

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-118>

УДК 33:330:65:658

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ

THE IMPACT OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING ON THE MANAGEMENT OF LOGISTICS SUPPLY CHAINS

Плахотнікова Лариса Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,
Національна академія статистики, обліку та аудиту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9965-878X>

Plakhotnikova Larisa

National Academy of Statistics, Accounting and Audit

У статті розглянуто теоретичні основи та розвиток концепції соціально-етичного маркетингу та її вплив на управління логістичними процесами, а саме ланцюгами поставок, як структури сучасного логістичного бізнесу. У статті робиться акцент на можливості інтерпретації соціально відповідального маркетингу як прикладного втілення концепції соціальної відповідальності бізнесу, спрямованого на формування довгострокових партнерських відносин зі своїми споживачами шляхом задоволення їх потреб і отримання споживчих цінностей таким чином, щоб це надавало довгостроковий позитивний вплив як на їх благополуччя, так і на навколишнє середовище, благополуччя суспільства в цілому, а також фінансове і ринкове становище суб'єктів логістичної діяльності. Методологічною та теоретичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з проблем, пов'язаних із забезпеченням розвитку логістичної системи та концепцією соціальної відповідальності бізнесу. У статті використано метод аналізу, порівняння, синтезу даних, дослідження базується на системному підході до розглянутих проблем, вивченні їх взаємозв'язку та розвитку. Результатами дослідження є розробка теоретико-методологічних засад та відповідних практичних рекомендацій, які дозволять розробити ефективні стратегії логістичних підприємств та підвищити ефективність і якість управління ланцюгами поставок.

Ключові слова: логістика, ланцюги постачання, логістичний бізнес, соціальна відповідальність бізнесу, соціально відповідальний маркетинг.

The article examines the theoretical foundations and evolution of the concept of social and ethical marketing and its impact on the management of logistics processes, namely supply chains, as a structure of modern logistics business. The article emphasizes the possibility of interpreting socially responsible marketing as an applied embodiment of the concept of social responsibility of business, aimed at forming long-term partnerships with its consumers by satisfying their needs and obtaining consumer values in such a way that it has a long-term positive impact on both their well-being and the environment, the well-being of society as a whole, as well as the financial and market position of logistics entities. The purpose of the study is to substantiate scientific approaches to the essence of socially responsible marketing and the concept of supply chain management, the theoretical justification of their forms and principles, the process of their interaction and the need to combine these two practices to increase the efficiency of the integrated logistics chain system in modern economic conditions, taking into account the complex of interests of all participants in the process. The implementation of the set goal requires solving the following tasks, namely, to clarify individual theoretical provisions of social responsibility of marketing within the framework of the concept of social responsibility and the concept of supply chains, to investigate and substantiate the impact of socially responsible marketing on increasing the efficiency and development of modern logistics systems. The methodological and theoretical basis of the study was the scientific works of domestic and foreign authors on problems related to ensuring the development of the logistics system and the concept of social responsibility of business. The article uses the method of analysis, comparison, data synthesis, the research is based on a systematic approach to the problems considered, the study of their interrelationships and development. The results of the research are the development of theoretical and methodological principles and relevant practical recommendations, which will allow developing effective strategies for logistics enterprises and increasing the efficiency and quality of supply chain management.

Keywords: logistics, supply chains, logistics business, social responsibility of business, socially responsible marketing.

Постановка проблеми. Одним із сучасних пріоритетів забезпечення сталого розвитку суспільства та інноваційної парадигми логістичної діяльності є впровадження соціальної відповідальності у діяльність суб'єктів логістичного бізнесу, з огляду на це, набуває актуальності питання впливу соціально-відповідального маркетингу на управління системою ланцюгів постачання. Адже, кожна складова ланцюга постачання має суттєвий вплив не лише на якість продуктів та послуг, на які зосереджено працює мережа, а враховує дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу, зокрема принципів соціально-етичного маркетингу, щоб забезпечити мінімальний негативний і максимально позитивний вплив на ланцюг поставок, оскільки інтегрована система – промислових, торговельних підприємств і компаній, яка заснована на принципах дотримання етичних норм і правил зумовлює суттєве підвищення якості логістичного обслуговування споживачів та зниженню затрат.

