

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-118>

УДК 504:365:33

# СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

## SOCIAL RESPONSIBILITY AS A MARKETING STRATEGY TOOL

**Реслер Марина Василівна**

доктор економічних наук, професор,  
Мукачівський державний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3787-9472>

**Гальо Ярослав Миколайович**

аспірант,  
Мукачівський державний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3376-4670>

**Resler Maryna, Halyo Yaroslav**

Mukachevo stat university of Mukachevo

У сучасному динамічному бізнес-середовищі інтеграція соціальної відповідальності в маркетингові стратегії стала життєво важливим підходом для компаній, які прагнуть досягти довгострокового успіху та сталого розвитку. У цій статті досліджується роль соціальної відповідальності у формуванні ефективних маркетингових стратегій. Метою дослідження виступають різні аспекти соціальної відповідальності, включаючи сталу розробку продуктів, етичні практики ведення бізнесу та залучення громади. Завдяки поєднанню якісного та кількісного аналізу дослідження розглядає приклади успішної інтеграції КСВ у маркетингові стратегії, висвітлюючи переваги та виклики, пов'язані з цим. Отримані дані підкреслюють, що компанії, які використовують КСВ як маркетинговий інструмент, можуть не лише зробити позитивний внесок у суспільство та навколишнє середовище, а й отримати значні прибутки для бізнесу.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, маркетингові стратегії, підприємства, бізнес.

In today's dynamic business environment, integrating social responsibility into marketing strategies has become a vital approach for companies seeking long-term success and sustainability. This article examines the role of social responsibility in shaping effective marketing strategies that resonate with contemporary consumer values and societal expectations. By aligning corporate social responsibility (CSR) initiatives with core business goals, companies can enhance brand reputation, increase customer loyalty, and gain competitive advantage. The article delves into various aspects of social responsibility, including sustainable product development, ethical business practices, and community engagement. Through a combination of qualitative and quantitative analysis, the study examines examples of successful integration of CSR into marketing strategies, highlighting the benefits and challenges associated with this. The findings highlight that companies that use CSR as a marketing tool can not only make a positive contribution to society and the environment, but also generate significant business profits. In addition, high international standards of social responsibility of business entities testify to how successful and profitable social responsibility can be in the long term. Modern conditions require an innovative approach to the development of enterprises, and social responsibility, which acts as a system of relationships with stakeholders, becomes a key direction of this development. Integrating social responsibility into all aspects of the company's activities, including its philosophy and strategy. Ultimately, this article provides valuable information for companies seeking to navigate the complexities of modern marketing while fulfilling their social and ethical responsibilities.

**Keywords:** social responsibility, marketing strategies, enterprises, business.

**Постановка проблеми.** Сучасне суспільство очікує від бізнесу свідомості та впливу на навколишнє середовище, що б бути готовими запобігати та пом'якшувати негативних наслідків своєї діяльності шляхом дотри-

мання принципів економічного розвитку та соціальної відповідальності.

Оскільки суспільство все більше зосереджується на питаннях соціальної відповідальності, підприємства усвідомлюють, що для

підвищення рівня ефективності необхідним інструментом виступають маркетингові стратегії. За останнє десятиліття соціальна відповідальність перетворилася з моралі ініціативи в ефективний інструмент стратегічного маркетингу. У контексті соціальна відповідальність перетворюється на необхідний інструмент маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення сталого розвитку.

Економічні системи вже давно є основними напрямками розвитку підприємств. Сьогодні розвиток концепції соціальної відповідальності має стати чи не найважливішим фактором забезпечення конкурентних позицій і бренду визнання. Ця концепція базується на принципах, згідно з якими компанії інтегрують соціальні питання в свою комерційну діяльність і добровільно взаємодіють із зацікавленими сторонами.

Нині соціально-відповідальна підприємницька діяльність є загальноприйнятим стандартом, якому дотримуються багато великих, середніх і навіть малих компаній у всьому світі [1].

Соціальна відповідальність, якщо її ефективно використовувати як інструмент маркетингової стратегії, може створити значну цінність як для бізнесу, так і для його зацікавлених сторін. Це покращує репутацію бренду, створює лояльність клієнтів і навіть може стимулювати продажі.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Слід зазначити, що питання теорії соціальної відповідальності, стратегій конкурентоспроможності та маркетингових технологій у діяльності підприємства досліджуються в численних працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. У їх дослідженнях досліджено сутність маркетингу, особливості застосування елементів та інструментів маркетингу в діяльності підприємства, різні підходи до вирішення проблем розвитку маркетингу та управління маркетинговими процесами. Це підкреслює гостру необхідність і актуальність даної проблеми.

