

Піменова О.В.

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Pimenova Olena

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Сірик Т.О.

*студентка,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Siryk Tetiana

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

ASSESSMENT OF SOCIAL-RESPONSIBLE MARKETING AS FACTOR OF INCREASED EFFICIENCY OF ENTERPRISES ACTIVITY IN THE CONDITIONS OF SOCIAL ECONOMY

Анотація. У статті розглянуто поняття соціально-відповідального маркетингу у межах розвитку соціального складника ринкової економіки. Наведено основні групи методів оцінки соціально-відповідального маркетингу. Запропоновано оптимізований підхід до аналізу соціального складника маркетингу із застосуванням концепції Marketing Mix, критерію Пірсона та методу, розробленого за підтримки програми ООН. Переверіено цей підхід на прикладі діючого підприємства, у результаті чого комплексно визначено соціальні аспекти його діяльності, встановлено взаємозв'язок між соціальними інвестиціями та ефективністю діяльності, визначено прогалини в наявній концепції. На основі проведеного аналізу розроблено систему заходів оптимізації наявної системи соціально-відповідального маркетингу досліджуваного підприємства.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, маркетингова стратегія, Marketing Mix, оцінка ефективності, кореляційний зв'язок.

Постановка проблеми. Маніфест 2020 року «Універсальна ціль компанії в умовах Четвертої індустріальної революції» ювілейного 50-го Всесвітнього еконо-

мічного форуму в Давосі одним із пріоритетів сучасного прогресу назвав соціальний складник – роль суспільства та технологій у створенні суспільного блага, захисті довкілля, розвитку «справедливої економіки» [1]. Збільшення обсягів споживання у світі, посилення законодавчої бази у сфері відповідальності бізнесу та інші фактори зумовили необхідність поширення принципів соціальної відповідальності. Підвищення громадської свідомості людей та бажання клієнтів надавати перевагу відповідальним компаніям із високою репутацією змусили бізнес реагувати на такі зміни у поведінці споживачів. У результаті під тиском постійних змін ринкових тенденцій останніми роками у світі все більшої актуальності набуває концепція соціально-відповідального маркетингу, зумовлюючи необхідність проведення практичних та наукових досліджень цієї тематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність соціально-відповідального маркетингу, принципи його впровадження та методи оцінки досліджували такі

відомі вітчизняні науковці, як Д. Баюра, Т. Кравченко, Т. Литвиненко, Р. Федорович, Л. Козин, О. Храбатин, Л. Яворська, С. Хамініч, А. Длігач, Л. Пашук, А. Старостіна, а також зарубіжні вчені – Ф. Котлер, О. Феррел, І. Маїгнан, М. Фрідмен та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на досить короткий період розвитку концепції, науковцями не було сформовано єдиного підходу до оцінки соціального складника маркетингової діяльності, на основі якого можлива ефективна розробка напрямів його оптимізації. Нині методам оцінки, які описані у науковій літературі, притаманна відсутність комплексного підходу та високий рівень суб'єктивності. Тому принципово важливим є проведення ґрунтовного аналізу наявних методів оцінки та пошук найбільш оптимального методу, який буде науково підкріпленим та знайде застосування на практиці.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є узагальнення досліджень щодо соціально-відповідального маркетингу та формулювання рекомендацій відносно посилення позитивного ефекту від його впровадження на діяльність вітчизняних підприємств. Досягнення мети дослідження зумовило необхідність вирішення таких завдань: охарактеризувати сутність соціально-відповідального маркетингу та основні методи його оцінки; запропонувати оптимальний алгоритм оцінки і поліпшення концепції соціально-відповідального маркетингу; проаналізувати запропонований метод на прикладі діючого

підприємства, зокрема Приватного багатопрофільного підприємства «ВИМАЛ».

Виклад основного матеріалу. Останнім часом у світі спостерігається соціалізація маркетингової діяльності, що пояснюється підсиленням взаємозалежності між економічними результатами та соціальною спрямованістю діяльності підприємств, врахуванням екологічних та соціальних проблем під час реалізації стратегічних планів. Фіксуючи ці тенденції, Філіп Котлер переконує, що речі та процеси, які є добрими для суспільства в довгостроковій перспективі, є хорошими і для бізнесу [11, с. 154]. Початком становлення концепції соціально-етичного маркетингу Р. Рейденбах та П. Робін відзначали кінець ХХ ст. [2]. Тому, зважаючи на відносно короткий період її розвитку, нині відсутній єдиний підхід до тлумачення поняття відповідального маркетингу (табл. 1).

На основі критичного осмислення вищеведених трактувань та наукових джерел можна сформулювати власне визначення поняття. На думку автора, соціально-відповідальний маркетинг є концепцією маркетингу, яка полягає у забезпеченні ефективної діяльності компанії з урахуванням моральних та етичних норм, шляхом орієнтації на збереження довкілля та підвищення рівня добробуту суспільства в довгостроковій перспективі.