Цікавість до питань впровадження принципів соціально-відповідального маркетингу в систему управління логістикою та мережею постачання в останні роки актуалізується та спостерігається зростання досліджень в цьому напрямку, яка потребує відповідного теоретико-методологічного обґрунтування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Різними науково-теоретичним та практичним аспектам логістики та управлінню ланцюгами поставок, присвячені роботи багатьох закордонних вчених-спеціалістів, зокрема Дж. Айєрс, В. Амітан, Р. Баллоу, Е. Барді, Д. Бауерсокс, П. Бейк, Г.Дж. Болт, А. Гаджинський, А. Жоміні, Дж. Кавінато, С. Коен, М. Крістофер, Д. Клос, Дж. Койл, Д. Ламберт, С. Ленглі, Д. Тіксє, Д. Хьюз, С. Чопри, Р. Шапіро та інші, а також праці вітчизняних науковців: С. Войта, К. Завгороднього, І. Іртищевої, Є. Крикавського, С. Мінакової, Т. Наконечної, М. Окландера, І. Паламарчук, Ю. Пономарьова, Д. Пруненко, О.І. Платонова, І. Савенка, І. Седікової, О. Сумець та інших.

Формуванні теоретико-методичних засад соціальної відповідальності присвячено праці зарубіжних та вітчизняних вчених: Г. Боуена, А. Керрола, Б. Бермана, П. Друкера, В. Звонар, О. Костюк, А. Колота, Р. Колишко, А. Куліша, О. Лазоренко, Е. Лібанової, О. Петроє, Н. Супрун, О. Грішнкової з та тощо. Тим не менш, існує низка питань, які на сьогодні є актуальними і потребують подальшого

дослідження, а саме поглибленого вивчення науково-практичних питань щодо впливу концепції соціальної відповідальності на розвиток логістичних систем підприємства, зокрема принципів соціально відповідального маркетингу на управління ланцюгами поставок.

Ціль статті. Мета полягає в обґрунтуванні наукових підходів у дослідженні сутності соціально відповідального маркетингу та концепції управління ланцюгами постачання, теоретичному обґрунтуванні їх форм і засад, процесу їх взаємодії та необхідності поєднання цих двох практик для підвищення ефективності інтегрованої системи логістичного ланцюга в сучасних економічних умовах з урахуванням комплексу інтересів усіх учасників процесу. Здійснення поставленої мети вимагає вирішення наступних завдань, а саме уточнення окремих теоретичних положень соціальної відповідальності маркетингу в рамках концепції соціальної відповідальності та концепції ланцюгів постачання, дослідити і обґрунтувати вплив соціально відповідального маркетингу на підвищення ефективності та розвиток сучасних логістичних систем.

Методологічною та теоретичною основою дослідження послужили наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з проблем, пов'язаних із забезпеченням розвитку діяльності логістичної системи та концепції соціальної відповідальності бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція «управління ланцюгів поставок», в основному розглядається як діяльність фізичних та юридичних осіб, що представлені бізнес-одинацям особлива увага яких приділяється координації матеріально-інформаційних потоків та інтеграції організацій [5]. Концепція управління ланцюгами поставок (Supply Chain Management, SCM) перебуває на стику наукових досліджень з теорії менеджменту, маркетингу та логістики, оскільки галузь працює відповідно до вимог інтегрованого підходу і на зміну логістичній парадигмі приходить парадигма технологічного маркетингу XXI століття. Результатом є створення інтегрованої системи логістичного ланцюга, що спроможна швидко, своєчасно і з найменшими затратами здійснювати виготовлення і постачання високоякісної продукції клієнту, або споживачу. Для підвищення показників та ефективності діяльності кожної бізнес-одинаці і ланцюга постачання в цілому, все частіше приділяється увага і детальніше розглядаються взаємовідносини з постачальниками, клієнтурними ринками та різними

контактними аудиторіями через відображення інтересів і потреб кінцевих споживачів. Орієнтація та зосередженість на клієнтурних ринках свідчить про необхідність в системі управління ланцюгами поставок враховувати тенденції сучасної маркетингової стратегії, а саме впровадження соціально-орієнтованого підходу при видобутку, виробництві, пакуванні, транспортуванні, складуванні, продажі та обслуговуванні клієнтів та споживачів. Ці принципи і засади втілені в сучасну концепцію соціально відповідального маркетингу, який сьогодні розглядається як необхідна умова підтримки економічного, соціального та екологічного середовища діяльності сучасного бізнесу [8]. Ці дві концепції у взаємодії та взаємовпливі одна на одну в економічних дослідженнях розглядаються все частіше створюючи нову парадигму сталого соціально-економічного розвитку: «Люди – Планета – Прибуток» [1]. Зв'язки між соціально відповідальним маркетингом та управління ланцюгом поставок особливо зосереджені на можливостях, що дає об'єднана концепція сьогодняшньому бізнес-середовищу, що оточений загрозами криз, звільнень, банкрутств зумовлених військовими, громадянськими, економічними та екологічними конфліктами.

