvantages of socioekological approach to the development and evaluation of the effectiveness of these strategies cost-oriented enterprises.

**Key words:** socioekological approach, marketing strategies, marketing strategies effectiveness, value-oriented management.

**Постановка проблеми.** Популярне сьогодні вартісно-орієнтоване управління підприємствами спрямовує усі їх зусилля та ресурси на пошук шляхів примноження свого капіталу. У зв'язку з цим маркетингові стратегії таких підприємств зосереджені на досягненні економічних ефектів. Проте, як свідчить аналіз досвіду успішної діяльності закордонних підприємств, економічний ефект частково є результатом їх реакції на соціальні та екологічні проблеми суспільства. Їм вдається оптимально поєднувати три сфери: люди (соціальна сфера), гроші (фінансова сфера), природа (екологічна сфера), і досягати в них відповідних результатів. Наприклад, проводячи модернізацію виробництв і управлінських процесів, підприємства не тільки підвищують фондівіддачу і продуктивність праці, і, як наслідок, економічну ефективність, але й зменшують використання природних ресурсів. Піклуючись про здоров'я і відпочинок, належні умови праці своїх працівників або навчаючи і працевлаштовуючи соціально незахищені верстви населення, підприємства не тільки роблять крок до перемоги над злиднями і покращення життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом, але й забезпечують собі сталий розвиток.

У вітчизняних реаліях господарювання маємо: екологічні катастрофи, неконтрольоване вирубування лісів, забруднення річок і озер, спорожнілі міста, мешканці яких залишились без

роботи і тепер масово шукають кращої долі за кордоном, втрачене здоров'я працівників на виробництвах без подальшого соціального захисту, зубожіння не тільки непрацездатного, але й того населення, що працює тощо. Ці та багато інших екологічних та соціальних проблем, поряд з економічними, уже багато років чекають вирішення. Проте питання – хто їх має вирішити і сьогодні залишається без відповіді. Чому вітчизняні підприємства, за прикладом закордонних, не долучаються до вирішення проблем, що залишилися поза увагою держави, і дуже рідко беруть участь у соціальних та екологічних проектах? Чи справді участь у вирішенні проблем суспільства завжди пов'язана лише з витратами і не приносить жодної користі підприємству? Чи можливо застосувати соціоекологічний підхід до формування маркетингових стратегій (тобто стратегій, які ґрунтуються на побудові ефективних відносин зі споживачами у довгостроковій перспективі) сучасних підприємств, які в своїй діяльності орієнтуються на вартість?

Особливістю соціоекологічного підходу є його орієнтація на вирішення соціальних і екологічних проблем суспільства. Зокрема, в діяльності американських підприємств соціоекологічний підхід до формування стратегії проявляється через участь працівників у програмах волонтерства та добродійності, а європейських підприємств – через ведення діяльності у соціально відповідальний спосіб. Мабуть, небезпідставно вважають, що допомога у вирішенні соціальних та екологічних проблем полягає навіть у тому, що, розвиваючись, підприємство розвиває середовище навколо себе через своїх працівників, споживачів, екологію тощо. Наприклад, підприємство, реалізуючи продукцію, може одночасно навчати споживачів, як використовувати товар для отримання прибутку. Підприємства, які розробляють програмне забезпечення, в процесі пошуку і відбору талановитих програмістів безкоштовно можуть навчати молодь програмуванню. Зокрема, навчання дітей з дитячих будинків під час стажування дасть їм в житті більше, ніж одноразова фінансова допомога.

Отже, застосування соціоекологічного підходу у діяльності підприємств вже під час розроблення їх генеральної стратегії та функціональних стратегій дасть змогу спрямувати підприємство на ефективну діяльність у різних сферах. Цей підхід помилково прийнято вважати витратним. Правильне і відповідальне його використання дає змогу підприємству здобути не тільки коротко-термінові результати, але й довгострокові можливості примноження своєї вартості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У працях вітчизняних вчених визначено, що громадська думка про підприємство сприяє розвитку його ділової репутації або стримує його [1, 3] і тому впливає на економічні результати діяльності. В роботах [2, 4] визначено, що соціалізація діяльності суттєво впливає на цю діяльність. Інформація про негативні результати соціальної діяльності підприємства може бути поширена за допомогою засобів інформації на необмежене коло зацікавлених сторін, зменшивши довіру до нього, обмеживши споживання його продукції, викликавши санкції з боку державних установ і зашкодивши його діяльності [5]. Доброзичливе, раціональне, шанобливе ставлення підприємства до суспільства і зовнішнього середовища сприятиме формуванню його позитивного іміджу і налагодженню надійних відносин з споживачами та діловими партнерами, а також ефективності його діяльності.

