

УДК 339.138

Головко А.Я.*

ВАРІАТИВНІСТЬ ПІДХОДІВ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті узагальнена та проаналізована практика реалізації концепції соціального маркетингу в країнах Європи та США на прикладі провідних мультинаціональних компаній. Розкрито роль соціальних звітів як інноваційного інструменту соціального маркетингу та необхідність формування вітчизняного підходу до реалізації концепції соціальної відповідальності загалом – та соціального маркетингу зокрема.

Ключові слова: соціальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність.

В статье обобщена и проанализированная практика реализации концепции социального маркетинга в странах Европы и США на примере ведущих мультинациональных компаний. Раскрыта роль социальных отчетов как инновационного инструмента социального маркетинга и необходимость формирования отечественного подхода к реализации концепции социальной ответственности в целом – и социального маркетинга в частности.

Ключевые слова: социальный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, социальная отчетность

Practice of social marketing concept implementation in European countries and USA through the leading multinational companies case studies was analysed and generalized in the article. The role of social reports as an innovative social marketing instrument and necessity of forming of domestic approach to the social responsibility concept on the whole - and social marketing in particular was indicated.

Key words: social marketing, corporate social responsibility, social accounting

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Перша хвиля всезагального захоплення маркетингом та відведення йому беззаперечної ролі запоруки економічного успіху вже пройшла. Проте, горизонти розвитку маркетингу дедалі розширюються: з одного боку, через безупинний пошук підприємствами нових важелів впливу на свідомість споживача, з іншого – через специфічну ринкову ситуацію, що склалася на сьогоднішніх день через посилення ролі ТНК, в тому числі у таких сферах суспільного життя, як соціальна. Новий етап розвитку маркетингу – виникнення концепції соціального маркетингу, спричинений об'єктивними закономірностями тенденцій соціального управління. Характерно, що ці тенденції не є універсальними для різних регіонів світу і обумовлені крос-культурними відмінностями та специфікою місцевого законодавства. Розмаїття підходів до

* аспірант кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

впровадження концепції соціального маркетингу, нерівномірний баланс між державними та приватними ініціативами в означеній сфері формують широке підґрунтя для порівняльного аналізу з метою виокремлення специфічного механізму імплементації технологій соціального маркетингу, доречного для застосування на вітчизняному ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання становлення та розвитку концепції соціального маркетингу тісно пов'язане з рядом фундаментальних понять та процесів суспільно-економічного життя, а отже, потребує аналізу з боку багатьох позицій: від соціології до економіки, від питань корпоративної соціальної відповідальності до питань маркетингу, від правового поля країн, що аналізуються, до історично властивих їх населенню моральних парадигм. Теоретичні засади концепції соціального маркетингу досліджено в наукових працях таких авторів, як Дж. Зальтман, П. Котлер, Дж. Лак, Ж.-Ж. Ламбен, Е. Роберто, А. Тета, та ін. Соціальним змінам, що реально відбуваються в ході реалізації технологій соціального маркетингу, приділено належну увагу у дослідженнях Е. Геллера, Дж. МакКарті, П. Котлера, Дж. Г. Німмера та ін. Питанням соціального капіталу присвячені роботи Ф. Фукуями, Р. Бренсона. Проблеми менеджменту та стратегічного бачення розвитку підприємства розкриваються в працях М. Фрідмана, Н. Лі, Т. Доналдсона, Р. Фрімана. Економічні наслідки реалізації підприємством соціальних ініціатив висвітлені у численних статистичних звітах та аналітичних довідках за результатами маркетингових досліджень. Аспекти корпоративної соціальної відповідальності, в тому числі пов'язані і з питаннями кола маркетингу, досліджуються у роботах М. Портера, П. Котлера, Т. Левіта, А. Керолла. Вітчизняне ж наукове товариство тільки розпочинає аналіз концепції соціального маркетингу, здебільшого з точки зору реалізації перспектив її впровадження в майбутньому, а також загальних спроб теоретичного обґрунтування її відокремлення від концепції традиційного маркетингу. Однак, значення та роль застосування технологій соціального маркетингу в контексті сучасних економічних та соціальних процесів стрімко змінюються, що потребує подальших розробок і, зокрема, аналізу регіональної специфіки реалізації концепції соціального маркетингу.