Соціальна відповідальність маркетингу – це концепція, яка все частіше впроваджується у сферу бізнесу, але найбільш вживаним є поняття – «соціальної відповідальності підприємства», «соціальної відповідальності бізнесу», «корпоративної соціальної відповідальності» [2; 4]. Зеленою книгою Європейського союзу у 2001 році, соціальну відповідальність визначено, як інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі», міжнародний форум лідерів бізнесу (IBLF) формулює це поняття, як сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу. Всесвітня ділова рада за сталий розвиток (WBCSD) характеризує, як зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя [6]. Соціальна відповідальність маркетингу являє собою здатність використо-

увати знання про соціальну відповідальність у сфері своєї діяльності і виступає одним із головних факторів формування репутації підприємства та успіху його продукції на ринку. Це означає усвідомлення того, що підприємство чи організація є відповідальною за власні дії та рішення проблем, що мають вплив на споживачів, ділове та соціальне оточення організації. Організації можуть інтерпретувати соціальної відповідальності маркетингу по-різному, виходячи зі своїх цілей, цінностей і культури вищого менеджменту, що має бути донесено і зрозуміло працівникам, соціальному середовищу організації, підприємства [8]. У ланцюгах поставок, які пов'язують різноманітну кількість організацій з різних сфер бізнесу з різними цілями та способами управління, загальне розуміння соціальної відповідальності маркетингу стає головним викликом для всіх зацікавлених сторін. Значний крок вперед у цьому питанні був зроблений із введенням Міжнародного стандарту SA 8000 «Соціальна відповідальність» та Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво по соціальній відповідальності», в них експертами представлені шість різних суб'єктів соціально-економічних відносин – споживачі, держави, виробники, найняті працівники, громадські об'єднання, організації з підтримки або впровадженні соціальної відповідальності [6]. Одним із найважливіших внесків стандартом є визначення соціальної відповідальності, який стверджує, що це відповідальність організації за наслідки своїх рішень і діяльності перед суспільством та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка: сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає законам і міжнародним нормам поведінки; є інтегрованим у всю організацію та відображається в її внутрішніх відносинах і головний фокус, полягає у забезпеченні оптимальності трьох ключових сфер: економічної, екологічної та соціальної [4]. Джон Елкінгтон назвав цю трійку «трійкою успішного та відповідального бізнесу», або концепцією «люди – планета – прибуток» і відповідно до цього п'ять пріоритетних сфер: права людини, права працівників, захист навколишнього середовища, інклюзія в громаду, відносини з постачальниками.

Зокрема, стосунки з постачальниками і є функціональною основою ланцюга постачання, адже використовуючи загальноприйнятне визначення Джона Т. Менцера, що лан-

цюг поставок – це набір із трьох, або більше суб'єктів (організацій або осіб), безпосередньо залучених до вихідних та низхідні потоків продукції, послуг, фінансів та/або інформації від джерела до замовника [1]. Зі зміною уявлення про управління ланцюгом постачання виникають питання про залежність між кожною складовою частиною ланцюга постачання, їх відповідальністю і впливом, ця взаємообумовленість має призвести до розуміння важливості об'єднання, інтеграції та співпраці між усіма ланками ланцюга постачання, які є частиною доставки продукції і послуг кінцевому споживачу. З розвитком різних концепцій управління ланцюгом поставок, концепція соціальної відповідальності маркетингу разом із економічним успіхом ланцюгів постачання стає ключовим елементом ефективного функціонування логістичної мережі. Ланцюжки поставок, який включає матеріальні потоки, послуги та іншу допоміжну діяльність від постачальника до кінцевого клієнта і назад, в основному базуються на зв'язках встановленої довіри між ними. З вертикальною інтеграцією клієнтів і постачальників ми можемо досягти вищого потенціалу для успішних операцій ланцюжка поставок для задоволення кінцевих споживачів. Одна з основ успіху управління ланцюгами постачання – це дотримання їхньої цілісної природи, яка стосується соціальної відповідальності маркетингу, коли кожен етап у ланцюжку постачання породжує власні наслідки та можливості переносить їх на весь ланцюг постачання. Для ефективного впровадження соціально відповідального маркетингу необхідно застосувати

мережевий підхід, який охоплює весь ланцюг постачання, оскільки принесе користь усім членам мережі і затребує менших інвестицій у процесі впровадження соціальної відповідальності.

