

УДК 658.8:316.344](045)

**Остропольська Зоя Миколаївна**

*кандидат філософських наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій  
Харківська державна академія культури*

**Ostropolska Zoya**

*PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of  
Culture Management and Social Technologies  
Kharkiv State Academy of Culture*

ORCID: 0000-0001-5591-9557

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-3-9767

## СИСТЕМА ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ: КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ

### SYSTEM OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING TOOLS: COMMUNICATIVE ASPECTS

**Анотація.** Вступ. Проблеми впровадження соціальної відповідальності в бізнес-середовищі в останні часи все більше набувають актуальності. Це обумовлено тим, що бізнес стратегічно орієнтований на покращення результатів своєї діяльності та бачить саме у реалізації соціально-орієнтованих програм та проєктів можливість заявити про себе, виходячи за рамки своєї основної діяльності та за рахунок цього мати вплив на соціально-економічне середовище, в якому він функціонує, покращуючи його, тим самим формуючи для себе кращі можливості щодо реалізації своєї діяльності та отримання кращих результатів в майбутньому. Особливого значення в реалізації означених процесів набуває саме соціально відповідальний маркетинг як інструмент впровадження соціальної відповідальності.

**Мета.** Метою дослідження є визначення і розкриття сутності соціально відповідального маркетингу та системи комунікаційних інструментів, що йому притаманна з урахуванням характеристик та особливостей сучасного українського соціально-економічного середовища.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження є: 1) аналітичні дані досліджень інтернет-ресурсу «Dsnews», що належить виданню «Влада та гроші», щодо діяльності компаній, які системно впроваджують практики концепції соціальної відповідальності; 2) відкриті дані щодо діяльності компаній, що впроваджують соціальну відповідальність (сайти ті інші відкриті джерела інформації); 3) праці вітчизняних та зарубіжних науковців, що досліджують проблеми впровадження соціальної відповідальності та фактори впливу на ці процеси.

В процесі наукового дослідження було використано наступні методи: системний підхід; метод теоретичного узагальнення (для уточнення понятійного апарату), метод індукції, дедукції та аналізу (для розкриття ключових категорій та понять); методи узагальнення та порівняння (для більш детального розкриття суті явища з урахуванням певних особливостей, що йому притаманні).

**Результати.** У науковій статті розкрито сутність та особливості процесів впровадження та реалізації соціальної відповідальності за рахунок використання соціально відповідального маркетингу, який в свою чергу реалізується шляхом вироблення та запровадження системи комунікативних інструментів, до якої можна віднести: 1) формулювання місії та стратегії, в яку закладається концепція соціальної відповідальності; 2) соціально відповідальна поведінка щодо споживачів, в основі якої покладена активна комунікативна політика організації на основі партнерських взаємовідносин; 3) соціально відповідальна поведінка організації щодо персоналу, в основу якої закладаються морально-етичні, соціальні, законодавчі норми, що сприяє розвитку і реалізації потенціалу людського ресурсу та прояву його соціальної відповідальності; 4) PR-діяльність на засадах морально-етичних стандартів; 5) соціальна реклама; 6) соціальне донорство (благодійність, спонсорство, патронаж); 7) лобізм як спосіб впливу на формування законодавчої бази, в основі якого інтереси окремих категорій суспільства, організацій, груп або суспільства в цілому; 8) використання сучасних гіджитал-технологій за рахунок присутності на різних інтернет платформах, в соціальних мережах, що вдосконалює комунікативні зв'язки з середовищем

як зовнішнім, так і внутрішнім, створює розширений формат спілкування та дозволяє не тільки заявити про себе, а й долучитись до найбільш актуальних та пріоритетних напрямків або проєктів, які сьогодні є вкрай важливими. Зазначено, що використання тих чи інших комунікативних інструментів має певні особливості з урахування специфіки соціально-економічного середовища, в яких вони відбуваються, але ж комплексний підхід щодо впровадження та реалізації системи комунікативних інструментів дозволить кращим способом вирішити проблеми формування соціальної відповідальності та призведе до збільшення цих можливостей в подальшому.

Перспективи. Комунікативні аспекти соціально відповідального маркетингу як ключового інструменту впровадження соціальної відповідальності в подальшому потребують ще більш ґрунтовного дослідження, оскільки, незважаючи на те, що в цілому вироблено певний алгоритм дій щодо управління цим напрямком діяльності, замало присвячено уваги саме системному підходу до цих процесів, особливо в умовах нестабільності соціально-економічної системи, викликаною війною.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, соціально відповідальний маркетинг, ПР, соціальне донорство, корпоративна культура, лобізм, соціальна реклама, діджитал-технології.