Через відсутність єдиного наукового підходу до ідентифікації маркетингу компанії як соціально-відповідального можна виділити цілу систему показників його оцінки. В основному всі вони зводяться в чотири базові групи:

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення поняття «соціально-відповідальний маркетинг»

Автор	Тлумачення соціально-відповідального маркетингу
Ф. Котлер	Маркетингова філософія, яка передбачає долучення до базових елементів маркетингової концепції, якими є задоволення споживачів і прибуткова діяльність, чинників добробуту суспільства в коротко- і довгостроковій перспективі.
Дж. Шварц	Як і класичний маркетинг, визнає прибуток основним мотивом здійснення бізнесу, однак його одержання може бути прийнятним лише як наслідок пропонування ринку товарів і послуг, що задовольняють покупців у спосіб, справедливий щодо них, і які дають їм змогу робити свідомі («розумні») рішення стосовно купівлі, а також відмова компаній від маркетингових практик, що можуть мати руйнівні наслідки для суспільства.
М. Драмурайт і Е. Мерфі	Система маркетингових ініціатив, яка включає хоча б одну неекономічну ціль, пов'язану із досягненням суспільного добробуту, що залучає для цього ресурси компанії і/або її партнерів.
Центр «Розвиток КСВ»	Комплексна діяльність, яка спрямована на задоволення потреб цільового ринку і водночас враховує соціальні та етичні потреби суспільства загалом, метою якої є збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорона довкілля.

Джерело: складено авторами на основі [3; 7, с. 13; 6, с. 20].

1. Витратні – оцінюють рівень витрат на певні соціальні заходи. Це можуть бути витрати на благодійні проекти, наукові дослідження щодо підвищення екологічності продукту тощо;

2. Результативні – показують ефект від реалізованих заходів. Наприклад, це може бути кількість людей, які отримали допомогу у результаті благодійної діяльності;

3. Структурні – виражають зміну в структурі певного ресурсу. Прикладом можуть бути коефіцієнт екологічності продукту, коефіцієнт використання продуктів вторинної переробки, коефіцієнт стабільності персоналу;

4. Віддачі ресурсів – показують відношення результату до витрат. Наприклад, скільки грошових одиниць чистого прибутку припадає на грошову одиницю, використану на створення соціальної реклами. Найбільший інтерес для менеджерів становлять саме ці показники, оскільки вони характеризують взаємозв'язок між соціальними витратами та прибутком, який отримує підприємство.

Дослідивши низку різних методів з оцінки соціально-відповідального маркетингу, ми пропонуємо більш детально зупинитися на методі, розробленому за підтримки Програми розвитку ООН (табл. 2). Його наводять у своїх наукових працях такі економісти, як Н. Кусик, А. Ковалевська, О. Ворона, О. Гоголю та багато інших [4, с. 128–129; 10]. Методика передбачає розрахунок кількісних та якісних показників, які дають змогу оцінити соціальну складову маркетингу та порівняти її з іншими компаніями.

З одного боку, цей метод оцінки якісно вирізняється серед інших комплексністю показників, які до того ж включають оцінку якісних параметрів. Проте, з іншого боку, він має низку недоліків, серед яких відсутність чітко визначеного переліку ознак для оцінки якісних параметрів та відсутність методики зведення показників у єдиний інтегральний індекс, що комплексно б оцінював рівень соціально-відповідального маркетингу. Тому з метою оптимізації застосування цього методу пропонуємо чітко визначити перелік якісних параметрів, а результати розрахунків звести в єдиний інтегральний показник. Для підвищення комплексності

оцінки соціально-відповідального маркетингу перед розрахунком цих коефіцієнтів також пропонуємо аналізувати маркетинг на наявність соціальної складової частини за допомогою комплексу Marketing Mix та оцінити наявність взаємозв'язку між соціальними інвестиціями та ефективністю виробника. Це дозволить критично оцінити поточний рівень соціального складника маркетингу конкретного підприємства, його вплив на ефективність діяльності, визначити наявні прогалини у стратегії та доцільність подальшої оптимізації.

Для розрахунку якісних показників пропонуємо використовувати параметри, запропоновані в довіднику «Відповідальний маркетинг. Гайд для компаній» від центру «Розвиток КСВ» [3, с. 9]. Розрахунок інтегрального індексу рівня соціально-відповідального маркетингу доцільно здійснювати за такою формулою:

$$I_{SR} = \sum_{i=1}^n P_i * V_i \quad (7)$$

де I_{SR} – інтегральний індекс рівня соціально-відповідального маркетингу;

n – кількість показників;

P_i – бал за i -тим показником, відносно порівнюваних підприємств;

V_i – вага i -го показника.

Для практичного дослідження концепції соціально-відповідального маркетингу та перевірки запропонованого методу оцінки об'єктом аналізу було обрано Приватне багатопрофільне підприємство (ПБП) «ВИМАЛ». Компанія перша в Україні стала приватним виробником картопляного крохмалю та вважається найбільшим українським експортером крохмалопродуктів на ринок ЄС. Діяльність «ВИМАЛ» протягом 2014–2018 рр. була прибутковою. Загальний розмір виручки підприємства в 2018 р. становив 57,1 млн. грн., з яких 3,36% – доходи від експорту.

Важливе значення у розвитку підприємства відіграє обґрунтована маркетингова діяльність. У ПБП «ВИМАЛ» відділ маркетингу та збуту представлений двома особами, які безпосередньо забезпечують реалізацію усіх функцій маркетингу. Головною метою відділу є побудова надійних взаємовідносин з діловими партнерами та клієнтами.