Мета дослідження: теоретичне узагальнення прикладних характеристик домінуючих механізмів реалізації концепції соціального маркетингу та звітності про соціальну відповідальність в європейських країнах та в США на прикладі ряду мультинаціональних компаній, аналіз їх специфічних рис та історичних особливостей.

Основні результати дослідження. Для більш наочного аналізу ставлення європейських та американських компаній до питань соціального маркетингу крізь призму соціальної звітності було обрано по три компанії з означених регіонів у таких промислових галузях, як виробництво товарів повсякденного вжитку (Проктор енд Гембл та Юнілевер), роздрібна торгівля (Уол-март та Керфур), легка промисловість (Найк та Адідас). Вибір було здійснено на користь саме цих компаній, оскільки: а) обрані компанії є мультинаціональними за своєю природою та здійснюють бізнесову діяльність в багатьох країнах світу; б) всі перераховані компанії репрезентують велику індустрію, мають високий рівень ринкової капіталізації та необхідну кількість робочої сили та капіталу для ефективної реалізації корпоративної соціальної відповідальності – та концепції соціального маркетингу зокрема; в) обрані компанії можна вважати аналогічними та порівнюваними за рядом показників, виключаючи місце базування (Європа або США).

Традиційно декларації стосовно власної соціальної активності інкорпорується компаніями в спеціальні документи: звіти про корпоративну соціальну відповідальність або інші документи аналогічного характеру. Звіти можуть бути як внутрішніми, так і складеними зовнішніми аудиторями, як завіреніми сторонніми організаціями, так і створеними

на основі виключно спостережень працівників компаній. Відповідно, варіюється і ступінь довіри до таких документів. Найпоширенішими стандартами звітності, якими користуються компанії при наданні результатів власних зусиль соціального спрямування є:

- британський стандарт AA1000S, створений Інститутом соціальної та етичної звітності ISEA (Institute of Social and Ethical Accountability). Дотримання стандарту втілюється через взаємодію всіх зацікавлених сторін: інвесторів, кредиторів, співробітників, постачальників, споживачів, експертів, громадських організацій, державних структур тощо - з компанією, яка у свою чергу зважає на їх думку при аналізі своєї діяльності;

- стандарт GRI (Global Reporting Initiative), створений за допомогою активної участі багатьох корпорацій, неурядових організацій, міжнародних організацій, агенцій системи ООН, консультантів, аудиторських фірм, бізнес-асоціацій, університетів та інших зацікавлених суб'єктів по всьому світу. В його основу закладена концепція стійкого розвитку: компанія повинна знайти баланс між потребами нинішнього покоління в економічному добробуті, сприятливому довкіллі і соціальному благополуччі та аналогічними потребами майбутніх поколінь;

- стандарт SA 8000, розроблений Агентством по акредитації Ради з економічних пріоритетів (Council on Economic Priorities Accreditation Agency). Стандарт встановлює нормативи поведінки роботодавця по відношенню до своїх працівників – та більшою мірою стосується корпоративної соціальної відповідальності, аніж соціального маркетингу.

- стандарт якості ISO 14001, що стосується екологічних аспектів управління компаніями, включаючи екологічну політику, проведення оцінки екологічних аспектів діяльності фірм, оцінку юридичних і добровільних зобов'язань, систему управління, внутрішній аудит і звітність [1, с. 55-59].

Аналіз специфіки соціальних ініціатив обраних для порівняння компаній було здійснено на підставі звітів про соціальну активність, представлених на сайтах Проктор енд Гембл, Юнілевер, Уол-март, Керфур, Найк та Адідас. Варто зазначити, що будь-які соціальні проекти – і соціальна відповідальність бізнесу як така – є виключно проявом вільного вибору компанії. Вона не є обов'язковою, а отже і формат звітів, які надають компанії, не регламентується і опирається винятково на їх корпоративні стандарти та стратегічні принципи.