**Summary.** Introduction. The problems of implementing social responsibility in the business environment are becoming more and more relevant in recent times. This is due to the fact that the business is strategically focused on improving the results of its activities and sees the implementation of socially oriented programs and projects as an opportunity to declare itself, going beyond the scope of its main activity and due to this to have an impact on the socio-economic environment in which it operates functions, improving it, thereby creating better opportunities for the implementation of its activities and obtaining better results in the future. It is socially responsible marketing as a tool for the implementation of social responsibility that is of particular importance in the implementation of these processes.

Goal. The purpose of the study is to define and reveal the essence of socially responsible marketing and the system of communication tools inherent in it, taking into account the characteristics and features of the modern Ukrainian socio-economic environment.

Materials and methods. The research materials are: 1) analytical data of the research of the Internet resource «Dsnews», which belongs to the «Power and Money» publication, regarding the activities of companies that systematically implement the practices of the concept of social responsibility; 2) open data on the activities of companies implementing social responsibility (websites and other open sources of information); 3) the works of domestic and foreign scientists investigating the problems of implementing social responsibility and factors influencing these processes.

In the process of scientific research, the following methods were used: systematic approach; the method of theoretical generalization (to clarify the conceptual apparatus), the method of induction, deduction and analysis (to reveal key categories and concepts); methods of generalization and comparison (for a more detailed disclosure of the essence of the phenomenon, taking into account certain features inherent in it).

The results. The scientific article reveals the essence and features of the processes of implementation and implementation of social responsibility through the use of socially responsible marketing, which in turn is implemented through the development and implementation of a system of communication tools, which can include: 1) formulation of the mission and strategy in which the concept is embedded social responsibility; 2) socially responsible behavior towards consumers, which is based on an active communication policy of the organization based on partnership relations; 3) socially responsible behavior of the organization in relation to personnel, which is based on moral and ethical, social, legislative norms, which contributes to the development and realization of the potential of human resources and the manifestation of its social responsibility; 4) PR activities based on moral and ethical standards; 5) social advertising; 6) social donation (charity, sponsorship, patronage); 7) lobbying as a way to influence the formation of the legislative framework based on the interests of certain categories of society, organizations, groups or society as a whole; 8) the use of modern digital technologies due to the presence on various Internet platforms, in social networks, which improves communication links with the environment, both external and internal, creates an expanded format of communication and allows not only to declare yourself, but also to join the most relevant and priority areas or projects that are extremely important today. It is noted that the use of certain communication tools has certain features, taking into account the specifics of the socio-economic environment in which they occur, but a comprehensive approach to the implementation and implementation of the system of communication tools will allow solving the problems of social responsibility formation in a better way and will lead to an increase in these opportunities further.

Prospects. Communicative aspects of socially responsible marketing as a key tool for the implementation of social responsibility in the future require even more thorough research, because, despite the fact that in general a certain algorithm of actions has been developed for the management of this area of activity, not enough attention has been devoted to the systematic approach to these processes, especially in conditions of instability of the socio-economic system caused by the war.

**Key words:** social responsibility, socially responsible marketing, PR, social donation, corporate culture, lobbying, social advertising, digital technologies.

**Постановка проблеми.** Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу набуває все більшого значення. В умовах війни, яка є причиною бага-

тьох проблем, що існують в українському суспільстві, наявності економічної, соціальної, культурної криз, які негативним чином впливають на всі

сфери людського життя та соціально-економічну систему в цілому, соціальна відповідальність є тим інструментом, який, з одного боку, закладається до стратегій розвитку та покращує або стабілізує становище організації в тому середовищі, де вона функціонує, з іншого — це необхідність, за рахунок якої можна розв'язати деякі питання, пов'язані з тими проблемами (економічного, соціального, навіть інституційного характеру), які саме сьогодні потребують негайного вирішення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сьогодні проблемам впровадження соціальної відповідальності в бізнес-середовищі набуває все більшого значення та потребує вивчення та вироблення шляхів її реалізації. Ця тема є дуже актуальною, викликає науковий інтерес та досліджується в наукових періодичних виданнях, на міжнародних конференціях, їй присвячені монографії та навчальні посібники вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема В. Г. Королько, О. В. Некрасової [8], О. І. Зінченко, А. М. Хімченко [7], О. Ф. Новікової, М. Є. Дейча, О. В. Панькової [6], С. М. Бондаренко [4], О. В. Прохоренко, В. І. Ковшик [13] та ін.. Більшість наукових досліджень за цією тематикою присвячено окремим елементам або напрямкам соціальної відповідальності, а соціально відповідальний маркетинг розглядається в контексті розвитку концепцій маркетингу, що не надає повного уявлення щодо його інструментарію. Саме тому назріла необхідність формування системи комунікативних інструментів соціально відповідального маркетингу, що дозволить вивести ці процеси на новий більш продуктивний рівень.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є визначення і розкриття сутності соціально відповідального маркетингу та формування системи комунікаційних інструментів, що йому притаманна з урахуванням характеристик та особливостей сучасного українського соціально-економічного середовища.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження є: 1) аналітичні дані досліджень інтернет-ресурсу «Dsnews», що належить виданню «Влада та гроші», щодо діяльності компаній, які системно впроваджують практики концепції соціальної відповідальності; 2) відкриті дані щодо діяльності компаній, що впроваджують соціальну відповідальність (сайти ті інші відкриті джерела інформації); 3) праці вітчизняних та зарубіжних науковців, що досліджують проблеми впровадження соціальної відповідальності та фактори впливу на ці процеси.