Підприємство, одержуючи від суспільства ресурси й умови для праці, повертає йому не тільки продукцію для користування й фінансові сплати у вигляді заробітної плати персоналу і сплати податків, а ще й спричиняє численні негативні наслідки. Вплив негативних наслідків діяльності підприємств не завжди має миттєвий й наочний характер, зазвичай такий вплив можна оцінити, виміряти, довести й наочно продемонструвати у довгостроковій перспективі, і наочне відображення впливу не завжди можливе, тому підприємства не здійснюють заходів з мінімізації їх впливу. Залучення у суспільства й використання площ, що займає підприємство, їх облаштування, наявність зелених насаджень, компенсаційних заходів й загальне ставлення підприємства до суспільства, на території якого працює, впливає на ставлення до підприємства з боку суспільства, оскільки замість підприємства може бути парк, а замість викидів й шуму – чисте повітря і затишок. Тому корисність підприємств має проявлятися не тільки в робочих місцях і виплатах, а й у більшій віддачі суспільству певних благ як компенсації й відповідального ставлення до нього [2–4].

Ознайомившись з науковими публікаціями щодо зазначеної проблематики, можна зробити висновок про важливість орієнтації підприємства на потреби суспільства й екологічні проблеми. Часто вартісно-орієнтовані підприємства забувають про соціальні потреби, що з часом негативно позначається на їх внутрішньому і зовнішньому іміджі, а отже, і вартості. Саме тому питання застосування соціоекологічного підходу, починаючи з етапу формування маркетингової стратегії, підприємством, яке в своїй діяльності спрямовує зусилля на примноження капіталу, і закінчуючи оцінюванням ефективності такої стратегії, є особливо актуальним.

**Постановка цілей.** Дослідження теоретичних основ та прикладних проблем застосування соціоекологічного підходу до формування маркетингових стратегій підприємств з вартісно-орієнтованим управлінням зумовлює постановку таких цілей:

- проаналізувати переваги і недоліки застосування запропонованого підходу;
- запропонувати критерії та методику оцінювання ефективності такого підходу;
- окреслити можливі наслідки практичного застосування цього підходу.

**Виклад основного матеріалу.** Застосування соціоекологічного підходу до формування маркетингових стратегій передбачає планування витрат на вирішення соціальних і екологічних проблем, що, на перший погляд, не може позитивно позначитись на ефекті від реалізації цієї стратегії. Проте, оскільки економічний ефект ( $E$ ) підприємства від реалізації його маркетингової стратегії, за сутністю, є різницею між надходженнями коштів ( $H$ ) внаслідок застосування цієї стратегії і вартістю затрачених ресурсів ( $B$ ), то очевидно, що зростання зменшуваного, навіть у разі збільшення від'ємника, приведе до загального зростання результату:

$$E = (H - B). \quad (1)$$

Визначаючи економічний ефект ( $E_c$ ) маркетингової стратегії, під час формування якої використано соціоекологічний підхід, як від'ємник, так і зменшуване потрібно скоригувати на надходження коштів внаслідок застосування цього підходу ( $H_c$ ) і витрати на його застосування ( $B_c$ ):

$$E_c = (H + H_c) - (B + B_c). \quad (2)$$

Розглянемо три можливі варіанти наслідків застосування соціоекологічного підходу до формування маркетингових стратегій для підприємства:

- якщо  $B_c < H_c$ , то  $E_c > E$  – реалізація маркетингової стратегії приводить до зростання результату діяльності підприємства, а досягнуті ефекти у соціальній, екологічній та іншій сферах забезпечують зростання економічного ефекту в перспективі;
- якщо  $B_c = H_c$ , то  $E_c = E$  – реалізація маркетингової стратегії (у разі допустимої незмінності інших факторів) забезпечує сталість результату діяльності підприємства;
- якщо  $B_c > H_c$ , то  $E_c < E$  – реалізація маркетингової стратегії приводить до зменшення надходжень від діяльності, проте підприємство отримало соціальний і організаційний ефекти, які уможливають підвищення економічного ефекту в перспективі.

