

УДК 005.35:339.138

Козин Л.В.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджментуІвано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту
Тернопільського національного економічного університету**СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ І КОРПОРАТИВНА
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ЗВ'ЯЗОК КОНЦЕПЦІЙ****SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING AND CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY: RELATIONSHIP OF THE CONCEPTS****АНОТАЦІЯ**

У статті досліджено взаємозв'язок соціально відповідального маркетингу і концепції корпоративної соціальної відповідальності як сучасного напрямку розбудови бізнес-середовища. Зроблено висновок про можливість трактування соціально відповідального маркетингу як прикладного втілення концепції корпоративної соціальної відповідальності, орієнтованого на формування довгострокових партнерських взаємин із своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища компанії.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, соціальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, етична відповідальність, альтруїстична відповідальність, стратегічна відповідальність.

АННОТАЦИЯ

В статье исследована взаимосвязь социально ответственного маркетинга и концепции корпоративной социальной ответственности как современного направления формирования бизнес-среды. Сделан вывод о возможности трактовки социально ответственного маркетинга как прикладного воплощения концепции корпоративной социальной ответственности, ориентированного на формирование долгосрочных партнерских взаимоотношений с потребителями через удовлетворение их потребностей и интересов способом, имеющим долгосрочный позитивный эффект как для их благополучия и благополучия общества в целом, так и для финансового и рыночного положения компании.

Ключевые слова: социально ответственный маркетинг, социальный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, этическая ответственность, альтруистическая ответственность, стратегическая ответственность.

ANNOTATION

The article studies the relationship of socially responsible marketing and the concept of corporate social responsibility as the modern direction of the business environment formation. It was concluded that it is the possibility of socially responsible marketing interpretation as a practical implementation of the corporate social responsibility concept, based on establishing long-term partnerships with customers by satisfying their needs and interests in a manner that will have a lasting positive effect for their welfare and the welfare of society as a whole, as well as for the financial and market position of the company.

Keywords: socially responsible marketing, social marketing, corporate social responsibility, ethical responsibility, altruistic responsibility strategic responsibility.

Постановка проблеми. Соціальна відповідальність як ідеологія здійснення ключових бізнес-процесів компанії набуває все більшого визнання серед компаній і корпорацій усього світу. Утім, якщо питання доцільності форму-

вання ефективних стосунків із внутрішніми стейкхолдерами та акціонерами не викликає сумнівів, то доцільність реалізації соціально відповідальних підходів в організації маркетингової діяльності залишається питанням дискусійним. У чому їх сенс? Чи синонімічними є поняття «соціально відповідальний маркетинг» і «соціальний маркетинг»? Яким чином і у якій площині перетинаються комерційні цілі, зокрема утримання і розширення ринкової частки, і соціально відповідальні стандарти маркетинг-мікс? Саме такі питання постають сьогодні як перед вченими, так і перед практиками, які шукають шляхи і можливості побудови соціально відповідальних стосунків із громадою, контрагентами і споживачами на засадах взаємної користі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З моменту свого первинного формулювання і дотепер ключові ідеї відповідальності корпоративного сектору перед суспільством були і залишаються предметом дискусій і суперечок багатьох провідних вітчизняних і зарубіжних науковців. Вагомий внесок у дослідження різних аспектів формування соціально відповідального маркетингу, а також системи соціальної відповідальності бізнесу в цілому належить, зокрема, А. Керролу, Ф. Котлеру, Ж.-Ж. Ламбену, Ж. Лантосу, Д. Акімову, М. Булах, Б. Голодцю, О. Зеленко, М. Окландеру, П. Орлову, Л. Юзик та ін.

Проте питання взаємоузгодження соціально-відповідального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності, на нашу думку, потребує подальшого уточнення і деталізації.

Мета статті полягає у визначенні характеру взаємозв'язків між соціально відповідальним маркетингом і концепцією корпоративної соціальної відповідальності, виходячи з різних підходів до їх тлумачення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Народження концепції соціально відповідального маркетингу (СВМ) прийнято пов'язувати із виходом статті Ф. Котлера «Що консьюмеризм означає для маркетологів» у червні 1972 р. [1]. У ній автор стверджував, що головна ідея СВМ полягає у доповненні ключових елементів маркетингової концепції (задоволення споживачів і

досягнення прибутковості) третьою складовою, а саме довгостроковим добробутом споживачів.