На початку аналізу охарактеризуємо профіль обраних компаній та їх вихідні дані. Дана інформація потрібна для того, що б підтвердити порівнянність характеристик підприємницької діяльності означених компаній, а отже, і результати їх порівняння можна було б вважати репрезентативними.

Перша пара досліджуваних компаній здійснює бізнесову діяльність у галузі виробництва товарів повсякденного вжитку. Проктер енд Гембл – прибуткова компанія з капіталізацією понад 200 млрд. доларів, що оперує у більш ніж 80 країнах світу та продає свої товари у більш, ніж 180 країнах. Продукти компанії використовують більше, ніж 4 млрд. людей [2]. Звіт компанії подано у «Procter & Gamble 13th Annual Sustainability Report», за обсягом налічує майже 90 сторінок. Варто навести визначення зацікавлених сторін (або ж стейкхолдерів), надане у звіті. Відповідно, зацікавленими сторонами є «всі, хто має інтерес або взаємозв'язки з компанією». Особливість визначення в тому, що воно не пов'язує стейкхолдерів із досягненням фінансового результату. За класичним визначенням Р. Фрімана, стейкхолдер – це одна з фізичних або юридичних осіб, зацікавлених у фінансових та інших результатах діяльності компанії: акціонерів, кредиторів, утримувачів облігацій, членів органів управління, співробітників компанії, клієнтів, суспільства в цілому, урядів тощо [3]. Таким чином, компанія Проктер енд Гембл розширила коло осіб, віднесених до

зацікавлених сторін, зокрема, включила до них різноманітні організації, медіа, тощо. Власну соціальну активність компанія будує у трьох основних напрямках: економічний розвиток, захист навколишнього середовища та соціальна відповідальність. У звіті наголошується на тому, що для компанії вкрай важливо зберігати імідж соціально активної, оскільки через специфіку власних товарів вона щоденно знаходиться у тісному контакті зі споживачем. Основні вектори направленості соціальних зусиль Проктер енд Гембл – це гігієна та проблема чистої води. Серед основних перерахованих у звіті соціальних активностей – освітні компанії про важливість споживання чистої води в Уганді, розробка інноваційної технології пакування, що зменшує забруднення довкілля, розробка спеціальних маленьких упаковок відбілювачів для зменшення забруднення ґрунтів та ґрунтових вод, відновлення природних заповідників та зменшення викидів CO₂ [4].

Європейський аналог компанії Проктер енд Гембл, Юнілевер, спеціалізується на виробництві засобів особистої гігієни та продуктів харчування. Юнілевер – компанія із капіталізацією понад 55 млрд. доларів, що продає свої товари більше, ніж у 150 країнах – та веде бізнес у більше, ніж 100 з них [5]. Звіт про соціальну активність компанії, втілений у документі «Unilever Sustainable Living Plan» на приблизно 34 сторінках, завірений аудиторською компанією Делойт. Основні соціальні ініціативи компанії, зазначені у документі, є наступними: розробка та продаж готового чаю із зниженим вмістом цукру та закусок із зниженим вмістом солі в рамках програми заохочення правильного харчування, маркування харчових товарів відповідно до дієтичних рекомендацій, зменшення викидів CO₂, кампанії по зменшенню рівня бідності в Індонезії. На окрему увагу заслуговує потужна соціально-маркетингова кампанія одного з брендів компанії, «Дав», спрямована на підвищення самооцінки жінок [6].

Наведена інформація дає підстави зробити наступні висновки:

- компанії мають різний підхід до формування звітів про соціальну активність, відповідно, тим або іншим її аспектам надано різний пріоритет. Звіт компанії Проктер енд Гембл в декілька разів більший за обсягом за звіт Юнілевер, проте звіт Юнілевер містить численні гіперпосилання на матеріали сайту компанії, а також завірений міжнародною аудиторською конторою, що створює більш потужний кредит довіри саме до її даних;
- діяльність Проктер енд Гембл більшою мірою зводиться до виробництва товарів, що неносять шкоди довкіллю, коли ж Юнілевер здебільшого спрямовує зусилля на коригування поведінки споживача в сферах гігієни та харчування, що є типовою характеристикою соціального маркетингу;
- спостерігається зрозуміла різниця у складі стейкхолдерів компаній: відповідно, Проктер енд Гембл має більше взаємозв'язків із контрагентами із США, тоді як Юнілевер – із європейськими діловими колами;
- обидві компанії піклуються про екологічний баланс та зменшення рівня забруднення навколишнього середовища.