Методика оцінки відповідального маркетингу від Програми розвитку ООН

Назва показника	Формула розрахунку
<i>Кількісні показники</i>	
Індекс питомих соціальних витрат	$I_{sc} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n W_i} (1)$ <p>де C_i – обсяг витрат на відповідальний маркетинг i-ї компанії; W_i – середньооблікова чисельність персоналу i-ї компанії.</p>
Частка інвестицій у відповідальний маркетинг від доходів	$I_{is} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n \Pi_i} * 100\% (2)$ <p>Π_i – обсяги продажів i-ї компанії.</p>
Частка інвестицій у відповідальний маркетинг від прибутків до оподаткування	$I_{ps} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n P_i} * 100\% (3)$ <p>P_i – обсяг прибутку до оподаткування i-ї компанії.</p>
<i>Якісні показники</i>	
Якісний індекс витрат на заходи відповідального маркетингу	$I_c = \left(\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) * 100\% (4)$ <p>X_{ij} – булева змінна, що приймає значення 1, коли j-а ознака має місце в i-ї компанії або 0, якщо ознака відсутня. m – кількість ознак, за якими оцінюється відповідальність.</p>
Якісний індекс витрат на відповідальний маркетинг j -ї ознаки	$I_{cc} = \left(\frac{1}{n} \sum_{j=1}^n X_{ij} \right) * 100\% (5)$ <p>n – кількість компаній, що беруть участь у дослідженні.</p>
Загальний якісний індекс інвестицій у соціально-відповідальний маркетинг	$I = \left(\frac{1}{n * m} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) * 100\% (6)$

Джерело: складено авторами на основі [4, с. 128–129]

Для дослідження діяльності ПБП «ВИМАЛ» на предмет соціальної складової використовуємо комплекс Marketing Mix (Табл. 3). Таблиця 3 демонструє, що підприємство дотримується принципів соціально-відповідального маркетингу та здійснює активну соціальну діяльність. Проте за результатами цієї таблиці важко ідентифікувати прогалини в стратегії соціально-відповідального маркетингу та визначити напрями оптимізації.

Для визначення напрямів оптимізації пропонуємо провести кількісне дослідження ефективності інвестицій на соціальні заходи та порівняльну оцінку відповідального маркетингу різних компаній. Поширеним способом оцінки ефективності соціально-відповідального маркетингу в науковій літературі є співставлення розміру доходу, який підприємство отримало внаслідок соціальної діяльності, та витрат, пов'язаних зі здійснен-

ням цієї діяльності [6]. Проте у реальному житті визначити суму доходу, яку виробник отримав завдяки соціально-відповідальному маркетингу, практично неможливо. Ми пропонуємо використати метод встановлення кореляційних зв'язків.

Одним із способів проведення кореляційного аналізу є критерій Пірсона. У нашому дослідженні для прискорення розрахунків використовуємо вбудований оператор Excel «Pearson». Незалежною змінною виступатиме обсяг цільових інвестицій, залежною змінною може бути будь-який результуючий показник діяльності підприємства. Для аналізу оберемо суму валового доходу. Аналіз критерію Пірсона для валового доходу ПБП «ВИМАЛ» та соціальних інвестицій дає результат у 0,6858. Високе значення показника вказує на наявність тісного взаємозв'язку між двома величинами (рис. 1).

Аналіз соціального складника ПБП «ВИМАЛ» через призму MarketingMix

Елемент Marketing Mix	Характеристика
Product (продукт)	– Сировина відповідає нормам ДСТУ 4993:2008, готовий продукт – нормам ДСТУ 4286:2004; – Відкрито першу в Україні акредитовану лабораторію для тестування крохмалопродуктів;
Price (ціна)	– Ціна продукції відповідає середньоринковій; – Створено програми лояльності для фермерів, які гарантують закупівлю їх врожаю на етапі посівів та вищі доходи за картоплю високої якості.
Promotion (просування)	– Рекламні повідомлення відповідають чинному законодавству України; – Наявна практика розробки заходів інформування клієнтів при виявленні контрафактної продукції на ринку під маркою ВИМАЛ.
Place (місце продажу)	– Розгалуженість та доступність системи дистрибуції навіть закордоном; – Можливість замовити товар онлайн через офіційний сайт компанії.
Packaging (упаковка)	– Протестовано сотні зразків упаковки та обрано технологію, яка дозволяє товару «дихати» під час транспортування, гарантуючи надійний захист; – Висока міцність (пакетик на 0,5 кг здатний витримати 100 кг ваги).
People (люди)	– Безпека на робочих місцях згідно ГОСТ 12.3.002 та ГОСТ 12.2.124; – Офіційне працевлаштування для робітників, додаткові виплати та відпустки для працівників зі шкідливими умовами праці; – Працевлаштовано 12 осіб з обмеженими можливостями.
Process (процеси)	– Перевірка якості та відповідності технічного процесу на кожному етапі виробництва; – Утилізація відходів та прозора сплата екологічного податку;
Public Relations (зв'язки з громадськістю)	– Досвід організації PR-проектів. Зокрема «Картопляний клондайк» метою якого була популяризація ідеї поглибленої переробки картоплі і мінімізації відходів виробництва; – Підтримка українських військових на сході через закупівлю військового спецодягу, касок, бронежилетів, рацій тощо; – Інвестиції у благоустрій Чернігівської області.