Роботи Котлера дали поштовх іншим вченим щодо розвитку концепції СВМ. Більшість із них поділяли його переконання: те, що є добрим у довгостроковій перспективі для суспільства, є добрим і для бізнесу. По суті, цей принцип можна вважати фундаментом, на якому прихильники соціально-відповідального маркетингу будували свої теорії. Іншим визначальним аспектом нової концепції став її акцент на зв'язку між бізнесом і його оточенням у формі механізмів зворотного зв'язку, консультацій і переговорів з конкурентами, споживачами і органами державної влади.

При цьому усі апологети СВМ підкреслювали, що він жодним чином і у жодній формі не заперечує основну мету комерційного підприємства – забезпечення його довгострокового розвитку і прибутковості. Бізнес вони розглядали як суспільну підсистему, де кожна його дія впливає на зовнішнє середовище, а кожен елемент зовнішнього середовища, у свою чергу, впливає на бізнес. Отже, бізнес має і соціальну, і економічну роль, а його завдання полягає у формуванні такої поведінки, за якої він приносить користь суспільству, водночас приносячи користь собі [2].

Таким чином, соціально відповідальний маркетинг ми можемо розглядати як концепцію, що передбачає побудову системи ринкової діяльності компанії (включаючи її внутрішні і зовнішні елементи) на основі балансування і узгодження таких чинників, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства.

У період бурхливого розвитку процесу концептуалізації соціальної спрямованості маркетингу Ф. Котлер увів у обіг термін «соціальний маркетинг». Він визначив його як «розробку, упровадження і контроль програм, спрямованих на формування сприйняття соціальних ідей, включаючи елементи планування продукту, ціноутворення, комунікацій, розподілу

і маркетингових досліджень» [3]. При цьому автор підкреслював, що соціальний маркетинг може реалізовуватися як державними установами й некомерційними організаціями, так і бізнес-структурами. Напевно, саме тому терміни «соціальний маркетинг» і «соціально відповідальний маркетинг» стали іноді вживатися як взаємозамінні. Утім, переважна більшість дослідників вважають, що ці терміни відносяться до різних вимірів сфери маркетингу. При цьому виділяють кілька ключових ознак, за якими ця розбіжність є найбільш очевидною.

Першою є форма того ефекту, якого прагне досягти суб'єкт маркетингової діяльності. Якщо для соціально відповідального маркетингу – це комерційний ефект, одержання прибутку і організаційний розвиток, досягнуті у соціально-відповідальний, етичний спосіб, то соціальний маркетинг має на меті «розробку, реалізацію і контроль соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття визначеними верствами суспільства певних соціальних ідей, рухів і практичних дій» [4, с. 99].

Другою відмінністю соціального маркетингу є його технологічна сутність, адже як і холистичний маркетинг, він являє собою набір певних методів маркетингу, є узагальненою функцією, прийнятною як для комерційних, так і для некомерційних організацій. СВМ, навпаки, відображає розширення маркетингу в межах його сутнісного виміру (тобто розширення сфер, що лежать у полі зору комерційного маркетингу).

Ще однією визначальною рисою, що відрізняє ці дві маркетингові концепції, є об'єкт маркетингових зусиль: об'єктом соціально відповідального маркетингу є уречевлений продукт (товар, послуга тощо), тоді як у полі зору соціального маркетингу знаходиться соціально значуща ідея.

У табл. 1 відображено порівняння ключових особливостей класичної, соціально відповідальної і соціального маркетингових концепцій.