Наступна пара досліджуваних організацій здійснює діяльність у сфері роздрібної торгівлі. Американська мережа супермаркетів Уол-март має рівень капіталізації понад 180 млрд. доларів, володіє 5740 магазинами в 16 країнах світу [7]. В якості звіту про соціальну активність компанії пропонується документ «Wal-Mart Sustainability Report» на 59 сторінках. Основні соціальні проекти компанії включають наступні: допомога у подоланні наслідків урагану Катріна, поступовий рух до 100%-вої забезпеченості енергією за допомогою відновлюваних джерел, виробництво товарів, що неносять шкоди довкіллю, та рух до повного припинення нанесення шкоди екології [8].

Європейський конкурент Уол-Марту, Керфур, має ринкову капіталізацію понад 35 млрд. євро та здійснює бізнесову діяльність за допомогою 12547 супермаркетів у 29 краї-

нах світу [9]. Звіт про соціальну активність компанії має назву «Carrefour 2011 Sustainability Report», містить 82 сторінки та є завіреним як внутрішнім відділом аудиту, так і зовнішнім аудитором KPMG. Основні соціальні пріоритети компанії: продаж та заохочення до споживання безпечних харчових продуктів, жорсткий контроль якості власних товарів, поширення інформації про правильне харчування, використання енергозберігаючих технологій. Доречно додати, що Керфур – перша мережа супермаркетів, що припинила продаж продуктів із ГМО [10].

Аналіз даних, наведених компаніями, формує наступний перелік висновків:

- аналогічно попередній парі, компанії мають різний підхід до формування звітів про соціальну активність. Крім того, і в даному випадку звіт представника Європи відповідним чином завірений аудиторською компанією, коли ж звіт американської компанії являє собою виключно внутрішній документ;

- компанія Уол-март, обмежуючи повноцінність соціального звіту, подає себе як досить непрозору компанію. В той же час, Керфур, зобов'язана французьким законодавством, надає виключно повний звіт, підкріплений аудиторською оцінкою та виконаний згідно вимог ООН та декількох провідних стандартів звітності;

- обидві компанії декларують екологічні та соціальні цілі, проте відмінність заяв Керфур – у надані реального покровокового плану їх досягнення.

Остання досліджувана пара компаній презентує галузь легкої промисловості. Американська компанія Найк, що займається виробництвом спортивного одягу, взуття та приладдя, має показник капіталізації 30 млрд. доларів [11]. Звіт про соціальні ініціативи компанії, «Nike FY10-11 Corporate Responsibility Report», міститься на 163 сторінках. В звіті декларується, що за соціальною відповідальністю бізнесу Найк вбачає рушій інновацій. При цьому, компанія ставить три цілі, які вона прагне досягнути: дедалі покращувати умови праці робітників, мінімізувати вплив на навколишнє середовище, під егідою бренду Найк забезпечувати доступ молоді до занять спортом. Окрему увагу компанія приділяє екологічним технологіям виробництва взуття, що мінімізують забруднення навколишнього середовища [12].

Для порівняння із компанією Найк обрано німецьку компанію Адідас із капіталізацією більше 7 млрд. євро [13]. Останній звіт про реалізовані соціальні ініціативи компанії, «Sustainability Progress Report 2011», є досить лаконічним і налічує 61 сторінку. Частина звіту описує позитивний ефект від спонсорства Олімпійських ігор у Лондоні, інша – декларує плани на майбутнє, включаючи підвищення ролі жінок у керівництві компанією, намір зменшити викиди у атмосферу на 15%, аналіз перспектив мінімізації використання хімічних речовин у виробництві тощо [14].