На сучасному ринку склалася ситуація, коли традиційні, так звані «маркетингові формули успіху» все частіше перестають бути ключем, який відкриває двері до успіху компанії через високу якість, більш вишуканий сервіс, нижчі ціни, більшу частку ринку. постійне вдосконалення продукту, інновації продукту, зростання ринків і перевищення очікувань споживачів [2].

Для вирішення ситуації Філіп Котлер пропонує замінити традиційні підходи елементами нових маркетингових підходів:

зосередження на цінностях, які існують протягом усього життя споживачів; орієнтація на задоволення багатьох груп зацікавлених сторін; управління таким чином, щоб усі працівники були залучені до маркетингової діяльності підприємства; створення бренду через всю діяльність компанії; орієнтація на обслуговування клієнтів; обіцяти менше, виконувати більше; зробити ланцюжок вартості одиницею аналізу [3]. На нашу думку, це свідчить, що в сучасній свідомості до переліку слід віднести рівень соціальної відповідальності бізнесу.

Незважаючи на численні інтерпретації соціальної відповідальності, які існують сьогодні, більшість з яких мають право на існування та дають можливість розширити та/або поглибити її сутність, можна впевнено стверджувати, що більшість інтерпретацій обертається навколо першого формулювання соціальної відповідальності: Х. Боуен [4].

К. Девіс розглядає бізнес-підприємство як спільне підприємство, яке об'єднує відповідальних громадян, таких як менеджери, інвестори, працівники, представники місцевих спільнота та їхні групи. Це «спільне підприємство» відповідає за задоволення не лише економічних, але й соціальних, психологічних, політичних та інших очікувань суспільства [5, ст. 46–47].

Ларрі Фінк, генеральний директор BlackRock, одного з найбільших у світі управляючих активами, висловлює в листі до акціонерів думку про те, що мета бізнесу - позитивний вплив на суспільство. На його думку, відповідальний бізнес має приносити користь суспільству та усувати негативні наслідки, які він може мати для суспільства, людей і планети. «Світ все ще перебуває в кризі і ще деякий час буде. Нас чекає великий виклик. Компанії, які приймають цей виклик – які прагнуть створити довгострокову цінність для своїх зацікавлених сторін – допоможуть забезпечити довгострокову віддачу акціонерам і побудувати світліше та процвітаюче майбутнє для світу» [6].

Засновник і провідний дизайнер Passion Лілі підкреслює, що громадське сприйняття відіграє вирішальну роль в успіху компанії. Вона також підкреслює, що шляхом створення позитивного іміджу, в якому компанія впевнена, вона може створити репутацію соціально свідомого бізнесу [7].

**Цілі статті** – дослідити сутність, визначити концептуальний зміст та обґрунтувати впровадження концепції соціальної відповідаль-

ності в систему стратегічного маркетингового управління компанією як необхідності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Останніми роками зростає суспільний інтерес до оцінки соціальної відповідальності вітчизняних компаній, що можна пояснити впливом глобалізації на сферу бізнес-процесів. Більшість вітчизняних підприємств, які виходять на міжнародні ринки, наголошують на тому, що впровадження корпоративної соціальної відповідальності є ключовим аспектом стратегічного управління. Крім того, високі міжнародні стандарти соціальної відповідальності суб'єктів господарювання свідчать про те, наскільки успішною та прибутковою може бути соціальна відповідальність у довгостроковій перспективі.

Існує декілька етапів впровадження соціальної відповідальності на підприємстві. Найпростішим і найшвидшим є перший неформальний етап, який передбачає низку заходів, спрямованих на персонал, нерегулярні ініціативи для задоволення суспільства, своєчасну сплату податків та дії щодо збереження навколишнього середовища.

На другому загальному етапі компанія, до прикладу, вводить етичний кодекс, запроваджує міжнародні стандарти щодо екологічності виробництва, безпечності для природи, започатковує ведення звітності по сталому розвитку, виступає спонсором благодійності з рекламою своєї продукції чи послуг.

При переході на наступний системний вже можливе формування чіткої екологічної політики, раціоналізація діяльності щодо громади, бачення ініціатив щодо корпоративного добробуту, здійснення залучення зацікавлених сторін (стейкхолдерів), використання прибутку з метою попередження чи пом'якшення можливої шкоди від діяльності компанії.