При цьому слід зауважити, що між соціально відповідальним і соціальним маркетингом існує тісний взаємозв'язок, оскільки перший може

Таблиця 1

Порівняльна характеристика класичного, соціально відповідального і соціального маркетингу

Порівняльна ознака	Класичний маркетинг	Соціально відповідальний маркетинг	Соціальний маркетинг
Суб'єкт маркетингової діяльності	Бізнес-структура		Державні і громадські інституції, в окремих випадках компанії
Природа продукту	Товар, послуга		Ідея, модель поведінки
Методи просування	Дозволені законом	Дозволені законом, нормами моралі і ділової та суспільної етики	
Маркетингова ціль	Задоволення потреб споживачів	Задоволення довгострокових потреб і інтересів клієнтів і суспільства	Моделювання поведінки цільової аудиторії або суспільства в цілому
Організаційна ціль	Економічний ефект		Соціальний ефект
Джерело фінансування	Інвестиції		Податки, благодійні внески
Конкуренція	Товари і послуги, що задовольняють аналогічні потреби і їх виробники		Існуюча модель поведінки, небажані стереотипи тощо

реалізовуватися із використанням технік другого. Формуючи відповідну систему маркетингу, що відображає її соціально-відповідальне спрямування, компанія здійснює комунікації або просування своєї політики (наприклад, через рекламу), отже, вона є залученою до соціального маркетингу, адже використовує маркетингові техніки для просування концепції або ідеї.

У сучасній фаховій літературі питання, пов'язані із різноманітними проявами соціальної і соціально відповідальної маркетингової діяльності підприємства, часто використовуються як приклади практичного втілення концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Нашою метою на даному етапі дослідження є виявлення існування взаємозв'язків між ними.

Окремі прояви та ідеї, що асоціюються із корпоративною соціальною відповідальністю, ми можемо спостерігати протягом усієї історії людства. Так, один з законів царя Хамурапі, який правив у 1793–1750 рр. до н. е., передбачав жорстке покарання, аж до смертної кари, тим власникам, чий «бізнес» (торгівля, виробництво, сільське господарство) спричинив смерть або серйозні проблеми для місцевого населення. Утім, перші масштабні спроби практичного втілення КСВ, а також ґрунтовні праці з цієї тематики мають приналежність до Сполучених Штатів Америки.

Так, із середини XIX ст. значна увага керівників промислових виробництв стала приділятися питанням умов праці найманих робітників. Дж. Паттерсон, засновник компанії National Cash Register і водночас ідеолог руху за добробут на виробництві, у 1893 р. розпочав спорудження першої фабрики із денним освітленням (великими скляними вікнами від підлоги до стелі), відмінною системою вентиляції повітря, ванними кімнатами, їдальнею, медичним кабінетом для робітників тощо. Крім цього, було запроваджено систему навчання персоналу та стимулювання тих співробітників, які вносили пропозиції щодо покращання різних напрямків діяльності компанії [5]. Були ці заходи елементами прорахованих бізнес-рішень або ж соціальної відповідальності і турботи про становище трудящих? Мабуть, однозначно відповісти на це питання неможливо, хоча обидва мотиви є, на нашу думку, очевидними. Також слід згадати знаних бізнесменів-філантропів, зокрема К. Вандербільта і Дж.Д. Рокфеллера, активні дії яких припали на кінець XIX – початок XX ст.

У 1889 р. засновник корпорації U.S. Steel Е. Карнегі у своєму «Євангелії багатства» вперше сформулював принципи соціальної відповідальності: багаті повинні підтримувати бідних через благодійність і розглядати себе не як господарів, а як менеджерів капіталу, що працює на благо суспільства. Протягом свого життя меценат відкрив біля 3 000 бібліотек, заснував 10 добродійних фондів. Ним було профінансовано будівництво концертного залу

Карнегі-холл, створення університету в Бірмінгемі, Технологічного інституту Карнегі у Пітсбурзі, Інституту Карнегі у Вашингтоні [6].

У 1905 р. у Чикаго відбулося перше засідання «Ротарі-клубу», який об'єднує «професіоналів і бізнесменів для здійснення гуманітарних проєктів, розвитку високих етичних стандартів у професійній сфері і допомоги у встановленні миру, взаєморозуміння і доброї волі на всій планеті». У цьому першому засіданні взяли участь лише четверо засновників, тоді як сучасний рух Ротарі об'єднує 1,2 млн. учасників із більш ніж 200 країн світу.