Джерело: складено автором за даними наданими ПБП «ВИМАЛ»

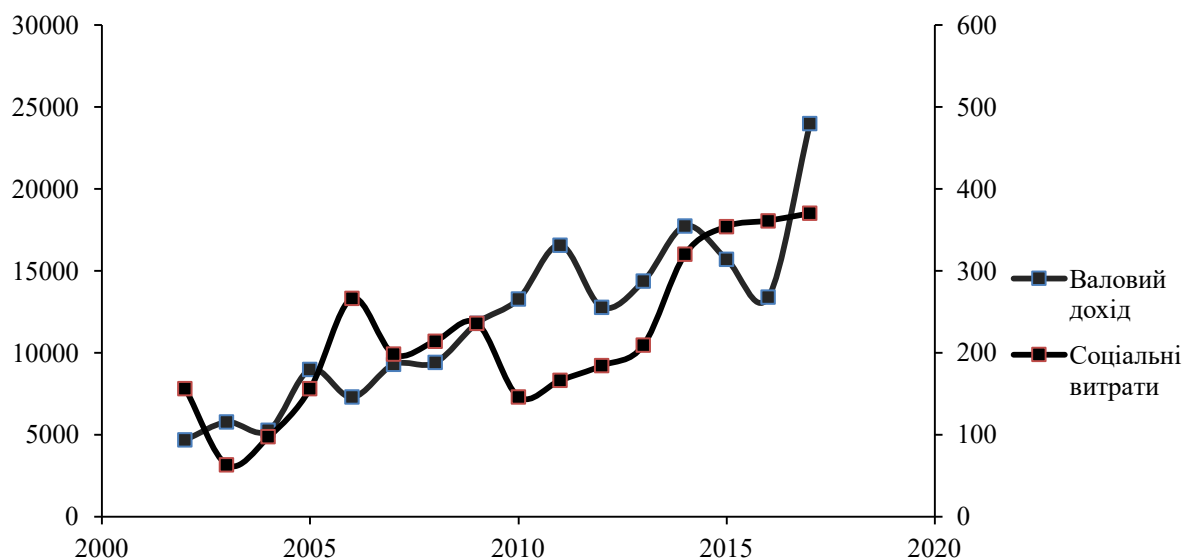


Рис. 1. Динаміка соціальних інвестицій та валового доходу ПБП «ВИМАЛ» з 2014 по 2017 р., тис. грн.

Джерело: побудовано авторами за даними наданими ПБП «ВИМАЛ»

Встановивши наявність зв'язку між обсягами валового доходу та соціальних інвестицій, можемо зробити висновок про доцільність подальшого розвитку наявної концепції соціально-відповідального маркетингу «ВИМАЛ». Для з'ясування конкретних напрямів поліпшення, пропонуємо

застосувати метод, розроблений за підтримки програми ООН, та оптимізований нами, й порівняти маркетингову діяльність «ВИМАЛ» з двома вітчизняними виробниками крохмалепродуктів – Дніпровським крохмалепаточковим комбінатом (далі ДКУ) та Миронівським хлібопродуктом («МХП»).

Відповідно до зазначеної методики, спершу оцінимо кількісні показники соціальної діяльності компаній (табл. 4). Розрахунок питомих соціальних інвестицій показує, що в ПБП «ВИМАЛ» на одного найманого працівника на рік припадає 8,9 тис. грн. соціальних інвестицій, що є достатньо низьким значенням. Так, наприклад, незважаючи на значно більшу кількість найманого персоналу, на одного працівника МХП припадає 42,6 тис. грн. Частка соціальних інвестицій від продаж «ВИМАЛ» становить 2,1%, що є досить високим показником. Аналіз показує, що зазвичай, чим більші доходи отримують компанії, тим менша їх частка спрямовується на соціальну діяльність. У даному випадку ПБП «ВИМАЛ» слід акцентувати увагу на збереженні рівня частки соціальних інвестицій навіть за умови подальшого зростання доходів. Аналогічна тенденція спостерігається й при оцінці частки соціальних

інвестицій від прибутку. ПБП «ВИМАЛ» має досить високе значення цього показника (15,2%), ДКУ – 43,7%, а для «МХП», через збитковість діяльності, розрахувати цей показник не можливо.

За результатами якісної оцінки соціально-відповідального маркетингу, ПБП «ВИМАЛ» із максимально можливих 100% показників має 57% та займає третю позицію серед досліджуваних компаній (табл. 5). Такі значення зумовлені відсутністю сформованої політики відповідального маркетингу, документально оформленої стратегії та звіту в діяльності у цьому напрямі.

Розрахунок якісного індексу соціально-відповідального маркетингу за 2017 р.

Для формулювання висновків за результатами розрахунку кількісних та якісних показників проведемо розрахунок інтегрального індексу рівня соціально-відповідального маркетингу компаній. Після консультування

Таблиця 4

Розрахунок кількісних показників соціальної діяльності за 2017 р.