В процесі наукового дослідження було використано наступні методи: системний підхід; метод теоретичного узагальнення (для уточнення понятійного апарату), метод індукції, дедукції та аналізу (для розкриття ключових категорій та понять); методи узагальнення та порівняння (для більш детального розкриття суті явища з урахуванням певних особливостей, що йому притаманні).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Воєнні дії та ті кризи, які вони викликають є тою головною причиною, що спонукає бізнес до конкретних дій в напрямку прояву соціальної відповідальності, бо від цього залежить не тільки його збереження, але й збереження держави, її інституцій, територій і можливостей розвитку. «Зрозуміло, що відбиття російської агресії та подолання її наслідків стали визначальними у формуванні КСВ-стратегій. Однак на третьому році повномасштабного вторгнення проявилася така тенденція: в багатьох компаніях ініціативи з допомоги війську або потерпілим громадянам групувалися у великі напрямки і проекти» [3].

Спираючись на дослідження інтернет-ресурсу «Dsnews», що належить виданню «Влада та гроші», можна виділити топ-10 компаній, які системно впроваджують практики КСВ з урахуванням викликів 2023–2024 рр, пов'язаних з війною. До цього списку включено наступні компанії: АТБ, ритейлер, група Lidea в Україні, фармацевтична компанія «ІнтерХім», оператор телекомунікацій «Київстар», лінія магазинів краси та здоров'я EVA, комерційний банк ПУМБ, фармкомпанія «Фармак», ритейлер «Фокстрот», виробник цементу СЕМАК, онлайн-казино Cosmolot [3]. Звісно, цей список можна продовжити, бо сьогодні будь-яка велика компанія, середній або навіть малий бізнес долучається до вирішення нагальних проблем українського суспільства, де особлива увага приділяється допомозі фронту та вирішенню соціальних проблем, викликаних війною.

Аналізуючи діяльність компаній щодо впровадження соціальної відповідальності можна узяти за основу ключові напрямки, які закладаються в основу дій, а саме: соціальна відповідальність щодо споживачів, соціальна відповідальність щодо партнерів, соціальна відповідальність щодо персоналу, соціальна відповідальність щодо оточуючого середовища (екологічний аспект), соціальна відповідальність щодо суспільства в цілому та ін. Саме цими напрямками повинен займатися соціально відповідальний маркетинг як інструмент впровадження соціальної відповідальності.

Соціально відповідальний маркетинг — це системна комплексна взаємодія організації, що працює на ринку, з різноманітними суб'єктами, які відносяться як до внутрішнього, так і до зовнішнього середовища організації. Ця взаємодія заснована на визнанні соціальної відповідальності як однієї з ключових складових діяльності організації. До суб'єктів, з якими організація взаємодіє в процесі своєї діяльності, впроваджуючи соціальну відповідальність можна віднести: клієнтів, партнерів, інвесторів, контрагентів, громадські та державні інститути, ЗМІ, інші організації.

Звісно, ефективність цієї взаємодії напряму залежить від того, як впроваджуються,

організуються та реалізуються маркетингові комунікації. Тобто, ключова роль у впровадженні соціальної відповідальності в бізнесі та реалізації соціально відповідального маркетингу належить інформативно-комунікативному фактору, а саме такій комунікативній політиці, яка дозволить ефективним чином вибудувати стосунки з суспільством зі всіма його складовими. Не треба виключати з цього процесу внутрішню аудиторію, тобто співробітників, персонал організації, оскільки соціальна відповідальність починається зі сфери управління людськими ресурсами і активна соціальна політика в цьому напрямку підвищує рівень соціальної відповідальності бізнесу.

Для сучасного етапу розвитку соціально-економічних відносин, що формувались в Україні впродовж останніх десятиліть, характерно підвищення соціальної активності бізнесу, особливої актуальності ці процеси набувають саме сьогодні. Але треба зазначити, що системний стратегічний підхід до реалізації соціальної активності має незначна кількість компаній.

До останнього часу бізнес використовував поверхневий підхід щодо впровадження соціальної відповідальності в своїй діяльності, в основі якого основний акцент робився на формуванні позитивного іміджу з використанням ПР-технологій, не враховував в більшості своїй, більш глибокі процеси діяльності організації, пов'язані як із зовнішнім, так і з внутрішнім її середовищем. Особливе місце в цих процесах займає комунікативна складова, яка зв'язує їх в єдину систему та включає в себе і соціальні технології, які виступають механізмом реалізації соціально відповідального маркетингу та впровадження соціальної відповідальності в бізнесі. Реалії сьогодення внесли корективу щодо осмислення ролі соціально відповідального маркетингу та його інструментів, які застосовуються задля впровадження соціальної відповідальності.