Аналіз останньої пари серед досліджуваних компаній дає підставу зробити наступні висновки:

- даний приклад остаточно підтвердив схильність багатонаціональних компаній з місцем дислокації у Європі до педантичного оформлення звітів про соціальну відповідальність згідно різноманітним стандартам, і, в той же час, відсутність подібної практики у США;

- Адідас – єдина з аналізованих європейських компаній, звіт якої не верифікований зовнішнім аудитором, хоча звіт компанії відповідає стандарту GRI. Проте, тут варто зважати на факт того, що Адідас – німецька компанія, а для Німеччини соціальні цінності є настільки укоріненим в ділову практику поняттям, що спеціально присвячувати цьому питанню великі доповіді не є необхідним;

- звіт Найк є найповнішим з усіх досліджуваних компаній, частково це можна пояснити суттєвими проблемами із прозорістю та великим скандалом із експлуатацією ди-

тячої праці, що наразі змушує Найк вести вкрай розумну та виважену політику по відношенню до стейкхолдерів.

Отже, аналіз трьох пар компаній, представників трьох промислових галузей, наочно показав відмінності у впровадженні соціальних ініціатив в США та Європі. Європейські компанії показали значно більшу ступінь, фактично майже повну інтегрованість соціальної діяльності у бізнесові процеси. Для деяких компаній це настільки природно, що навіть не вимагає спеціального покрокового звітування. Частково це є наслідком того, що для американської моделі бізнесу діалог звичайно здійснюється з напрямком «від компаній – до держави», тоді як для європейських країн характерним є напрямком «від держави – до компаній». Додатково зазначимо, що якщо для всієї території США характерні більш-менш спільні риси та тенденції, на теренах Європи немалу роль відіграє національна самобутність країн.

Для прикладу, фінська модель соціальної відповідальності опирається на високий суспільний рівень довіри до корпорацій та корпоративну довіру до менеджерів, які щиро вірять в те, що соціально-відповідальна поведінка відбивається якнайкраще на інтересах компанії. На противагу цьому, в Данії соціальна відповідальність здебільшого регулюється за допомогою державного втручання та законодавчих ініціатив, що змушує компанії підтримувати соціальні проекти та складати звіти про результати власної діяльності. Відповідно, нерідко можна помітити, що саме представники скандинавських країн займають провідні позиції у рейтингах соціально-відповідальних компаній. Як повноцінні гравці на скандинавській арені впровадження соціальних проектів проявляють себе і державні структури, що всіляко налагоджують соціальний діалог з бізнесом, неурядовими організаціями, світовою спільнотою. Зобов'язання вести соціальну звітність, зафіксоване на законодавчому рівні, існує і у Франції, що підтверджує аналіз компанії Керфур. Це пояснюється історично патерналістським відношенням французів до державного апарату.

Досить нейтральне відношення до бюрократичної соціальної звітності відмічається у Німеччині, що ілюструє приклад компанії Адідас. Для німецької спільноти традиційним є надання права ініціативи державі, тоді як на сучасному етапі з боку державного апарату не спостерігається суттєвих зусиль. Певно, таке становище не збережеться надовго через високу ступінь уваги до проблем соціального кола з боку структур Євросоюзу. Зокрема, в рамках Європейської комісії було створено цільовий форум для обговорення питань соціальної відповідальності бізнесу. Не дивлячись на те, що дотримання норм соціальної відповідальності не є обов'язковим у Європі, це - досить показовий крок. Документ «Зелена книга», виданий Єврокомісією, також декларує необхідність інтеграції компаній та суспільства, скорочення дистанції між ними.

В Бельгії специфіку соціальних ініціатив визначає історична бікультурність нації, коли ж соціальні проекти Нідерландів характеризуються екологічною спрямованістю. Британським компаніям властивий інтенсивний діалог зі стейкхолдерами, що додатково ілюструє той факт, що Юнілевер – єдина із досліджуваних компаній представила власний звіт не тільки англійською мовою [14].