Показник	ВИМАЛ	ДКУ	МХП
Соціальні інвестиції, млн. грн.	1,5	18,8	128,3
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	169	799	3004
Дохід від продаж, млн. грн..	70,8	760,4	17849,2
Прибуток до оподаткування, млн. грн..	9,9	43,0	-1802,7
Індекс питомих соціальних інвестицій, тис. грн./ос.	8,9	23,5	42,6
Частка соціальних інвестицій від продаж, %	2,1%	2,5%	0,7%
Частка соціальних інвестицій від прибутку, %	15,2%	43,7%	-

Джерело: складено авторами на основі [5; 9] та даних наданими ПБП «ВИМАЛ»

Таблиця 5

Розрахунок якісного індексу соціально-відповідального маркетингу за 2017 р.

Показник	ВИМАЛ	ДКУ	МХП
Компанія реалізує заходи соціально-відповідального маркетингу	1	1	1
Має сформовану політику відповідального маркетингу	0	0	1
Наявність звітів, що описують відповідальність маркетингових заходів компанії	0	0	1
Розроблена стратегія подальшого розвитку принципів відповідального маркетингу	0	0	0
Наявна конкретна особа, відповідальна за реалізацію соціально-відповідального маркетингу	0	0	1
Компанія дотримується законодавства України	1	1	1
Відповідність якості продукту державним стандартам	1	1	1
Забезпечення споживачів точною та повною інформацією про продукт	1	1	1
Інформація нанесена на упаковку відповідає вимогам ДСТУ	1	1	1
Обмеження реклами продукції малолітнім дітям	0	0	0
Наявність в компанії політики заборони некоректних порівнянь з конкурентами	1	1	1
Наявність соціального пакету для працівників	1	1	1
Залученість працівників до благодійних проектів	0	0	0
Участь та організація виробником соціальних та благодійних проектів	1	0	1
Якісний індекс соціальних інвестицій,%	57%	50%	79%

Джерело: складено авторами на основі [5; 9] та даних наданими ПБП «ВИМАЛ»

з маркетологами «ВИМАЛ» кожному показнику було присвоєно ступінь важливості. Найбільші ваги визначено для якісного індексу та обсягу соціальних інвестицій, у розмірі 0,4 та 0,3 відповідно (табл. 6). У процесі розрахунку підприємствам було поставлено бали за кожним досліджуваним показником. Виробник із найвищим значенням показника отримував 3 бали, з найнижчим значенням – 1 бал.

У результаті зваження отриманих балів інтегральний індекс компанії склав 1,7 з максимально можливих 3,0. Такий результат свідчить про реалізацію в компанії деяких заходів відповідального маркетингу, проте їх кількість та обсяги є недостатніми, порівняно з іншими підприємствами на ринку. Основною проблемою є відсутність ґрунтовного підходу до реалізації соціальних заходів з боку менеджменту компанії. Відповідно до виявлених прогалин у концепції соціально-відповідального маркетингу «ВИМАЛ» компанії варто розробити систему заходів його оптимізації.

Першочерговим заходом підвищення ефективності впровадження соціально-відповідального маркетингу «ВИМАЛ» може стати документальне оформлення довго-

строкових цілей та шляхів їх досягнення у вигляді стратегічного плану. Основою документу є сформована система цінностей та завдань, яка й визначатиме розвиток основних стратегічних напрямів діяльності підприємства в цілому та його маркетингової складової. Стратегія соціально-відповідального маркетингу повинна містити детальний план соціальних проєктів на декілька років вперед, розрахунки необхідних ресурсів та очікуваний ефект. Його реалізація має супроводжуватись добровільним залученням усіх ланок працівників та сприяти формуванню єдиної культури соціальної відповідальності на ПБП «ВИМАЛ».

Ключовими індикаторами вектору соціального розвитку, як уже відзначалось, є гармонізація інтересів держави і суспільства, споживачів та самого підприємства (рис. 2). Для задоволення інтересів основних стейкхолдерів «ВИМАЛ» необхідно підвищити інформаційну прозорість. Це можна зробити за допомогою періодичної публікації нефінансових звітів, базою для яких можуть стати спеціальні європейські стандарти GRI (Global Reporting Initiative). Або ж за допомогою проведення аудиту у рамках кодексу

Таблиця 6

Розрахунок інтегрального індексу рівня соціально-відповідального маркетингу

Показник	ВИМАЛ	ДКУ	МХП
<i>Обсяг соціальних інвестицій</i>			
Фактичне значення, тис. грн./ос.	8,9	23,5	42,6
Бал	1	2	3
Вага	0,3	0,3	0,3
Зважене значення	0,3	0,6	0,9
<i>Частка соціальних інвестицій від продажів</i>			
Фактичне значення, %	2,1%	2,5%	0,7%
Бал	2	3	1
Вага	0,2	0,2	0,2
Зважене значення	0,4	0,6	0,2
<i>Частка соціальних інвестицій від прибутку</i>			
Фактичне значення, %	15,2%	43,7%	-
Бал	2	3	1
Вага	0,1	0,1	0,1
Зважене значення	0,2	0,3	0,1
<i>Якісний індекс</i>			
Фактичне значення, %	57%	50%	79%
Бал	2	1	3
Вага	0,4	0,4	0,4
Зважене значення	0,8	0,4	1,2
Інтегральний індекс рівня соціально-відповідального маркетингу	1,7	1,9	2,4

Джерело: складено авторами на основі [5; 9] та даних, наданих ПБП «ВИМАЛ»