Вважаємо, що система комунікативних інструментів соціально відповідального маркетингу повинна включати базові елементи, які можуть бути розширені або скореговані з урахуванням певних факторів, що впливають на діяльність організації, а також має містити в собі стратегічну складову, що виключить хаотичність та епізодичність дій в напрямку формування соціальної відповідальності організації (Табл. 1).

Зупинимося на означених вище інструментах соціально відповідального маркетингу більш детально.

Будь-яка організація, що діє на ринку має бачення бізнесу, місію та стратегічні цілі. Бачення бізнесу — це певна філософія бізнесу, яка роз'яснює його існування; базова концепція того, що організація має зробити або досягнути. Вона визначає цінності, переконання, принципи діяльності

організації. З іншого боку бачення бізнесу — це один з найменш чітких орієнтирів в діяльності організації, який може бути і не досягнутий, але з урахуванням певних змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, може коригуватися впродовж всього існування організації. Місія — це головна ціль існування організації, яка має конкретні часові рамки (приблизно 5 років). Саме в місії організації має бути закладена соціальна відповідальність, оскільки будь-яка місія перш за все виходить із інтересів споживачів та суспільства в цілому. Місія задає напрямки функціонування організації, а конкретний стан окремих характеристик організації фіксується в цілях.

Формування системи комунікаційних інструментів соціально відповідального маркетингу починається з формулювання місії організації. Комунікативний аспект формулювання місії проявляється в тому, що в ній міститься певна інформація, яка формує уявлення у суспільства про дану організацію. І якщо в цій місії чітко простежується соціальна активність та відповідальність організації, то можна сказати, що початок по впровадженню соціальної відповідальності покладений. Звісно, декларувати не значить виконувати. На жаль, іноді на цьому етапі компанії зупиняються, тобто озвучення певних ідей і принципів впровадження соціальної відповідальності залишається тільки на словах. Ця практика ще досить розповсюджена і сьогодні, але поступово бізнес стає більш цивілізованим, і розуміння того, що соціальна відповідальність — це невід'ємна складова сучасних соціально-економічних процесів поступово приходить. Як приклад, місія компанії «Київстар» звучить так: «Відкриваємо нові можливості для України та змінюємо життя людей на краще» [1]. Тобто, тут робиться акцент саме на покращенні можливостей та розвитку соціально-економічного становища як країни в цілому, так і окремого громадянина. Саме цей акцент говорить про те, що компанія «Київстар» позиціонує себе як соціально відповідальна в своєму прагненні до позитивних змін того середовища, в якому вона функціонує і ті проекти, які закладено в концепцію соціальної відповідальності цієї компанії доказують цей факт. Ще один приклад місії, де чітко простежується соціальна відповідальність, це місія компанії «АТБ-маркет»: «Забезпечення населення України якісними харчовими продуктами та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами» [2]. Тут простежується суспільний інтерес та задоволення максимальним способом тих потреб, які є першочерговими для населення. Окрім того, ця компанія має декілька проектів, які націлені на покращення якості життя та вирішенню ключових проблем суспільства. Ці приклади серед багатьох інших говорять, що саме за рахунок формулювання місії соціально відповідальні компанії надають інфор-

мацію суспільству про базові цінності компанії, декларують своє призначення та головну ціль свого існування, але в більшості своїй вона знаходиться над поверхнею суто комерційної діяльності та має соціальний характер.

Комунікаційний аспект соціально відповідального маркетингу проявляється і в стратегії організації. Оскільки будь-яка стратегія включає в себе і функціональні напрямки, то стратегія маркетингу, як одна з функціональних стратегій, являється ключовим інструментом досягнення загальних стратегічних цілей. Такий комплексний підхід до стратегічного управління дає можливість систем-

но підійти до розвитку соціально відповідального бізнесу на основі соціально відповідального маркетингу, який в свою чергу дає можливість синхронізувати та скріпити всі напрямки в діяльності підприємства та забезпечити їх реалізацію. Частіш за все соціально відповідальні компанії беруть за основу стратегію сталого розвитку, де соціально відповідальний маркетинг зі всіма його складовими є основою досягнення загальних цілей.

Звернемося до комунікаційних інструментів, які використовуються в маркетинговій діяльності, а в соціально відповідальному маркетингу набувають певних особливостей та специфіки впровадження.