Перехід на четвертий інновативний етап, що означає подальше розширення дій в сфері КСВ, визначення інформації щодо соціальної діяльності, яка може бути конкурентною перевагою, проводяться роботи з виявлення соціальних недоліків у сфері, в якій компанія може надати допомогу в їх вирішенні.

Надалі, при переході на п'ятий домінуючий етап, можна сказати, що компанія рухається ідеальним шляхом. КСВ визначається як домінуюча риса в корпоративній культурі [8].

Узагальнюючи етапи, зазначимо, що інтеграція концепції КСВ в діяльність підприємства є складним довготривалим процесом, який не має кінцевої точки і передбачає

постійний розвиток у розрізі сталого розвитку компанії та світу.

У той же час сучасний етап розвитку ринкових відносин вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на задоволення потреб споживачів. Тому ми вважаємо, що визначення потреб споживачів і подальше їх задоволення повинно бути покладено в основу поняття «маркетингова стратегія». Наведемо декілька трактувань поняття «маркетингова стратегія» різними науковцями: Ассель Г. – це основний метод впливу компанії на покупців і спонукання їх до купівлі стосовно інструментів маркетингу; Багієв Г., Тарасевич В. – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках; Балабанова Л. це основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; Гаркавенко С. – це докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей [9].

Узагальнюючи вище зазначене, маркетингова стратегія – сукупність рішень щодо способів задоволення потреб споживачів за рахунок зовнішніх і внутрішніх ресурсів підприємства.

Сьогодні вимагає від сучасного бізнесу впровадження в свою діяльність ефективних дій, тому соціальна відповідальність є важливим інструментом при розробці маркетингових стратегій.

Наведемо декілька основних ознак, як соціальну відповідальність можна використовувати як маркетингову стратегію, таблиця 1.

Встановлення балансу між прибутковістю та соціальною відповідальністю може бути складним завданням. Компанії повинні забезпечити фінансову стійкість ініціатив КСВ.

**Висновок.** Інтеграція соціальної відповідальності в маркетингові стратегії дає численні переваги, зокрема покращення репутації бренду, підвищення лояльності клієнтів і позитивний вплив на продажі. Однак це вимагає справжньої відданості етичним практикам, прозорості та стратегічного підходу для узгодження ініціатив КСВ із бізнес-цілями.

Інтеграція соціальної відповідальності в маркетингові стратегії передбачає впровадження етичних, стійких і соціально корисних практик в основну діяльність бізнесу. Це не тільки покращує імідж бренду компанії, але й створює міцніші стосунки з клієнтами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами.

Інтеграція соціальної відповідальності в маркетингові стратегії вимагає цілісного підходу, який узгоджується з основними цін-

Таблиця 1

## Ознаки соціальної відповідальності в контексті маркетингової стратегії

№ з/п	Визначення	Ознаки	Примітки
1	Ключові поняття	Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)	КСВ передбачає, що компанії беруть на себе відповідальність за свій вплив на суспільство та навколишнє середовище. Це включає в себе етичні практики ведення бізнесу, сталу діяльність, благодійність і залучення громади
		Сталий маркетинг	Фокусується на задоволенні потреб сьогодення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Це передбачає просування продуктів і послуг, які є екологічно чистими та соціально корисними
		Маркетинг, пов'язаний із справою	Співпраця між корпорацією та некомерційною організацією для сприяння соціальній справі з одночасним просуванням бізнес-цілей
2	Стратегії впровадження соціальної відповідальності в маркетингу	Відповідність основним цінностям і місії	Ініціативи КСВ узгоджуються з основними цінностями та місією компанії. Таке узгодження робить зусилля КСВ більш автентичними та надійними
		Інтеграція КСВ в ідентифікацію бренду	Включення соціальної відповідальності в ідентичність бренду та повідомлення.
		Залучення до екологічних практик	Впровадження екологічних методик пошуку, виробництва та розповсюдження.
		Розроблення маркетингових кампаній, які пов'язані з ціллю	Партнерство з некомерційними або громадськими організаціями для підтримки соціальних справ. Ці партнерства слід висвітлювати в маркетингових кампаніях.
		Демонстрація участі в суспільному житті	Демонстрація участі компанії в громадських і місцевих ініціативах.
		Сприяння етичній бізнес-практиці	Наголос на етичній бізнес-практиці, трудові права та прозорість маркетингових комунікацій.
3	Переваги соціальної відповідальності в маркетингу	Покращена репутація бренду	Ініціативи КСВ можуть значно підвищити репутацію бренду, зробивши його більш привабливим для споживачів, які цінують етичний і відповідальний бізнес.
		Підвищення лояльності клієнтів	Споживачі більш схильні залишатися лояльними до брендів, які вони сприймають як соціально відповідальні. Ця лояльність може перетворитися на повторні покупки та підтримку.
		Залучення нових клієнтів	Зусилля КСВ можуть залучити нових клієнтів, які шукають бренди, які відповідають їхнім цінностям.
		Залучення та утримання співробітників	Співробітники часто більш зацікавлені та мотивовані, коли працюють у соціально відповідальних компаніях.
		Позитивний вплив на продажі	Соціальна відповідальність може стимулювати продажі, особливо коли клієнти сприймають продукцію бренду як підтримку доброї справи.
5	Виклики та міркування	Автентичність і прозорість	Зусилля КСВ повинні бути справжніми і не сприйматись як поверхневі. Автентичність має вирішальне значення для завоювання довіри споживачів.
		Вимірювання впливу	Розробити показники для вимірювання впливу ініціатив КСВ на ефективність суспільства та бізнесу.