Можна провести чіткі паралелі між холізмом в управлінні ланцюгом постачання та холізмом у сфері соціальної відповідальності. Навіть більше, у сучасних ланцюгах поставок соціально відповідальний маркетинг має бути частиною цілісного підходу до управління ланцюгами поставок. Поняття соціально відповідального управління ланцюгами постачань, або «Supply Chains Responsibility» (SCR) достатньо новим, адже управління ланцюгами поставок більшою мірою зводилось лише до підвищення ефективності усього процесу у організаційної та фінансової складових. Зосередження уваги на відповідального підходу до процесу управління ланцюгами постачань забезпечує формування та утримання підприємством конкурентної позиції та збільшенню конкурентного запасу на внутрішньому та міжнародному ринках. Соціально відповідальне управління ланцюгами постачання процес комплексний, направлений на надання соціальних та екологічних переваг усім ланцюгом, легітимність і можливість «голосу» всіх ланок ланцюга, справжній партнерський підхід, визнання різноманітних підходів до впровадження етичних норм організаціями всередині ланцюга постачання. Сутність поняття соціально-відповідального управління ланцюгом постачання можна прослідкувати через основні етапи (табл. 1) [6].

Таблиця 1

Вимоги до етапів ланцюга постачання відповідно до концепції соціально відповідального маркетингу [6]

	Етапи ланцюгів постачання			
	Видобуток сировини	Виробництво продукції	Пакування продукції	Складування/ транспортування
Вимоги до етапу відповідно до концепції соціально відповідального маркетингу	Умови добування	Технологічний процес виробництва	Упаковка виготовлена із вторинної сировини	Використання біопалива
	Мінімізація впливу на навколишнє середовище	Мінімізація впливу на навколишнє середовище	Охорона праці персоналу	Мінімізація кількості перевезень
	Охорона праці	Охорона праці	Оплата праці	Охорона праці
	Оплата праці	Оплата праці	Технологія виробництва	Оплата праці

Інтеграція соціально відповідальних постачальників у ланцюги поставок організації збільшує довіру до постачальників всього ланцюга поставок, при тому, що до кожного елементу такого ланцюга замовник висуває свої вимоги, яких постачальники зобов'язані дотримуватися. Впровадження принципів соціальної відповідальності маркетингу в управління ланцюгами постачання є одним із ключових факторів, з якими певний постачальник може досягти вищої довіри та кращих стосунків зі своїми вже існуючими та потенційними клієнтами. Крім того, слід враховувати, що діяльність постачальників і посередників ланцюга постачання безпосередньо відбивається на репутації кінцевих продавців і репутації продукції, яку пропонують на ринку [7]. Наслідки можуть бути настільки серйозними, що можуть вплинути не лише на імідж та бренд компанії, а і ударити по інвестиційній привабливості компанії та її акціям, які можуть бути виключити з інвестиційних портфелів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Моніторинг діяльності постачальника в цілому ланцюжку поставок має вирішальне значення для роботи всього ланцюга поставок, а також для репутація всіх ланок ланцюга поставок. Організаціям, які прагнуть діяти соціально відповідально необхідно враховувати технології управління ризиками, які виникають із принципів соціально відповідального маркетингу. Ця концепція охоплює весь ланцюг поставок і її ефект виходять за межі вузьких економічних, технічних і правових інтересів суб'єктів ланцюга постачання і досягає вищих соціальних та екологічних вигод, які доповнюють традиційні економічні цілі цих ланцюгів. Зв'язок між ланцюгами поставок та їх соціальною відповідальністю не тягне за собою суттєвого зсуву в управлінні взаємними вимогами у відносинах, а лише сприяє їх оновленню та розширенню,

що полегшує прийняття рішення організацій і ланцюгів поставок щодо впровадження принципів соціальної відповідальності маркетингу у своїй діяльності.