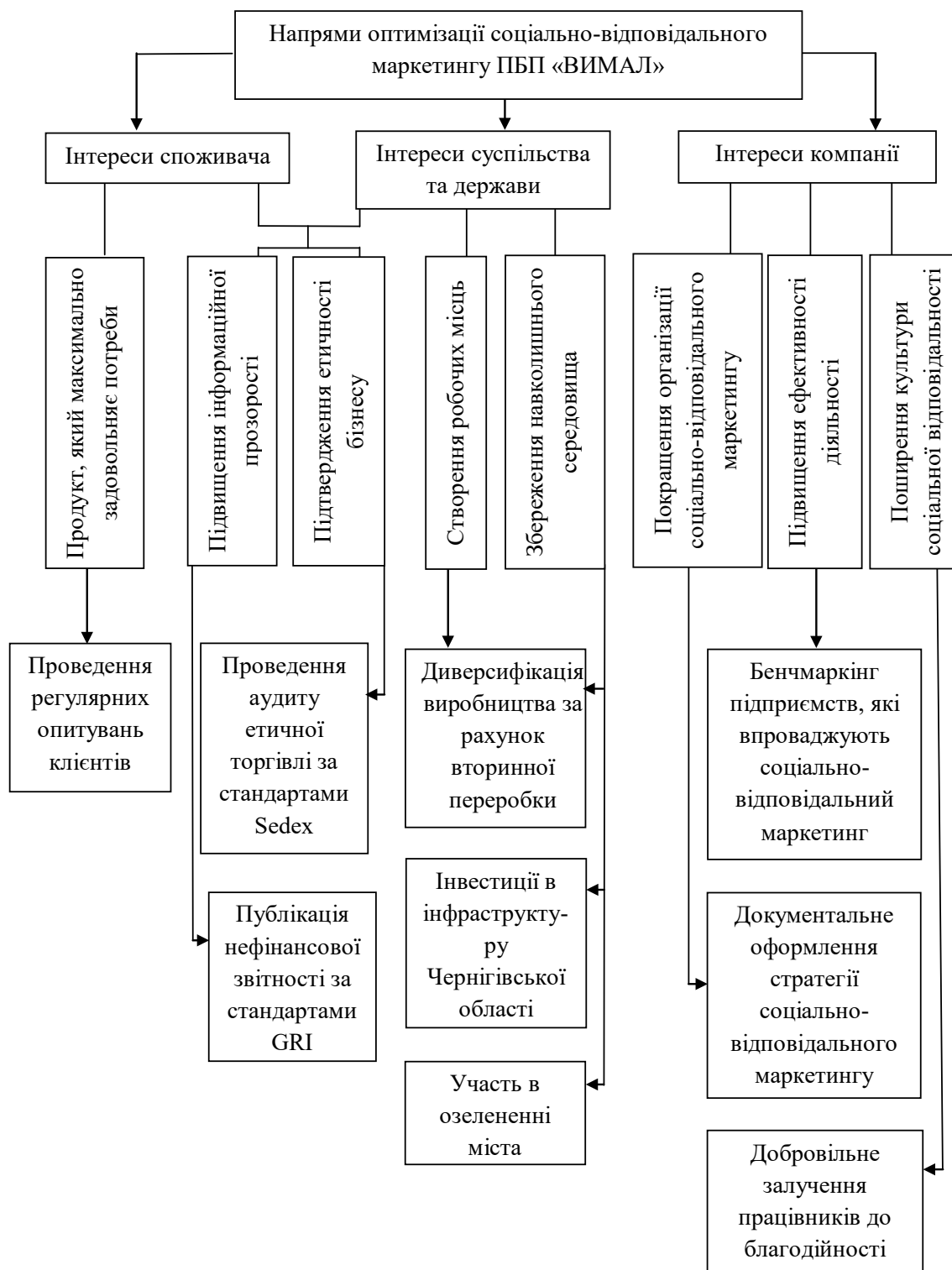


Рис. 2. Напрями оптимізації соціально-відповідального маркетингу ПБП «ВИМАЛ»

Джерело: складено авторами за даними наданими ПБП «ВИМАЛ»

Sedex, який розрахований для оцінки соціально-етичних норм підприємстві з різних галузей. Для ефективного відстеження трендів ринку «ВИМАЛ» доцільно проводити щорічні опитування постійних клієнтів. Це дозволить виводити на ринок найбільш

актуальну продукцію та підвищити ефективність післяпродажного обслуговування.

Зважаючи на реалії діяльності «ВИМАЛ», за яких близько 60% сировини утилізується, наразі доцільним є запровадження вторинної переробки сировини. Це може

бути сухий протейн, картопляні волокна або органічні добрива. Окрім мінімізації власних викидів від виробництва у навколишнє середовище, компанії необхідно долучитися до вирішення важливих завдань місцевих громад. Оскільки компанія вже здійснює інвестиції у розвиток громади, варіантом інтенсифікації зусиль у цьому напрямі може стати участь в озелененні міста.

Можемо підсумувати, що наразі «ВИМАЛ» має багато векторів розвитку концепції соціально-відповідального маркетингу. Зважаючи на комплексність запропонованих заходів, компанія може очікувати системний позитивний ефект від їх впровадження, який буде відчутним в усіх сферах діяльності підприємства. Зокрема, у виробничій діяльності – через розширення асортименту продукції, маркетинговій – завдяки збільшенню мережі партнерів та посиленню роботи з громадськістю, фінансовій – через приріст об'ємів продаж, управлінській – завдяки коригуванню стратегії у напрямі соціальної відповідальності, тощо.