ностями та місією компанії. Розробляючи екологічно чисті продукти, беручи участь у цільовому маркетингу, сприяючи залученню громади, заохочуючи прозорість, використовуючи технології та постійно вимірюючи вплив, компанії можуть підвищити репутацію

свого бренду та побудувати міцніші стосунки із зацікавленими сторонами. Ця інтеграція не тільки сприяє соціальному та екологічному благополуччю, але й сприяє успіху бізнесу завдяки узгодженню з цінностями та очікуваннями сучасних споживачів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кузмак О., Кузмак О. Соціальна відповідальність бізнесу щодо сталого розвитку: кейс України. Збірник праць нова економіка. 2020. Том 1. № 1. DOI: <https://doi.org/10.61432/CPNE0101126k>
2. Бойетт, Джозеф Х., і Бойетт, Джиммі Т. Керівництво гуру з маркетингу. Короткий путівник із найкращими ідеями сьогодення. Опубліковано John Wiley & Sons, Inc., Гобокен, Нью-Джерсі. 2004.
3. Котлер П., Картаджая Х. та Сетіаван І. Маркетинг 3.0: від продуктів до клієнтів до людського духу, менеджмент для професіоналів. 2019. С. 139–156.
4. Боуен Х. Р. Соціальні обов'язки підприємця ([1-е вид.]). Нью-Йорк : Harper & Brothers. 1953.
5. Девіс К. Розуміння головоломки соціальної відповідальності: чим бізнесмен винен суспільству. *Бізнес Горизонти*. 1967. № 10 (4). С. 45–50.
6. Фінк, Л. Лист Ларрі Фінка до генеральних директорів у 2021 році. URL: <https://www.blackrock.com/us/individual/2021-larry-fink-ceo-letter>
7. Advance ESG. Що таке корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)? URL: <https://www.advanceesg.org/what-is-corporate-social-responsibility-csr/>
8. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1781/6565656848>
9. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг. Київ : КНУТД, 2012. 31 с.

#### REFERENCES:

1. Kuzmak, O., & Kuzmak, O. (2023). Social responsibility of business towards sustainable development: case of Ukraine. *Collection of papers new economy*, vol. 1, № 1. DOI: <https://doi.org/10.61432/CPNE0101126k> [in English]
2. Boyett, Joseph H., & Boyett, Jimmie T. (2004). *The Guru Guide to Marketing. A Concise Guide to the Best Ideas from Today's*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. [in English].
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, Management for Professional*, pp. 139–156. [in English].
4. Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman* ([1st ed.]). *New York: Harper & Brothers*. [https://openlibrary.org/books/OL6132911M/Social\\_Responsibilities\\_of\\_the\\_Businessman](https://openlibrary.org/books/OL6132911M/Social_Responsibilities_of_the_Businessman) [in English].
5. Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society. *Business Horizons*. 10 (4). 45-50. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(67\)90007-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(67)90007-9) [in English].
6. Fink's, L. (2021). Larry Fink's 2021 letter to CEOs. Retrieved from: <https://www.blackrock.com/us/individual/2021-larry-fink-ceo-letter> [in English].
7. Advance ESG (2021). What is corporate social responsibility (CSR)? Retrieved from: <https://www.advanceesg.org/what-is-corporate-social-responsibility-csr/> [in English].
8. Retrieved from: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1781/6565656848>
9. Laburtseva, O. I. (2012), *Stratehichnyy marketynh* [Strategic Marketing], KNUITD, Kyiv, Ukraine.