Таким чином, хоча корпоративна соціальна відповідальність і не була конкретизована та понятійно визначена, її коріння тісно переплетені із еволюцією розвитку економічних і суспільно-політичних відносин XIX – початку XX ст.

Починаючи з 30-х років минулого століття в колах власників і управлінців йшли активні дискусії навколо бачення їх відповідальності не лише з точки зору максимізації прибутків, але й стосовно знаходження балансу між цією метою і впливом бізнесу на працівників, споживачів і громадськість. До того ж під впливом антикомуністичних настроїв періоду Другої світової війни багато підприємців стали бачити соціальну відповідальність бізнесу своїм патріотичним обов'язком [7]. У цей час було опубліковано кілька цікавих праць із промовистими назвами, зокрема, «Соціальний контроль бізнесу» Дж.М. Кларка (1926 р.) і «Вимірювання соціальної діяльності бізнесу» Т. Крепса (1940 р.). П. Друкер у книзі «Майбутнє індустріальної людини» (1942 р.) зауважував, що будь-яка діяльність компанії має соціальний вимір, безпосередньо пов'язаний з її економічними цілями і втілений у відповідальності за результати її діяльності.

У даному контексті цікавою є періодизація розвитку концепції КСВ, запропонована американським науковцем П. Мерфі [8]. Якщо весь описаний нами вище період він назвав «ерою філантропії», адже переважаючою формою реалізації соціальної відповідальності компаній у цей час була саме добродійність, то період 1953–1967 рр. одержав від нього назву «ери пробудження». Її початком стала публікація книги «Соціальна відповідальність бізнесмена» г. Боуена – «батька» корпоративної соціальної відповідальності [9].

Ключовою ідеєю праці Боуена стало те, що кілька сотень найбільших бізнес-структур у сучасному світі відіграють роль потужних центрів влади й прийняття рішень, а їх дії безпосередньо впливають на різні аспекти життя суспільства. Автор доводив доцільність утілення у практику компаній доктрини КСВ, уперше давши їй визначення: «Зобов'язання бізнесмена – реалізовувати таку політику, ухвалювати такі рішення і проводити таку лінію поведінки, які були б бажаними з точки зору цілей та цінностей суспільства» [10, с. 6].

Говорячи про класиків концепції КСВ, слід згадати й К. Девіса, який стверджував, що вона є виправданою з точки зору одержання компанією довгострокових конкурентних переваг і посилення її впливовості, вивішивши «залізний закон відповідальності» (*Iron Law of Responsibility*): уникання навіть найвпливовішою компанією виконання своїх соціальних зобов'язань у довгостроковій перспективі веде до втрати цього впливу [11, с. 71].

У науковій літературі виділено три основні підходи, що дозволяють дати відповідь на питання, перед ким є відповідальним бізнес.

Концепція акціонерів, авторами якої стали Р. Куази і Д. О'Брайєн [12], представляє класичний погляд на корпоративну соціальну відповідальність, тобто «соціальна відповідальність бізнесу полягає у збільшенні прибутку». Акціонер і гонитва за максимізацією прибутку є основними цінностями компанії, у той час як соціально відповідальна діяльність не відноситься до сфери її інтересів, але є одним з основних завдань уряду. Цей підхід інтерпретує як прийнятну таку міру залучення бізнесу до КСВ, у якій вона співпадає з головною бізнес-метою, тобто створенням довгострокової цінності для власників бізнесу. Такий підхід, названий звуженою КСВ, можна вважати ліберальним, або правим, і зазвичай використовується прихильниками саморегульованого вільного ринку.

Концепція стейкхолдерів Е. Фрімена стверджує, що компанія є не лише підзвітною своїм акціонерам чи власникам, але й повинна збалансовувати численні інтереси стейкхолдерів. До стейкхолдерів компанії відносять ті особи чи групи осіб, які впливають або ж можуть піддатися впливу з боку рішень і дій компанії [13]. Зазвичай це персонал, споживачі, постачальники, громадські організації, партнери по бізнесу, місцеві мешканці, інвестори і акціонери, органи місцевої та державної влади і ЗМІ тощо.