Для спрощення уявлення про ці ситуації наведемо приклад. Посадивши яблуню, ми витрачаємо кошти на придбання саджанця, проте користь від цього дерева отримуємо тільки згодом (залежно від умов і докладених зусиль). Так і підприємство, витрачаючи кошти на подолання соціальних та екологічних проблем, не завжди відразу отримує ефект у вигляді покращання його репутації, задоволення працівників, клієнтів і ділових партнерів тощо. Проте відкритим залишається питання: чи етичним є очікування економічних наслідків від вчинків на користь громаді? З одного боку, господар не задумується, чи зривати яблука з дерева, яке він посадив і доглядав, а з іншого – якщо він посадив його у сквері біля дитячого майданчика для дітей. У закордонних публікаціях склалась однозначна думка щодо цього питання – підприємство повинно використовувати усі легальні способи примноження свого капіталу.

Для вартісно-орієнтованого підприємства соціоекологічний підхід має особливе значення, оскільки дає змогу підвищити вартість підприємства за рахунок зростання вартості його нематеріальних активів. Такі підприємства отримують значні переваги, які підвищують загальну ефективність реалізації маркетингової стратегії. Крім цього, прийнявши рішення про застосування соціоекологічного підходу, вони повинні бути готовими як до переваг, так і до недоліків (табл. 1).

**Переваги і недоліки застосування соціоекологічного підходу до формування маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств**

Переваги	Недоліки
– створення і підтримання соціального внутрішнього і зовнішнього іміджу серед споживачів, працівників, ділових партнерів, населення загалом;	– складність оцінювання взаємозалежності між формуванням соціально відповідального іміджу та зростанням показників діяльності підприємства;
– створення можливостей впливати на соціальну та екологічну сфери та змінювати її;	– тривала перерва у реагуванні на суспільні проблеми може істотно погіршити імідж;
– покращання соціально-психологічного клімату в колективі та соціального стану працівників; – соціальні гарантії та соціальне страхування працівників, працевлаштування безробітних, представників груп ризику; – набуття працівниками знань і навичок роботи у соціальній сфері;	– витрати на реалізацію соціальної відповідальності перед працівниками і споживачами; – витрати на вирішення соціальних та екологічних проблем суспільства; – недосконалість законодавчого регулювання соціальної сфери;
– удосконалення технологій і відмова від шкідливих для навколишнього середовища;	– витрати на удосконалення технологій і відмова від шкідливих для навколишнього середовища;
– підвищення ефективності використання ресурсів;	– можливе підвищення собівартості продукції;
– покращення економічних показників діяльності.	– порушується принцип максимізації прибутку.

Отже, основні переваги впровадження соціоекологічного підходу до формування маркетингових стратегій підприємствами з вартісно-орієнтованим управлінням такі:

– підвищення ефективності використання технічних, матеріальних та фінансових ресурсів під час участі в соціальних та екологічних проектах чи навіть реалізації своєї соціальної відповідальності підприємства виявляють приховані важелі підвищення ефективності (особливо це стосується технологічних процесів, наприклад, якщо підприємство цілеспрямовано не шукає способів зменшення шкідливих викидів, технології можуть змінюватись дуже повільно);

– підвищення мотивації та продуктивності праці працівників — усі працівники підприємства водночас є громадянами і споживачами, і, навпаки, турбота про громаду, про суспільство транслюватиметься в турботу про працівників;

– зростання вартості нематеріальних активів — як наслідок, покращення ділового та загально-суспільного іміджу підприємства, зменшення ризиків від можливої втрати ринків, легший доступ до нових ринків завдяки кращому іміджу.

