



УДК 339.138

Мостенська Т. Г.<sup>1</sup>

## **ІЄРАРХІЯ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

*У статті розглянуто основні принципи соціально відповідального маркетингу й визначено взаємозв'язок між ним і корпоративною соціальною відповідальністю. Розглянуто концепції ієрархічної побудови принципів соціальної відповідальності та їхні характеристики, напрями реалізації. Охарактеризовано напрями реалізації соціально відповідального маркетингу та їхній зв'язок зі стратегічними й тактичними цілями діяльності підприємств.*

**Ключові слова:** соціально відповідальний маркетинг, соціальна відповідальність, принципи та рівні соціальної відповідальності.

### **ВСТУП**

Визначення основних засад і завдань побудови соціально відповідального маркетингу останнім часом є актуальним для

---

<sup>1</sup> Рецензент – д. е. н., професор Яценко В. М.



підприємств, які дбають про свій імідж і підвищення якості взаємодії зі споживачами, що дасть можливість закріпити конкурентні позиції підприємства та підвищити ефективність його діяльності.

Площини корпоративної відповідальності визначаються рівнем, на якому вона реалізується. Дискусії навколо цього питання ведуться у науковій літературі давно. Ця проблема розглядається в працях Р. Дарендорфа [1], Й. Р. Вайнхардт і Р. М. Андрюкайтене [3], А. Керролла [4]. А. Ш. Галимова та О. А. Полуянова [5] і Н. В. Кузнецова [6] визначають принципи соціальної відповідальності, а В. О. Гладка [8] проектує багаторівневий принцип побудови соціальної відповідальності на принципи соціально відповідального маркетингу.

#### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Мета статті полягає у визначенні основних принципів побудови соціально відповідального маркетингу та їхнього взаємозв'язку з принципами соціальної відповідальності.

#### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

У наукових публікаціях зазначається, що соціально відповідальний маркетинг може реалізовуватись на різних рівнях, кожний із яких відповідає рівню розвитку організації, характеризується певними інструментами маркетингу й забезпечує реалізацію концепції соціальної відповідальності.

Перша спроба розподілу рівнів корпоративної соціальної відповідальності було здійснена Р. Дарендорфом. Модель Дарендорфа, опублікована 1959 р. [1], визначає три нормативні рівні та дає уяву про градацію площин корпоративної соціальної відповідальності на трьох рівнях: обов'язковому, можливому й бажаному (рис. 1).

Кожен рівень складається із конкретних моральних обов'язків, виходячи зі специфічних видів відповідальності на цьому рівні.

Базовий, або обов'язковий рівень повинен охоплювати беззаперечні корпоративні обов'язки, до яких зараховано дотримання національного законодавства і державного регулювання діяльності галузі. Цей рівень також включає в себе захист навколишнього середовища, забезпечення заходів, що спрямовані на збереження здоров'я й безпеки працівників, клієнтів, споживачів відповідно до законодавства.

Базовий рівень має бути спрямований на задоволення очікувань акціонерів і співробітників. Акціонери очікують на справедливий віддачу акціонерного капіталу, а співробітники – на справедливий рівень заробітної плати, забезпечення підготовки й підвищення кваліфікації працівників на робочому місці, що дозволить досягти вищого рівня конкурентоспроможності працівників на ринку праці. На цьому рівні корпоративна відповідальність перед суспільством в цілому включає в себе створення робочих місць, чесні податкові платежі та внески у соціальні фонди.