Згідно із *концепцією соціалізації*, що представляє значно ширший погляд на природу і роль КСВ, компанії є відповідальними перед суспільством у цілому, оскільки є його невід'ємною складовою частиною. Адже будь-яке підприємство чи організація діють тому, що суспільство надало їм таке право, і повинні конструктивним чином задовольняти потреби суспільства.

Дані підходи (*розширена КСВ*) у більшій мірі відповідають на виклики глобального бізнес-середовища. Вони базуються на припущенні, що бізнес-структури повинні ефективно формувати суспільний добробут, оскільки вони існують як відповідь на соціальні потреби і мають привілейоване фінансове становище. Прибічники соціально-економічної моделі трактують бізнес-систему як відкриту, взаємопов'язану і взаємозалежну із соціальною системою; відповідно, аналіз корпоративної відповідальності охоплює як мікро-, так і макроекономічний рівень.

Усі сфери, на які може бути спрямована соціальна відповідальність бізнесу, можна уза-

гальнити за допомогою моделей КСВ. Одна з них була запропонована у 1991 р. А. Керролом [14]. Автор виділив чотири ієрархічні рівні відповідальності: економічний, правовий, етичний і філантропічний. В основі своєї піраміди він розташував економічну відповідальність, оскільки вважав, що саме виробництво товарів та надання послуг з метою отримання прибутку є природою бізнесу. Другим «верхом» піраміди є правова відповідальність, тобто зобов'язання підприємства дотримуватися законодавчих і нормативних вимог. Однак оскільки крім формальних, закріплених у відповідних актах правил, існують ще й неформальні, утім, загально визнані у суспільстві норми і моральні стандарти, компанія є етично відповідальною за їх дотримання. Філантропічна відповідальність «вінчає» піраміду, адже реалізується через підтримку соціальних проектів та інвестиції у розвиток громади і є найвищим ступенем прояву відповідальності бізнесу.

Одинадцять років потому Ж. Лантос представив власну інтерпретацію піраміди Керролла, виділивши натомість три рівні соціальної відповідальності бізнесу: етичний, альтруїстичний і стратегічний рівні [15]. У табл. 2. наведено порівняльну характеристику цих двох моделей, сформовану на основі аналізу першоджерел.

Таблиця 2
Порівняння моделей КСВ
А. Керролла і Ж. Лантоса [14; 15]

Модель Керролла	Модель Лантоса
1. Економічна відповідальність: прибуткова діяльність, створення достойних і безпечних умов праці, виробництво якісної продукції	1. Етична відповідальність: дотримання економічних, правових і етичних зобов'язань компанії
2. Правова відповідальність: виконання вимог законів і регуляторних актів	
3. Етична відповідальність: здійснення бізнесу у справедливий, моральний і прозорий спосіб	
4. Філантропічна відповідальність: добровільна підтримка соціальних проектів, інвестиції у розвиток місцевої громади і добробут суспільства в цілому	2. Альтруїстична відповідальність: благодійництво, що спрямоване на покращання якості життя суспільства 3. Стратегічна відповідальність: добровільні заходи, спрямовані на формування позитивної репутації компанії і покращання її ринкового становища

У блоці «Етична відповідальність» Ж. Лантос об'єднав за змістом економічну, правову і етичну відповідальність Керролла. Вона представляє собою моральне зобов'язання, що виходить за межі дотримання економічних і правових обов'язків фірми – недопущення або

мінімізація фактичної або потенційної шкоди (фізичної, психічної, економічної, духовної та емоційної), що може виникнути у зв'язку (прямому чи непрямому) з діями фірми.