В умовах сучасного мережевого підходу до ведення бізнесу жодна організація не може існувати без зв'язку та залежності від інші організації, що сприяє підвищенню довіри між учасниками ланцюга поставок, а також підвищує шанси на виживання усіх учасників у дедалі суворіших економічних умовах. Ланцюжкам поставок, які раніше були пов'язані та взаємодіяли лише між собою через економічні вигоди, доведеться співпрацювати через орієнтацію на клієнтів та їх вимоги, доведеться стати соціально відповідальними, якщо підприємства прагнуть зберегти, або отримати конкурентну перевагу та задовольнити широкий спектр кінцевих побажань споживачів і, зрештою, вижити в середовищі, в якому вони працюють. Можна припустити, що цей тип функціонування багато в чому залежить від рівня довіри та інтеграції між різними ланками ланцюга постачання – сильна соціальна відповідальність ланцюга постачання може бути досягнуто лише на засадах соціально відповідального маркетингу і соціальної відповідальності організацій загалом, тому, кожна ланка повинна подбати про свою достатню соціальну відповідальність, що призведе до синергетичного ефекту та соціально відповідального управління логістичним ланцюгом постачання.

Визначені теоретико-методологічні засади концепції соціально відповідального маркетингу та управління ланцюгами постачання, їх взаємодія та взаємовплив, сформульовані завдання соціально відповідального управління ланцюгами поставок в сучасних умовах являють методологічною основою для подальших науково-теоретичних розробок концепції соціально відповідального маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., Zacharia, Z.G. Defining supply chain management, *Journal of Business Logistics*, Vol. 22, No. 2, 2001, p. 1–25.
2. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 2 (36). С. 187–192.
3. Козин Л. В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 9. С. 316–321.
4. Костюк О. С., Степанишин І. І., Читайло М. Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 395–401.
5. Ларіна Т., Даниленко В. Концепція управління ланцюгами постачань в системі менеджменту підприємств через призму світового досвіду. *Регіональна економіка та управління*. 2018. № 4 (22). С. 60–64.

6. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. Київ : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.
7. Плахотнікова Л. О., Шевченко А. О. Цифровізація логістичних процесів в умовах розвитку діджитал економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2024. № 5 (276). С. 5–11. URL: <https://zenodo.org/records/13212994>
8. Шталь Т. В., Тищенко О. О. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 97–104.

REFERENCES:

1. Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., Zacharia, Z.G. (2001) Defining supply chain management, *Journal of Business Logistics*, Vol. 22, No. 2, Pp. 1–25.
2. Holovinov O. M. (2014) Sotsialna vidpovidalnist biznesu: ukrainski realii i problemy [Social awareness of business: Ukrainian realities and problems]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*, № 2 (36). P. 187–192. (in Ukrainian)
3. Kozyn L.V. (2016) Sotsialno vidpovidalni marketynh i korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: zviazok kontseptsii [Social awareness of marketing and corporate social awareness: the relationship of concepts]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. № 9. P. 316–321. (in Ukrainian)
4. Kostiuk O. S. Stepanyshyn I. I. Chytailo M.B. (2018) Sotsialno-etychnyi marketynh yak stratehiia vedennia biznesu [Social-ethical marketing as a business management strategy]. *Ekonomika i suspilstvo*. № 14. P. 395–401. (in Ukrainian)
5. Larina T., Danylenko V. (2018) Kontseptsiiia upravlinnia lantsiuhamy postachan v systemi menedzhmentu pidpriemstv cherez pryзму svitovoho dosvidu [The concept of supply chain management in the system of enterprise management through the lens of world experience]. *Rehionalna ekonomika ta upravlinnia*. № 4 (22). P. 60–64. (in Ukrainian)
6. Okhrimenko O. O., Ivanova T. V. (2015) Sotsialna vidpovidalnist: navchalnyi posibnyk [Social awareness: educational opportunities]. Kyiv: Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy «Kyivskyi politekhnichnyi instytut», 180 p. (in Ukrainian)
7. Plakhotnikova L. O., Shevchenko A. O. (2024) Tsyfrovizatsiia lohistychnykh protsesiv v umovakh rozvytku didzhytal ekonomiky [Digitalization of logistics processes in the context of the development of the digital economy]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. № 5 (276). P. 5–11. URL: <https://zenodo.org/records/13212994> (in Ukrainian)
8. Shtal T. V., Tyshchenko O. O. (2012) Sotsialnyi marketynh i sotsialna vidpovidalnist biznesu: vzaiemozviazky y rezultaty [Social marketing and social business compliance: relationships and results]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. № 4. P. 97–104. (in Ukrainian)