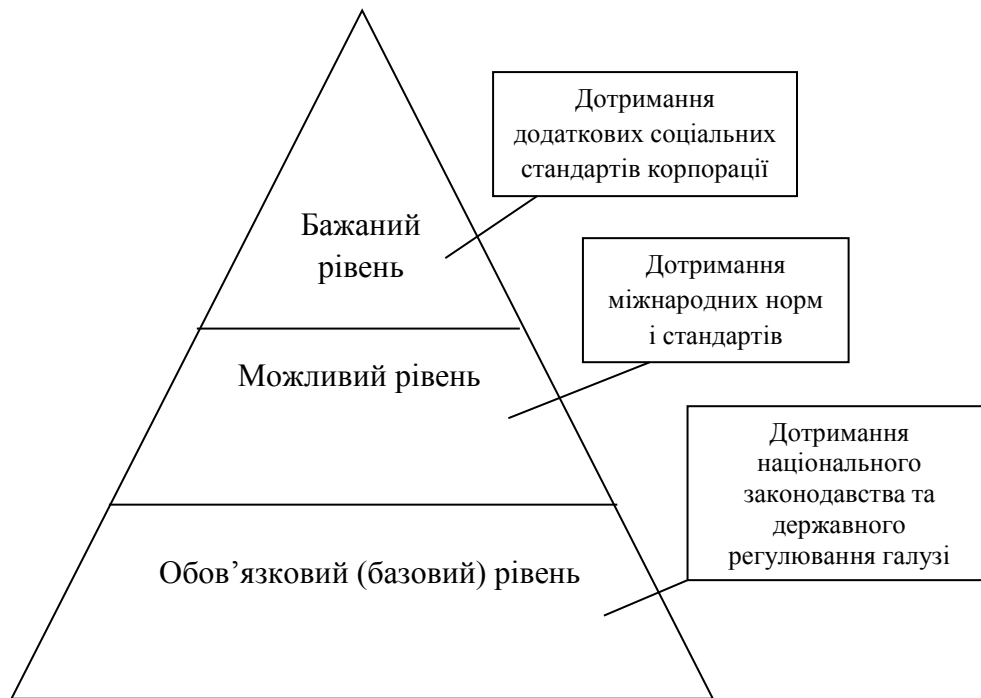


Рис. 1. Ієрархія принципів соціальної відповідальності Дарендорфа  
Джерело: [1]

Щодо відповідальності перед споживачами, то вона реалізується через товари і послуги, доступні на ринках, забезпечення суспільних благ за допомогою різної вартості товарів, що пропонуються, у тому числі й соціальної, яка дозволяє знизити ціновий тягар для малозахищених верств населення, покращити соціальні стандарти життя тощо. Для харчових продуктів – дотримання галузевих стандартів: технічних умов або державних стандартів, за якими ці продукти випускаються. Гарантування безпеки та якості харчових продуктів є однією із головних вимог для досягнення харчової безпеки.

До другого можливого рівня соціальної відповідальності належать аспекти відповідальності, які виходять за рамки дотримання правової бази національного рівня. Відбувається переважна орієнтація на міжнародні норми й стандарти. У країнах, де якість законодавчої бази відповідає світовим стандартам, можна вважати, що діяльність корпорацій у рамках цих законів значною мірою відповідає вимогам соціально відповідальної корпоративної поведінки. У регіонах, де законодавство має стандарти нижчі, ніж міжнародні, а підприємство своїми нормами перевищує правові мінімуми країни, в якій воно працює, застосовуючи високі корпоративні норми, діяльність корпорацій знаходиться на другому рівні корпоративної соціальної відповідальності. Прикладом може слугувати використання сучасних



високоекологічних технологій і високих стандартів соціальної політики, навіть якщо місцеве законодавство дозволяє використання більш низьких стандартів.

В умовах відкриття ринку Європейського Союзу для України підприємства харчової промисловості повинні пропонувати продукцію, яка відповідає стандартам якості Євросоюзу. Проте процес сертифікації виробництва харчової продукції ще не завершився.

З 20 вересня 2015 р. набрали чинності більшість положень євроінтеграційного закону № 4179а «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів». Закон передбачає запровадження в Україні моделі європейської системи безпечності та якості харчових продуктів, яка побудована на принципі «від лану до столу», а також на процедурах НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Point). Без відповідного законодавства Україна не зможе реалізувати квоти на поставку своєї харчової продукції в рамках підписання Угоди про асоціацію з ЄС.

За новим підходом контролюватися буде весь ланцюг виробництва харчового продукту. Відповідно до вимог закону підприємство у будь-який час повинно мати точну інформацію про те, звідки воно отримало сировину чи харчовий продукт і куди його було направлено з підприємства. Така інформація має зберігатися протягом шести місяців після кінцевої дати продажу харчового продукту, нанесеної на маркуванні [2].