Альтруїстична відповідальність моделі Лантоса є еквівалентною філантропії Керролла – це добровільні пожертви та сприяння розвитку громадських проектів (освітніх, культурних, боротьба з безробіттям, безпритульністю, наркоманією та алкоголізмом тощо), навіть якщо ці витрати негативно впливатимуть на показник рентабельності бізнесу. Ця відповідальність, за словами Лантоса, є частиною негласного корпоративного соціального договору між бізнесом і суспільством. Автор цитує г. Форда II, який ще у 1969 р. зазначав: «Умови контракту між промисловістю і суспільством змінилися... Нині від нас вимагають обслуговувати значно ширше коло суспільних інтересів і нести відповідальність навіть перед тими представниками громади, з яким ми не пов'язані комерційними стосунками» [15].

Натомість Лантос виділяє стратегічну відповідальність як підтримку реалізації соціальних програм і проектів у межах досягнення стратегічних цілей бізнесу. Тобто компанія бере у них участь не тільки тому, що це добре і благородно, але й тому, що у коротко- або довгостроковій перспективі ці дії принесуть позитивні результати у формі покращання ринкового і фінансового стану компанії, а отже, права власників компанії не будуть порушені. У визначенні форм такої відповідальності дослідник спирався на класифікацію М. Новака [16], який, зокрема, виділяв:

1) формування всередині компанії атмосфери єдності і поваги до людської гідності, що сприятиме посиленню вмотивованості, командного духу, виконавчої дисципліни, а отже, й продуктивності праці;

2) партнерські взаємини із інвесторами, власниками, споживачами, працівниками і іншими контактними аудиторіями з метою формування взаємовигідної співпраці і лояльності до компанії;

3) захист «моральної екології» через посилення відповідальності за зміст і форму комунікацій із зовнішнім середовищем (рекламу, публіситі, PR, промо-заходи тощо) і уникання у них образів та ідей із сексуальним підтекстом, закликів до насилля і нетерпимості, расової, статевої, релігійної чи інших форм дискримінації, що, безумовно, сприятиме зміцненню репутації компанії;

4) захист політичних свобод, оскільки, на думку автора, виживання бізнесу залежить від існування інститутів політичної і ринкової демократії. Таким чином, підприємства повинні підтримувати громадянську

активність своїх співробітників та партнерів, а також дотримуватися правил чесної конкуренції і прозорих відносин із інститутами влади;

5) підтримка встановлення соціальної справедливості. Підприємства повинні заохочувати співробітників приймати участь у волонтерських заходах і бути активними членами місцевих громад. Благополучні громадяни – це платоспроможні покупці, отже, компанія прямо зацікавлена у розвитку спільноти, в межах якої вона діє, а також підвищенні добробуту її членів;

6) внески у покращання якості життя суспільства. Якщо описані вище форми стратегічної відповідальності мали у більшій мірі ідеологічний і психологічний вираз, то ця передбачає конкретні матеріальні витрати у проектах, пов'язаних із підтримкою неурядових і благодійних організацій, захистом довкілля, вирішенням конкретних соціальних проблем (безробіття, підліткова злочинність, алкоголізм тощо). Даний вимір стратегічної відповідальності відрізняється від її альтруїстичної форми тим, що при співпадінні інструментів і засобів вона є частиною плану розвитку компанії, тобто усі перелічені кроки вписуються у загальну стратегію формування репутації та зміцнення позицій на ринку.

Саме стратегічний вимір КСВ Лантоса відносив до компетенції маркетингової соціальної відповідальності – «обов'язку маркетингу перед суспільством у сфері забезпечення життя, свобод і загального добробуту споживачів шляхом створення ринкових цінностей, які підвищують ефективність, результативність, та рівень задоволення економічними аспектами життя, приносячи водночас користь фірмі» [16]. Ми вважаємо такий підхід логічно обґрунтованим і прийнятним хоча б тому, що з наведеного вище переліку форм стратегічної відповідальності принаймні три (№ № 2, 3 і 6) безпосередньо ілюструють функціональне спрямування СВМ.

Співставивши характеристики форм корпоративної соціальної відповідальності, описані в моделі Ж. Лантоса, і специфічні особли-



Рис. 1. Співвідношення концепцій корпоративної соціальної відповідальності соціально-відповідального маркетингу

вості класичного, соціального і соціально відповідального маркетингу, подані у табл. 1, ми схематично відобразили їх співвідношення та зв'язок на рис. 1.