Таблиця 1

Система інструментів соціально відповідального маркетингу

№	Інструмент соціально відповідального маркетингу	Методи та підходи до впровадження
1	Формулювання місії організації	В основі формулювання місії повинна бути офіційно сформована позиція організації по відношенню до своєї соціальної політики. Комунікативний аспект формулювання місії проявляється в тому, що в ній міститься певна інформація, яка формує уявлення у суспільства про дану організацію.
2	Вироблення стратегії.	В основі розробки стратегії аналіз системи показників фінансово-економічної, екологічної та соціальної результативності (як внутрішніх, так і зовнішнього впливу) та постійний моніторинг впливу діяльності організації на соціально-економічне середовище (як внутрішнє, так і зовнішнє)
3	Соціально відповідальна поведінка щодо споживачів	Впроваджується за рахунок активної комунікативної політики організації на основі партнерських взаємовідносин, прозорості та відкритості із залученням споживачів через різноманітні акції, конкурси та інші програми до прийняття рішень (прямим чи опосередкованим чином), що впливають на дії організації на ринку
4	Соціально відповідальна поведінка організації щодо персоналу	Формування певної корпоративної культури, де кожна особистість має право на соціальний захист та професійний та особистісний розвиток та ідентифікує себе з організацією, в якій вона працює, являється носієм корпоративних цінностей та транслює ці цінності за її межі. Використання внутрішнього ПР.
5	ПР-діяльність на засадах морально-етичних стандартів	Вироблення своєї лінії або моделі практичного реагування організації не тільки на зовнішнє, але й на внутрішнє середовище (внутрішній ПР). Вона повинна мати системний характер та відповідати стратегічним орієнтирам соціально відповідальної компанії та впроваджуватись на засадах прозорості, чесності та відкритості через контакти зі ЗМІ та іншими аудиторіями, зокрема через публікацію нефінансових звітів, проведення публічних заходів, презентацій, семінарів та ін..
6	Соціальна реклама	Предметом соціальної реклами є соціально значущі ідеї, проекти, акції. Ключовими носіями або засобами розповсюдження соціальної реклами є преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама, інтернет. Бажано, щоб соціальна реклама ідентифікувалася з конкретною компанією та відповідала її ключовим принципам діяльності та місії.
7	Лобізм	Використання прямого, опосередкованого та внутрішнього лобізму дає змогу впливати на законодавчі рішення на основі суспільних та бізнесових ініціатив. Впроваджується лобізм завдяки діловим контактам та проведенню акцій та інших суспільних заходів при залученні різноманітних контактних аудиторій.
8	Соціальне донорство	Реалізується за рахунок благодійності, спонсорства, патронажу та участі у певних фондах соціально-культурного, освітнього та ін. характеру.
9.	Активне використання діджитал-технологій, інтернет ресурсів та соціальних мереж	За рахунок впровадження відеомаркетингу, контент-маркетингу, маркетингу в соціальних мережах, email-маркетингу, веб-аналітики.

Джерело: розроблено автором

Соціальна відповідальність бізнесу проявляється перш за все у відношеннях з клієнтами або споживачами продукту (послуги). Комунікативний аспект цих відношень прямим чином впливає на формування думки про бажання придбати товар або послугу, що запропоновані організацією. Завдяки виваженій з точки зору соціальної відповідальності комунікаційної політики формується лояльність споживача до організації та її продукту. В основі цих відношень повинні бути закладені принципи відкритості, прозорості, правдивості та поваги до споживача. Перш за все це стосується інформації, яку подає організація про себе або свої продукти. Останнім часом популярна концепція залучення споживачів до певних процесів в діяльності організації, особливо це проявляється в сфері соціально відповідального маркетингу. Споживач тут розглядається як партнер та такий, що може впливати на рішення щодо продукту або інших складових діяльності організації прямими, а не опосередкованими чином, шляхом залучення до прийняття цих рішень через певні акції, програми, конкурси, зокрема це стосується проблем використання продукції, упаковки, захисту навколишнього середовища та ін.. Тобто для соціально відповідального маркетингу характерною є активна комунікативна політика з обов'язковим зворотнім зв'язком. Все це формує в суспільстві або ринковому сегменті, в якому діє організація певну позитивну думку або уявлення того, що від думки споживача багато що залежить, і організація, піклуючись про нього та проявляючи інтерес до його особливих думок, діє відповідально по відношенню як до нього, так і до суспільства в цілому. Так зароджуються соціально відповідальні проекти та програми, де споживачі є активними учасниками всіх процесів, долучаючись до вирішення тих чи інших проблем суспільства, споживач тут діє як партнер організації щодо вирішення цих проблем. Звісно, це дає змогу відчути свою значущість та отримати від цього певне задоволення, бажання бути активним членом суспільства та впливати на процеси, що в ньому протікають.

Треба зазначити, що реалізація активної комунікативної політики не можлива без ґрунтовних маркетингових досліджень. Вони є базою в прийнятті рішень, що є основою всіх дій на ринку. Саме завдяки проведенню маркетингових досліджень організація збирає інформацію і контактує (перший раз, періодично, постійно, маючи постійних респондентів або вибіркового, при цьому використовуючи різні методи та підходи до збору інформації) з потенційними або реальними споживачами. Таким чином, відчуваючи, що його думка дійсно має значення, споживач більш позитивно та лояльно відноситься до організації та вважає її соціально відповідальною.