Третій рівень корпоративної відповідальності не є обов'язковим за законом або за галузевими стандартами. Він включає в себе соціально бажані заходи, якими підприємство займається за свого власного розуміння з позиції ефективної корпоративної соціальної відповідальності (соціально відповідальне громадянство). Стандарти цього рівня не виступають заміною стандартів перших двох рівнів. Оскільки високі стандарти третього рівня неспроможні компенсувати безвідповідальні дії в іншому місці, вони призводять до суттєвих переваг для компаній, які дотримуються найвищих соціальних стандартів. До цього рівня належить корпоративна благодійність, що не пов'язана з отриманням будь-яких прямих переваг компанії або фінансової віддачі, яку можна виміряти. Це може бути систематична благодійна діяльність, яка виходить за рамки суто пожертвування грошей або ліків. Такий підхід частіше за все більш складний і важкий. Головною особливістю дій, які визначають третій рівень соціальної відповідальності, є те, що вони не можуть принести успіх у короткостроковій перспективі.

Більш широкий підхід до визначення соціальної відповідальності представлений у роботі Й. Р. Вайнхардт і Р. М. Андрюкайтене, в якій концепція соціальної відповідальності охоплює корпоративне громадянство, стійкий розвиток, управління зацікавленими сторонами,



екологічний менеджмент, ділову етику й корпоративну соціальну діяльність [3].

Програма ГС Об'єднаних націй розглядає соціально відповідальну діяльність за чотирма напрямками: права людини, права працівників, охорона навколишнього середовища й боротьба з корупцією.

У зарубіжній літературі розглядають також підхід до побудови піраміди соціальної відповідальності, яка має чотири рівні. Відповідно до цього підходу А. Б. Керролл [4] визначає такі складові піраміди корпоративної соціальної відповідальності (рис. 2): економічна відповідальність, правова відповідальність, етична відповідальність і громадянська відповідальність (філантропія).

Представлена точка зору визначає чотири рівні соціальної корпоративної відповідальності, які забезпечують прибутковість підприємства, дотримання законів, етичність ведення бізнесу та філантропію, або відповідальну громадянську позицію.



Рис. 2. Піраміда принципів корпоративної соціальної відповідальності  
Джерело: [4]

Соціальна відповідальність у будь-якому прояві, незалежно від того, це корпоративна соціальна відповідальність чи соціально відповідальний маркетинг, втілює загальнолюдські цінності, за допомогою яких може бути досягнута користь для суспільства в цілому та для окремих його членів.

Впровадження у діяльність компаній соціальної відповідальності можливе за певних умов.

Так, визначаючи передумови впровадження соціально відповідального бізнесу, А. Ш. Галимова та О. А. Полуянова [5]



визначають три основні групи факторів, що впливають на можливість запровадження соціальної відповідальності:

- 1) лояльність влади до компаній, які реалізують завдання соціальної політики спільно з державою;
- 2) економічні вигоди – прагнення бізнесмена гарантувати власну стабільність, убезпечити себе від зайвих проблем;
- 3) морально-етичні причини, якими керуються менеджмент і власники, беручи участь у добровільній соціально відповідальній діяльності.

Мотивація бізнесу на соціально відповідальну діяльність визначається в першу чергу ставленням власників до споживачів і суспільної ролі підприємства. В сучасних умовах соціальну відповідальність діяльності можна розглядати як одну із конкурентних переваг і стратегічний орієнтир розвитку.

На думку [6, с. 23], бізнес повинен дбати не тільки про прибуток і сплату податків, які розподіляються державою на вирішення соціально значущих проблем, а й бути мотивованим на необхідність розділити із суспільством відповідальність за соціальну несправедливість, економічну нерівність, беручи участь в економічній адаптації соціально незахищених верств населення, в охороні навколишнього середовища.

Виходячи із Кодексу поведінки, соціально відповідальними корпораціями передбачається виконання керівних принципів у так званих чутливих зонах, які забезпечуються дотриманням таких процедур управління: створення умов для збереження здоров'я й довкілля, гарантування безпечних умов праці; забезпечення справедливих умови праці; запобігання хабарництву, обмеження у вартості або неприпустимість подарунків і розваг; дотримання прав людини та участь у житті суспільства; управління третіми особами (зацікавленими особами); управління диференційованим ціноутворенням; управління «м'якими» дозволами; управління знаннями [7].