Зауважимо, що говорячи про класичний маркетинг, ми маємо на увазі його ринкову орієнтацію, тобто побудова бізнес-процесів навколо дослідження потреб і бажань споживачів і максимально ефективного їх задоволення. Уважаємо, що дотримання економічних, правових і етичних норм і зобов'язань є невід'ємною характеристикою цивілізованої компанії, що діє легально і в межах зазначених принципів маркетингової діяльності.

Виходячи з вищевказаного, соціально відповідальний маркетинг ми можемо вважати прикладним втіленням концепції корпоративної соціальної відповідальності, орієнтованим на формування довгострокових партнерських взаємин із своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища компанії.

Висновки. Дослідження зв'язку концепцій соціально відповідального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності дозволяє зробити наступні висновки.

Корпоративна соціальна відповідальність передбачає врахування компанією інтересів усіх своїх стейкхолдерів, а саме власників, персоналу, різних груп контрагентів (постачальників, посередників, кредиторів), споживачів, представників місцевої громади (як самоврядування, так і громадських організацій, фондів, спілок тощо) у різних формах прояву етичної, альтруїстичної і стратегічної відповідальності.

Соціально відповідальна діяльність компанії, спрямована на визначення потреб, бажань та інтересів споживачів та їх задоволення у спосіб, спрямований на покращання якості життя і їх, і суспільства в цілому, що здійснюється в межах середньо- і довгострокової загальної фірмової стратегії розвитку, є ознакою реалізації концепції соціально відповідального маркетингу.

Подальші дослідження цієї проблеми полягають у розробці конкретних механізмів системної інтеграції елементів КСВ і СВМ у практичну діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання різних форм власності і сфер діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Kotler P. What Consumerism Means for Marketers. / P. Kotler // Harvard Business Review. – 1972. – Vol. 50. – P. 48–57.

2. McWilliams A., Siegel D. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective / A. McWilliams // Academy of Management Review. – 2001. – Vol. 26. – P. 117–127.
3. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change / P. Kotler // Journal of Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.pdf.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голубков; 2-е изд. – М.: Дело, 2001. – 438 с.
5. Wren D. A. History of Management Thought / Daniel A. Wren, Arthur G. Bedeian Wiley. – John Wiley & Sons. – 2009. – 560 p.
6. Руденко В., Шкарпова О. Залізний філантроп / В. Руденко О. Шкарпова // Контракти. – 2007. – № 42 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/42/22-zalznij-filantrop.html>.
7. Utting P. Corporate responsibility and the movement of business / Peter Utting. – Development in Practice. – 2005. – Vol. 15. – № 3–4. – P. 375–388.
8. Murphy P. E. An evolution: Corporate Social Responsiveness / Patrick E. Murphy. – University of Michigan Business review. – 1978. – Vol. 6(30). – P. 19–25.
9. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct / Archie B. Carroll [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/1943228/CSR_Evolution_1999.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIR6FSIMDFXPEERSA&Expires=1369429878&Signature=5wgWjuRP%2BpffFGwIU2lgoAHkf4k%3D.
10. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman / H. R. Bowen. – N. Y.: Harper&Row, 1953. – 276 p.
11. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? / Keith Davis // California Management Review. – 1960. – Vol. 2. – P. 70–76.
12. Quazi A.M., O'Brien D. An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. / A.M. Quazi // Journal of Business Ethics. – 2000. – Vol. 25(1). – P. 33–51.
13. Freeman R.E. Stakeholder theory of the modern corporation / R.E. Freeman [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://academic.udayton.edu/lawrenceulrich/Stakeholder%20Theory.pdf>.
14. Carroll A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / Archie B. Carroll // Business Horizons [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bas.sagepub.com/cgi/content/refs/38/3/268>.
15. Lantos G. The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility. / G. Lantos // Journal of Consumer Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Altruistic%20CSR.pdf.
16. Mattera J. Business as a Calling: Work and the Examined Life by Michael Novak / Joseph Mattera [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://josephmatters.org/images/stories/pdf/Business%20as%20a%20Calling.pdf>.