Одним з найефективніших інструментів соціально відповідального маркетингу, що дозволяє

організації позиціонувати себе як соціально відповідальною є PR-діяльність. Але треба зазначити, що для соціально відповідальної компанії ця діяльність теж набуває морально-етичних характеристик. Тобто повинна бути вироблена своя лінія або модель практичного реагування організації не тільки на зовнішнє, але й на внутрішнє середовище (внутрішній PR).

«Практика публік рілейшнз — це мистецтво і соціальна наука, що дозволяють аналізувати тенденції, передбачати їхні наслідки, консулювати керівництво та втілювати в життя плановані заздалегідь програми дій, що служать інтересам як організацій, так і громадськості» [8, с. 24]. Це визначення PR-діяльності досить гармонійно вписується в діяльність по впровадженню соціальної відповідальності організації, оскільки мова йде не тільки про інтереси організації, а й інтереси громадськості, соціуму в цілому.

Нажаль досить часто бізнес в Україні, здійснюючи PR-діяльність, використовує таку модель як «маскувальна етика», або «модель подвійних морально-етичних норм виконуються, а в деяких ні. Проводячи PR-діяльність компанії повинні максимально бути обережними в тому, які методи та способи PR вони обирають. Ще одна проблема українських компаній — це те, що «завдяки роботі над іміджем організація подається соціальним аудиторіям в привабливому, іноді спрощеному вигляді. Частіш всього імідж формується штучно за рахунок зовнішньої атрибутики, іміджевої реклами, промоушену, має в собі велику долю суб'єктивності, може не завжди відповідати громадській думці, а іноді цей образ без реального підтвердження» [12, с. 19]. Зміщення акцентів в PR-компанії на суто зовнішню атрибутику та загальну активність в медіа просторі без урахування реальних дій та реалізації соціальної активності організації не дає можливості суспільству сприймати цю організацію як соціально відповідальною. «Публік рілейшнс — це совість менеджменту» [8, с. 292]. З цим важко не погодитися, оскільки саме PR-діяльність іноді проводиться не зовсім коректно з точки зору моралі та етики. Наприклад, впроваджуючи такі технології як «чорний» чи «сірий» PR, компанії аж ніяк не позиціонують себе як соціально відповідальні, не дивлячись на те, що в цілому їх діяльність виглядає цілком прийнятною. Хоча це допомагає їм вигравати в конкурентній боротьбі в поточному періоді, але ж в подальшому на їх діяльність це може вплинути негативно, особливо коли в основі цих дій неправдива інформація.

Здійснюючи PR-діяльність, соціально відповідальною компанія повинна додержуватись морально-етичних стандартів, що являються прийнятними для соціально-економічного середовища та етики бізнесу. Інакше декларування соціальної

відповідальності буде носити формальний характер, що в свою чергу негативним чином вплине на діяльність організації, знищуючи її репутацію.

Ще один інструмент, до якого досить часто звертаються компанії, що позиціюють себе як соціально відповідальні — це соціальна реклама. Прийнято вважати, що соціальну рекламу для впровадження тих чи інших ідей використовують або держава, або некомерційні організації, або окремі особи. Але останнім часом в цьому напрямку все більш помітна активність бізнесу. Соціальна реклама сьогодні виступає таким же комунікативним інструментом в маркетинговій діяльності організацій як і PR-діяльність та комерційна реклама. Особливого значення вона набуває в діяльності соціально відповідальних компаній. Соціальна реклама є досить ефективним інструментом, що впливає на психологію споживача та допомагає досягнути конкретні суспільно значущі цілі. Предметом рекламування в соціальній рекламі виступають соціально значущі ідеї, суспільні проекти або акції. Саме завдяки соціальній рекламі бізнес створює те «правильне» середовище, в якому можна впровадити той чи інший соціальний проект або акцію, тим самим заявити про себе як про соціально відповідальний.

Один з найефективніших інструментів бізнесу, завдяки якому створюється соціальна відповідальність — це лобізм. Лобізм — це спосіб реакції бізнесу на проблеми суспільства. «Лобізм як особлива система та практика реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі та виконавчі органи державної влади став невід’ємною складовою політичного процесу демократичного суспільства» [8, с. 632]. Лобісти або їх групи виконують посередницьку функцію між громадськістю і владою та впорядковують плюралізм суспільних інтересів. На жаль в українському суспільстві лобізм приймає викривлені форми, а іноді зовсім суперечить інтересам суспільства. Крупний бізнес та промислові групи часто використовують лобізм на основі корупції та шляхом порушення всіх морально-етичних і навіть законодавчих норм. Тому термін «лобізм» в українському суспільстві набуває негативного змісту. Ці негативні прояви обумовлені рядом причин, що притаманні українській підприємницькій культурі. З іншого боку, використовуючи цивілізований підхід до практики лобіювання, відстоюючи інтереси певних громадських груп та інших організацій через вплив на законодавчі органи, бізнес таким чином проявляє свою соціальну відповідальність. У практиці лобіювання можна виокремити три типи лобізму: прямий лобізм — коли ведеться цілеспрямована робота з представниками інститутів влади силами лобістів-професіоналів, що займаються групою інтересу; опосередкований лобізм — коли організуються різноманітні акції

та широкомасштабні кампанії у ЗМІ, збирання підписів, надсилання листів на підтримку або проти конкретних рішень, часто безадресних; внутрішній лобізм — коли інтереси в органах влади відстоюють ті, хто працює в них або має до них безпосередній доступ [6, с. 648].