Розширення асортименту продукції та більш повне використання сировини дозволить оптимізувати виробничий процес та створити нові робочі місця. На думку співробітників компанії, це дозволить збільшити доходи виробників картоплі від 0,6 тис. дол. з гектару.

Науковці відзначають, що компанії, які дотримуються концепції соціально-відповідального маркетингу, в середньому отримують прибуток на 63,5% ніж ті, що не роблять цього [8, с. 26]. Тому доцільно очікувати приріст прибутку ПБП «ВИМАЛ». Підвищення інформаційної прозорості дозволить збільшити кількість клієнтів та потенційних партнерів, зокрема, за рахунок тих, які вимагають від своїх контрагентів обов'язкового проходження соціального аудиту. Наприклад, до таких компаній належать «McDonalds», «Danone» та «Unilever». Інвестиції у благоустрій Чернігівської області підвищать лояльність місцевих жителів та сприятимуть побудові бренду ефективного роботодавця.

Переваги для компанії від впровадження соціально-відповідального маркетингу не обмежуються вище наведеним переліком, проте спираючись на нього, можна зробити

висновок про доцільність його оптимізації. Запропоновані заходи покращать репутацію компанії, підвищать фінансові показники, збільшать лояльність працівників та споживачів, розширять мережу партнерів та клієнтів тощо. Тому, не зважаючи на поширену думку, щодо великої витратності соціальної відповідальності, ефект, який отримує виробник, споживач та суспільство, значно перевищує витрачені ресурси.

Висновки і пропозиції. Концепція соціально-відповідального маркетингу є важливою та актуальною і тільки набуває поширення як на практиці, так і в наукових дослідженнях. У зв'язку з цим, вітчизняні підприємства відчувають нестачу методологічного інструментарію, який би сприяв впровадженню соціальної складової у маркетингову діяльність та її оптимізації. Для пошуку оптимального підходу до оцінки соціально-відповідального маркетингу в роботі було проаналізовано та запропоновано напрямки поліпшення методу розробленого за підтримки ООН. Для перевірки коректності даного підходу, нами було проаналізовано маркетингову діяльність Приватного багатопрофільного підприємства «ВИМАЛ» та порівняно її з Дніпровським крохмалепатоковим комбінатом і Миронівським Хлібопродуктом.

Результати проведеного дослідження демонструють, що за допомогою запропонованого підходу до оцінки соціально-відповідального маркетингу можливо провести ґрунтовний аналіз соціальної складової маркетингу підприємства, знайти в ньому прогалини та сформулювати відповідні рекомендації. Зокрема, за допомогою Marketing Mix було встановлено, що ПБП «ВИМАЛ» дотримується певних принципів соціальної відповідальності у виробництві і просуванні продукції, а також фінансує соціальні проекти. Кореляційний аналіз за критерієм Пірсона показав значення коефіцієнта на рівні 0,6858, що підтвердило тісний взаємозв'язок між соціальними інвестиціями та ефективністю діяльності компанії. За допомогою оптимізованого методу ООН було виявлено прогалини в концепції та оцінено загальний рівень соціально-відповідального маркетингу підприємства.

На нашу думку, проведене дослідження підтверджує можливість та необхідність проведення оцінки ефективності заходів соціально-відповідального маркетингу. На прикладі діючого підприємства підтверджується наявність прямого взаємозв'язку між упрощенням соціально-відповідального маркетингу і підвищенням ефективності діяльності.

Література:

1. Davos Manifesto 2020: The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution. *World Economic Forum*. 2020. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/> (дата звернення: 04.02.2020).
2. Reidenbach R.E., Robin, P.A. Conceptual Model of Corporate Moral Development. *Journal of Business Ethics*. 1991. P. 30–37.
3. Відповідальний маркетинг. Гайд для компаній. Видавничий дім "АДЕ Ф-Україна". 2012. URL: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2014/04/Marketing_Fin.pdf. (дата звернення: 04.02.2020).
4. Ворона О.В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 30. С. 127–133.
5. Дніпровський крохмалопаточковий комбінат. *Smida*. URL: <https://smida.gov.ua/db/participant/00383372>. (дата звернення: 04.02.2020).
6. Жук О.І. Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*. 2013. №3. С. 44–50.
7. Козин Л.В. Концепція соціально-етичного маркетингу : дис. канд. екон наук : 08.00.04. Тернопіль, 2015. 239 с.
8. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. №5. С. 25–30.
9. Корпоративна відповідальність. *Офіційний сайт "Миронівського Хлібопродукту"*. URL: <https://www.mhp.com.ua/ru/responsibility>. (дата звернення: 04.02.2020).
10. Кусик Н.Л. Критичний аналіз методів оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства. *Вчені записки університету Крок*. №32. 2012. С. 17–25.
11. Леонова С.В., Шевців Л.Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*. 2015. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32910/1/23_153-159.pdf. (дата звернення: 04.02.2020).