Для досягнення більшого ефекту підприємство повинно вибирати для себе напрями впливу, які найбільшою мірою відповідають його стратегічним цілям і стратегічним намірам, серед яких пріоритетними можуть стати: захист життя, здоров'я і майна споживачів продукції підприємства; запобігання або зниження шкідливих впливів на навколишнє середовище; використання матеріало- та енергоощадних технологій з метою економного витрачання невідновних ресурсів; надання допомоги малозабезпеченим верствам населення.

Проте тактичні цілі, такі як дотримання трудових і соціальних прав персоналу, запровадження стандартів з метою виключення нещасних випадків у виробництві, не менш важливі при реалізації принципів соціальної відповідальності.



Соціально відповідальний маркетинг використовує принципи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, сприяючи впровадженню соціальних стандартів суспільства й етичних норм бізнесу у взаємодії зі споживачами та зацікавленими особами.

В цьому сенсі соціальна відповідальність має спільні цілі з проблемою забезпечення продовольчої безпеки: захист життя, здоров'я споживачів продукції та забезпечення достатнього рівня споживання харчових продуктів через надання допомоги малозабезпеченим групам населення.

Піраміда ієрархії принципів соціально відповідального маркетингу будується аналогічно піраміді корпоративної соціальної відповідальності.

Принципи соціально відповідального маркетингу представляють у вигляді піраміди, яка містить три рівні: базовий, середній та вищий (рис. 3).



Рис. 3. Ієрархія принципів соціально відповідального маркетингу  
Джерело: [8]

Дотримання принципів базового рівня є обов'язковим для будь-якого підприємства. До принципів базового рівня належать економічні, правові та екологічні. Вони забезпечують відповідальність підприємства саме у цих трьох площинах. Щодо дотримання принципів середнього й вищого рівня, то воно є добровільним і характеризує підприємство як таке, що будує свою діяльність на засадах соціально відповідального маркетингу.



Середній рівень соціально відповідального маркетингу повинен забезпечувати дотримання соціальної відповідальності у сфері етики й суспільних потреб.

Вищий рівень соціально відповідального маркетингу передбачає прозорість і підзвітність діяльності, благодійну діяльність і врахування відповідальності перед майбутніми поколіннями.

### **ВИСНОВКИ**

Побудова концепції соціально відповідального маркетингу повинна будуватись на принципах соціальної відповідальності. Це дозволить підприємствам впроваджувати у свою діяльність концепцію сталого розвитку, формувати позитивну думку про себе на ринку товарів, через позитивний імідж управляти поведінкою споживачів, створювати конкурентні переваги високого порядку.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Dahrendorf R. Homo Sociologicus / R. Dahrendorf. – Cologne : Opladen, 1959.
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів : закон України // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2014. – № 41–42. – Ст. 2024.
3. Вайнхардт Й. Р. Корпоративная социальная ответственность: коммуникативные действия на внешнюю среду организаций государственного сектора / Й. Р. Вайнхардт, Р. М. Андрюкайтене // Современные исследования социальных проблем : электронный научный журнал. – 2013. – № 10 (30). – Режим доступа : [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru).
4. Carroll A. B. Ethics and Stakeholder Management, 2nd edn / A. B. Carroll. – Cincinnati : Business & Society; South-Western Publishing Co, 1993.
5. Галимова А. Ш. Проблемы социальной ответственности бизнеса [Электронный ресурс] / А. Ш. Галимова, О. А. Полуянова // Политика, государство и право : электронный научно-практический журнал. – 2014. – № 2. – Режим доступа : <http://politika.snauka.ru/2014/02/1259>.
6. Кузнецова Н. В. Модели корпоративной социальной ответственности / Н. В. Кузнецова, Е. В. Маслова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2013. – № 4 (24). – С. 22–36.
7. Leisinger K. M. Corporate Responsibility for Pharmaceutical Corporations [Electronic resource] / Klaus M. Leisinger. – Mode of access : <http://www.globalewerteallianz.ch/wp-content/uploads/2011-OUP-Leisinger-Corporate-Responsibility-for-Pharmaceutical-Corporations.pdf>.
8. Гладка В. О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу / В. О. Гладка // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Сер.: Економічні науки. – 2013. – № 4 (60). – С. 52–58.

*Дата надходження до редакції – 29.03.2016 р.*