Таким чином, лобізм — це один з дієвих способів заявити про себе як про соціально відповідальний бізнес. Треба зазначити, що мова йде про цивілізований лобізм, в основі якого інтереси окремих категорій суспільства, організацій, груп або суспільства в цілому. Ця практика використовується у країнах з розвинутою ринковою економікою на протязі століть та допомагає вирішити в тому числі і нагальні проблеми суспільства. Головна мета лобізму — врахувати специфічні інтереси різноманітних громадських груп, їх організацій з дотриманням загальних інтересів суспільства. Цей процес підвищує рівень демократизації суспільства та впливає на формування гармонійного соціально-економічного середовища, де всі його елементи мають певну вагу та вплив. Тобто процес лобіювання допомагає формуванню соціальної відповідальності бізнесу, оскільки відповідальність за законодавчі рішення та їх наслідки лежить в тому числі і на ньому.

Окремої уваги заслуговують прояви соціальної активності організацій за рахунок соціального донорства: благодійності, патронажу та спонсорства, участь в фондах, що підтримують ті чи інші соціальні ініціативи. Причому, ці процеси характерні не тільки для великих компаній, а й для середнього та малого бізнесу. Тут, як ніде можуть себе проявити малі форми підприємництва. Відомо, що для крупних компаній включення соціальної відповідальності в стратегію розвитку являється цілком припустимим, але для малого та середнього бізнесу, що діє в основному на локальних ринках, це не є характерним. Тому, саме завдяки благодійності, спонсорству та патронажу суспільство дізнається про соціальну активність певних організацій.

Окреслюючи перелік комунікаційних інструментів, які повинні бути включеними до системи соціально відповідального маркетингу, не слід забувати і про внутрішні складові діяльності організації. «Один з напрямів соціально відповідального бізнесу — це соціально відповідальна поведінка організації щодо персоналу та формування певної корпоративної культури, де кожна особистість має право на соціальний захист та професійний та особистісний розвиток. Ключову роль в цьому процесі відіграють внутрішньокорпоративні комунікації. Відомо, що соціально відповідальні компанії приділяють велику увагу проблемам розвитку персоналу, вважають його одним з ключових активів компанії, від котрого залежить успіх та подальший розвиток бізнесу» [10, с. 188]. Наприклад, компанія АТБ приділяє велику увагу розвитку та навчанню персоналу, розглядаючи його як один

з головних ресурсів компанії. «АТБ-Маркет» — найбільший роботодавець: сьогодні на підприємстві працюють понад 50 тисяч осіб. Співробітники, які займають адміністративні посади та ті, хто працює у торговельній мережі, отримали професійну підготовку в учбових центрах компанії. Націленість на результат, розвиток професійних якостей, дотримання корпоративних норм та високий рівень відповідальності кожного співробітника уможливають досягнення місії підприємства» [2].

«Останнім часом сформувалася певна тенденція щодо впровадження корпоративної соціальної відповідальності — це активне залучення персоналу в процес розвитку організації, розповсюдження ідеології корпоративної відповідальності серед співробітників та залучення персоналу до практики соціальної активності компанії. Концепція соціальної відповідальності стає основою корпоративної культури та системи внутрішніх комунікацій» [10, с. 188]. В менеджменті існують певні алгоритми створення корпоративної культури та управління нею. Є розуміння того, що людський ресурс — це один з ключових ресурсів організації і він потребує уваги, розвитку, можливостей реалізації потенціалу. Але ж якщо розглядати цей ресурс в контексті впровадження соціальної відповідальності, то приходить розуміння того, що в данному напрямку він теж є одним з головних, оскільки саме за рахунок долучення персоналу до соціально значущих процесів та проектів компанія в змозі їх реалізувати. Іноді саме від людського ресурсу надходять ініціативи щодо тих чи інших проектів, і компанії закладають їх в свої стратегії впровадження концепцій соціальної відповідальності. Навіть спільна участь в тих чи інших проектах або програмах впливає на згуртованість колективу, покращує соціально-психологічний клімат та підвищує значущість людини як для самої себе, так і для компанії, і навіть для суспільства, бо долучаючись до реалізації тих чи інших заходів і вбачаючи результат, людина стає більш вмотивована на подальші кроки в цьому напрямку. «Все це дає можливість сформувати корпоративну культуру таким чином, щоб вона мала соціально відповідальний характер та вплинула на впровадження соціальної відповідальності в бізнесі» [10, с. 189].