Висновки та пропозиції. За умови асиметрії глобального розвитку, поглиблення соціальних проблем суспільства та триваючого зменшення ролі державного управління, аналіз специфіки світового досвіду впровадження концепції соціального маркетингу набуває нового ступеня актуальності. Загострення конкуренції на глобалізованих ринках, посилення впливу корпорацій та підвищення їх ролі як рушія соціальних процесів спонукають все більше компаній як в США, так і в Європі декларувати власну прихильність соціальним стандартам. Відповідно, реалізація різноманітних соціальних ініціатив та представ-

лення максимально повних та прозорих соціальних звітів стає інноваційним маркетинговим інструментом та вагомим фактором успіху у конкурентній боротьбі.

Звіти про результати соціальної діяльності в сучасному розумінні – не просто документ з тематичним підсумком результатів діяльності компанії. Це канал комунікації, що забезпечує ряд беззаперечних переваг: становить підґрунтя для формування довіри до компанії, відображає ступінь її прозорості, стає показником готовності до ведення діалогу зі стейкхолдерами (в тому числі, споживачами) та створює в їх уяві позитивний образ компанії. Звіти стають альтернативним, потужним маркетинговим важелем, що вже підтверджено маркетинговими дослідженнями та результатами опитувань [15].

Існують певні відмінності поміж європейськими країнами у реалізації концепції соціального маркетингу через історичні або національні відмінності та традиції, властиві тому чи іншому регіону. При цьому, в цілому європейські країни декларують загальні принципи відношення до питання соціальної відповідальності.

В той час, коли європейські компанії демонструють соціальну відповідальність як вкрай інтегровану до власної діяльності, американська практика розглядає її як певне зобов'язання перед суспільством. Іншими словами, американські компанії мають відповідальність перед суспільством – і у вільній формі звітують про це. В той час, коли американські компанії вдаються до свого права на нерозкриття інформації та представляють допустимий її мінімум, здебільшого використовуючи красиві обіцянки та необґрунтовані цифри, європейські компанії мають на практиці здійснювати ряд соціальних кроків задля досягнення конкурентних переваг. Як результат, ми спостерігаємо високий рівень довіри споживачів до європейських компаній (подекуди навіть більший, ніж довіра до керівництва державою).

Наукові пошуки та доробки у теорії та практиці соціального маркетингу можуть скласти базис для розробки його специфічної моделі та механіки впровадження на ринку України із врахуванням вітчизняних реалій.

Література

1. Tschopp, D. J. Corporate social responsibility: a comparison between the United States and the European Union. *Corporate Social - Responsibility and Environmental Management*, 12, 2005.
2. Офіційний сайт компанії Procter & Gamble // <http://www.pg.com.ua/>
3. Freeman R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, 1984.
4. Procter & Gamble 13th Annual Sustainability Report // http://www.pg.com/en_US/sustainability/index.shtml.
5. Офіційний сайт компанії Unilever // <http://unilever.com>.
6. Unilever Sustainable Living Plan // <http://unilever.com/sustainable-living/uslp>.
7. Офіційний сайт компанії Wal-Mart // <http://corporate.walmart.com>.
8. Wal-Mart Sustainability Report // <http://www.walmartstores.com/sites/responsibility-report/2011>.
9. Офіційний сайт компанії Carrefour // <http://www.carrefour.com>.
10. Carrefour 2011 Sustainability Report // <http://www.carrefour.com/cdc/responsible-commerce/sustainability-report>.
11. Офіційний сайт компанії Nike // <http://www.nike.com>.
12. Nike FY10-11 Corporate Responsibility Report // <http://www.nikeresponsibility.com>.
13. Офіційний сайт компанії Adidas // <http://www.adidas.com>.

14. Sustainability Progress Report 2011 // <http://www.adidas-group.com/en/sustainability/welcome.aspx>.
15. Habisch, A., Jonker, J., Wegner, M., & Schmidpeter, R. Corporate Social Responsibility Across Europe. Berlin; New York: Springer, 2005.
16. Cone C. Cause branding in the 21st century// www.psaresearch.com/causebranding.html.
17. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М., 2001.
18. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства/ Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005.
19. Klein, N. (2000). No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. Toronto: Vintage Canada.