Зазначені фактори є перевагами у довгостроковій перспективі діяльності підприємства, тоді як серед економічних факторів важливі ті, які безпосередньо впливають на короткострокову прибутковість, а саме:

- зростання доходів;
- доступ до нових ринків збуту;
- зменшення витрат ресурсів;
- зростання продуктивності праці;
- доступ до капіталу.

Сутність зазначених переваг і недоліків впливає із суперечності між економічною ефективністю підприємств і рівнем соціального добробуту суспільства. Відсутня залежність між цими показниками. Ефективна діяльність підприємств певного регіону не означає відсутності суспільних проблем у ньому. Проте, застосовуючи соціоекологічний підхід у формуванні маркетингових стратегій, підприємства перетворюють відповідальність на економічну вигоду, оскільки соціальні та екологічні проблеми зумовлюють не лише проблеми, але й можливості. Одна з основних переваг цього підходу до формування маркетингових стратегій — спроможність допомогти навіть великим підприємствам у визначенні нових ринків, нових послуг на ринках, розширенні наявних ринків тощо.

Вітчизняні підприємства можуть отримати значні прибутки або зменшити ризики, приділивши увагу соціальній відповідальності, проявивши уміння побачити нові можливості, — нові прибутки, нові ринки, менші ризики.

Вартісно-орієнтовані підприємства, які застосовуватимуть соціоекологічний підхід до формування маркетингових стратегій, повинні визначити власні принципи і політику соціальної відповідальності, вибрати засоби і методи. Загалом, їх можна поділити на три групи, які передбачають участь у:

- окремих соціальних або екологічних проектах;
- соціоекологічних програмах, що поєднують декілька проектів, ініціатив тощо;
- впровадження соціоекологічного підходу до формування маркетингової стратегії підприємства.

Зокрема, для підприємства першим кроком у напрямі застосування соціоекологічного підходу може стати невеликий проект, оснований на поточній благодійницькій діяльності компанії (стратегічна благодійність), від цього можна перейти на якісно новий рівень, впровадивши програму, яка надалі переросте у повноцінну стратегію.

Соціальні програми підприємства, спрямовані на суспільство, мають інші цілі й способи досягнення. Необхідність у формуванні соціальних програм підприємств зумовлена певними потребами в: зміцненні довіри суспільства; забезпеченні ефективної діяльності й управління; удосконаленні відносин на підприємстві; уніфікації вимог до систем управління. Соціальні програми підприємства та його систематичні заходи орієнтовані на забезпечення поваги до підприємства з боку суспільства, на встановлення продуктивних та стабільних відносин.

Упровадження соціоекологічного підходу до формування маркетингової стратегії підприємства потребує наявності відповідних принципів, правил, норм етичного ставлення й відносин із суспільством загалом і його окремими елементами й інститутами, без яких неможливе його існування і через які здійснюється розвиток ділової репутації підприємства. Принципи, правила, норми соціальних відносин і ставлення можуть бути визначеними та усвідомлено впроваджуватися в діяльності підприємств, але можуть і не бути чітко визначеними, проте реалізуватися на практиці. Крім цього, популярна за кордоном тенденція до оприлюднення підприємствами одночасно з традиційними фінансовими річними звітів і соціальних звітів засвідчує важливість концепції потрібного характеру кінцевої мети (досягнення економічного, соціального та екологічного ефектів).

Вищезгадані особливості застосування соціоекологічного підходу в формуванні маркетингових стратегій підприємства здатні помітно вплинути на оцінювання ефективності маркетингової стратегії (табл. 2).

Таблиця 2

**Особливості застосування соціоекологічного підходу в оцінюванні маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств**

Відмінні ознаки	Оцінювання ефективності маркетингових стратегій	
	Без застосування соціоекологічного підходу	Із застосуванням соціоекологічного підходу
Основа оцінювання	Досягнутий економічний ефект та ефективність, його відповідність меті	Досягнутий загальний ефект та його складові: економічний, соціальний, екологічний, організаційний тощо, рівень ефективності, відповідність меті
Критерії оцінювання	<ul style="list-style-type: none"> <li>– результативність</li> <li>– доцільність</li> <li>– витратність</li> <li>– конкурентоздатність</li> <li>– гнучкість</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– результативність</li> <li>– доцільність</li> <li>– витратність</li> <li>– етичність</li> <li>– раціональність</li> <li>– адаптивність</li> <li>– динамічність</li> </ul>
Методика оцінювання	Зіставлення отриманого ефекту з витратами, досягнутого результату з очікуваним	Зіставлення отриманих ефектів з витратами та очікуваними, аналіз соціальної відповідальності та іміджу підприємства