References:

1. World Economic Forum (2020) Davos Manifesto 2020: The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution. Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/> (accessed 04 February 2020).
2. Reidenbach R.E., Robin P.A. (1991) "Conceptual Model of Corporate Moral Development". *Journal of Business Ethics*, pp. 30–37.
3. ADE F-Ukraine (2012) *Vidpovidalny marketing. Haid dlia kompanii*. [Responsible marketing. Guide for companies]. Available at: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2014/04/Marketing_Fin.pdf. (accessed 04 February 2020).
4. Vorona O.V. (2010) *Metodychni pidkhody do otsinky rivnia sotsialnoi vidpovidalnosti* [Methodical approaches to assessing the level of social responsibility]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. [Bulletin of Economics of Transport and Industry], no. 30, pp. 127–133.
5. Smida. *Dniprovskiyi krokhmalopatokovy kombinat* [Dnipro starch plant]. Available at: <https://smida.gov.ua/db/participant/00383372>. (accessed 04 February 2020).
6. Zhuk O.I. (2013) *Osnovni pokaznyky analizu efektyvnosti marketynhovykh investytsii* [The main indicators of analysis of the effectiveness of marketing investments]. *Visnyk Akademii pratsi i sotsialnykh vidnosyn Federatsii profspilok Ukrainy* [Bulletin of the Academy of Labor and Social Relations of the Federation of Trade Unions of Ukraine], no. 3, pp. 44–50.
7. Kozyn L.V. (2015) *Kontseptsiiia sotsialno-etychnoho marketynhu* [Concept of social and ethical marketing] (PhD Thesis), Ternopil: Ternopil National Economic University.
8. Komarova K.V., Kovalchuk N.V. (2016) *Sotsialna vidpovidalnist yak skladova stratehii rozvytku biznesu na pidpriemstvakh Ukrainy* [Social responsibility as a component of business development strategy at Ukrainian enterprises] *Innovatsiina ekonomika* [Innovation economy], no. 5, pp. 25–30.
9. Official web-site "MHP". *Korporatyvna vidpovidalnist* [Corporate responsibility]. Available at: <https://www.mhp.com.ua/ru/responsibility> (accessed 04 February 2020).
10. Kusiuk N.L. (2012) *Krytychnyi analiz metodiv otsinky efektyvnosti sotsialno vidpovidalnoi diialnosti pidpriemstva* [Critical analysis of methods of evaluating the effectiveness of socially responsible enterprise]. *Vcheni zapysky universytetu Krok* [Krok University academic notes], no. 32, pp. 17–25.
11. Leonova S.V., Shevtsov L.Yu. (2015) *Sotsialno-vidpovidalny marketing: realii ta perspektyvy vprovadzhennia* [Socially responsible marketing: the realities and prospects of implementation]. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*. Available at: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32910/1/23_153-159.pdf. (accessed 04 February 2020).

Аннотация. В проведенном исследовании рассмотрено понятие социально-ответственного маркетинга в рамках развития социальной составляющей рыночной экономики. Приведены основные группы методов оценки социально-ответственного маркетинга. Предложен оптимизированный подход к анализу социальной составляющей маркетинга с применением концепции Marketing Mix, критерия Пирсона и метода, разработанного при поддержке программы ООН. Проверен данный подход на примере действующего предприятия, в результате чего комплексно определены социальные аспекты его деятельности, установлена взаимосвязь между социальными инвестициями и эффективностью деятельности, определены пробелы в существующей концепции. На основе проведенного анализа разработана система мер по оптимизации существующей системы социально-ответственного маркетинга исследуемого предприятия.

Ключевые слова: социально-ответственный маркетинг, маркетинговая стратегия, Marketing Mix, оценка эффективности, корреляционная связь.

Summary. Concept of social-responsible marketing in terms of development social part of market economy was analyzed in this science work. There are characterized basic methods of assessment of social-responsible marketing and given their criticism. It was proposed to optimize the method created with support of the UN program through determine quality parameters for assessment and addition as summary integral index. Also it was proposed to use more comprehensive approach to assessment and add assessment with Marketing Mix and Pearson coefficient. These recommendations were tested on the assessment of real Ukrainian enterprise "VIMAL". It is one of the biggest starch manufacturer in Ukraine and one of the biggest enterprise on the Chernihiv region. Therefore, it has significant impact on the economy of our country and should provide social principles of activities. In the process of testing our methods the social aspects of VIMAL activities were identified, the relationship between social investment and performance is established, gaps in the existing concept are described. In particular it was identified through Marketing Mix that the enterprise is working according to social principles in production and promotion its products. Pearson's correlation analysis showed a value of 0.6858, which confirmed the close relationship between social investment and the company's performance. The optimized method of the UN identified gaps in the concept and assessed the overall level of socially responsible marketing of the enterprise. Based on the conducted analysis the system of measures of optimization of the existing system of socially responsible marketing of the studied enterprise is developed. In particular, it was recommended to increase information transparency, to make company's social activity more systematic, to share culture of social responsibility among employees etc. Therefore, we can make suggestion that our method works and really could assess current level of social-responsible marketing of enterprise. In our opinion, the conducted research confirms the possibility and necessity to evaluate the effectiveness of socially responsible marketing activities and proposes effective method for it.

Keywords: socially responsible marketing, marketing strategy, Marketing Mix, performance evaluation, correlation.