Майбутнє застосування соціоекологічного підходу у формуванні та оцінюванні ефективності маркетингових стратегій підприємств в Україні залежить від важливості та нагальності соціальних питань для підприємства. Моральні переконання власників бізнесу, тиск з боку груп впливу, необхідність створення позитивного іміджу на нових ринках — це ще не повний перелік факторів, які зумовлюють визначення власної, української сутності соціальної відповідальності, генеральної

та функціональних (зокрема маркетингової) стратегій для окремих підприємств. Досвід закордонних підприємств свідчить про значні переваги, які вони отримують від активної участі у вирішенні соціальних і екологічних проблем суспільства. Зокрема, підвищення ефективності використання різних видів ресурсів, систем і процесів всередині підприємств. Значні можливості застосування принципів соціоекологічного підходу у формуванні маркетингових стратегій є у великих підприємств, що створить передумови для поступового розвитку соціоекологічної концепції формування і оцінювання маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств в українських реаліях.

**Висновки.** 1. З метою розроблення відповідних теоретичних засад обґрунтовано теоретичні аспекти застосування соціоекологічного підходу у формуванні маркетингових стратегій підприємства з вартісно-орієнтованим управлінням. Проаналізовано переваги і недоліки його застосування для підприємства. Застосування соціоекологічного підходу в оцінюванні маркетингових стратегій підприємств дає змогу покращити їх ділову репутацію в суспільстві та отримати інші, не менш важливі переваги, зокрема економічні.

2. Поширення вартісної орієнтації управління підприємствами супроводжується змінами у їхніх взаємозв'язках з елементами зовнішнього середовища, що зумовлює численність завдань і сфер взаємного впливу підприємства та суспільства. Запропоновано критерії та методику оцінювання ефективності такого підходу для підприємства.

3. Застосування соціоекологічного підходу в оцінюванні маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств є важливою складовою їх діяльності й залежить від переконань як власника підприємства, так і самого підприємства як організації. Економічні наслідки застосування і впровадження цього підходу в практичну діяльність підприємств залежать від стану й розміру підприємства, мотивів власника, способів впливу та очікувань від споживача.

**Перспективи подальших досліджень.** Запропоновані аспекти застосування соціоекологічного підходу до формування і оцінювання ефективності маркетингових стратегій підприємств з вартісно-орієнтованим управлінням потребують подальших досліджень у напрямках розроблення методик практичного застосування цього підходу, а також аналізу отриманих від цього результатів як для діяльності підприємств, так і для суспільства загалом.

1. *Управління інноваційними процесами в межах екосистеми: монографія* / Н.І. Чухрай, Р. Патора, А.Г. Загородній, Г.М. Захарчин та ін., за наук. ред. Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 216 с. 2. Коваленко Н.С. Соціальне підприємництво: сучасні тенденції / Н.С. Коваленко // *Економіка и управление*. – 2010. – № 1. – С. 96–101. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pk.napks.edu.ua/library/compilations\\_vak/eiu/2010/1/p\\_96\\_101.pdf](http://pk.napks.edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2010/1/p_96_101.pdf) 3. Орел Ю.Л. Соціальне підприємництво: сучасний стан та перспективи розвитку / Ю.Л. Орел // *Державне регулювання соціального підприємництва та соціально-відповідального бізнесу: матеріали Першої міжнародної науково-практичної конференції, (Харків, 11 грудня 2008 р.)* / за заг. ред. О.Ю. Амосова. – Харків: ХОМО «Союз молодих підприємців», 2008. – С. 87–93. 4. *Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу на місцевому рівні* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>. 5. Ткаченко Н.Э. Мотивация социальной ответственности бизнеса / Н.Э. Ткаченко // *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. – Вип. 19(1), 2008. – С. 102–109.