Особливу роль в системі комунікативних інструментів виконують сучасні діджитал-технології, вони наскрізним способом проходять через всі її елементи та зв'язують їх в єдиний процес. Максимальна присутність в інтернет середовищі дає можливість компаніям ще краще заявити про себе, зокрема формує додаткові комунікативні шляхи впровадження та реалізації соціальної відповідальності. Використання різних інтернет платформ, соціальних мереж, вдосконалення комунікативних зв'язків з середовищем як зовнішнім, так і внутрішнім, створює розширений формат спілкування

та дозволяє не тільки заявити про себе, а й долучитись до найбільш актуальних та пріоритетних напрямків або проектів, які сьогодні є вкрай важливими. Використовуючи в своїй діяльності такі інструменти як контент-маркетинг, СММ-маркетинг, email-маркетинг, веб-аналітику компанії стають більш обізнані не тільки щодо результатів своєї діяльності, а й мають можливість впливати на процеси, що протікають в зовнішньому середовищі та долучатися до вирішення ключових проблем українського суспільства.

Таким чином, на основі вивчення базових складових соціально відповідального маркетингу, можна виробити певну систему комунікативних інструментів соціально відповідального маркетингу, яка може бути застосована будь-якою організацією, що впроваджує соціальну відповідальність з урахуванням тих чи інших особливостей її діяльності, що може вплинути на корекцію деяких елементів цієї системи.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Проблеми впровадження соціальної відповідальності для бізнесу є тою об'єктивною реальністю, яка потребує вирішення. Від цього залежить не тільки перспективи його розвитку в стратегічному плані, але й збереження компанії на ринку. Це обумовлено тою ситуацією, яка склалася в соціально-економічній системі держави. Головна причина для переосмислення своєї ролі в цій системі — це воєнна агресія з боку Росії. Сьогодні Україна знаходиться в тому стані, коли від кожного залежить не тільки розвиток, але й збереження держави. Саме тому соціальна відповідальність стає тим ключовим інструментом, при допомозі якого можна вирішити безліч проблем, що виникають кожен день. Саме бізнес бере на себе відповідальність щодо вирішення тих питань, з якими держава іноді не може впоратись. Звісно, на це є об'єктивні причини. Тому сьогодні соціальна відповідальність набуває все більшого значення. Впровадження соціальної відповідальності потребує системного підходу, де в основу закладається соціально відповідальний маркетинг. При його застосуванні особливого значення набувають саме комунікативні інструменти, які за своєю суттю притаманні будь-якій маркетинговій діяльності, але ж за наповненням і способом реалізації відрізняються від традиційних підходів, бо враховують певні особливості та характеристики саме тої системи, в якій вони реалізуються згідно викликам, пов'язаних з сучасним її становищем. Проблема впровадження соціальної відповідальності в бізнесі потребує подальшого вивчення з урахуванням динаміки і змін, які відбуваються в українському суспільстві. Це призведе до розуміння того, як і за рахунок чого можна діяти в цьому напрямку, де дії щодо впровадження соціальної відповідальності можуть бути більш системними та враховувати всі фактори, які впливають на ці процеси.

### Література

1. Київстар сьогодні. *Київстар: вебсайт*. URL: <https://kyivstar.ua/about/kyivstar-today> (дата звернення: 26.03.2024).
2. Про компанію. *АТБ-маркет: вебсайт*. URL: <https://www.atbmarket.com/company> (дата звернення: 26.03.2024).
3. Кузнєцов В. Топ-10 соціально відповідальних компаній. *Ділова столиця*. 2023. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/top-10-socialno-vidpovidalnih-kompaniy-28112023-491434> (дата звернення: 26.03.2024)
4. Бондаренко С.М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої промисловості України. *Економічний простір*. 2016. № 105. С. 154–163.
5. Вовчак А.В., Шумейко В.М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52–55.
6. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки) : монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О.В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-ті. Донецьк, 2013. 296 с.
7. Зінченко О.І., Хімченко А.М. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Бізнес Інформ*. 2013. № 4. С. 281–286.
8. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підр. для студентів вищих навчальних закладів. 3-тє вид., доповн. і переробл. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
9. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсус М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; за наук. ред. Редькіна О.С. Київ : ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.
10. Остропольська З.М. Корпоративна культура як ключовий елемент формування соціальної відповідальності організації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 11. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8424>.
11. Остропольська З.М. Соціальна відповідальність як невід'ємна складова сучасного бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2020. № 12. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-12-6706>.
12. Остропольська З.М. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент управління репутацією організації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2021. № 3(2). С. 16–21.
13. Прохоренко О.В., Ковшик В.І. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності в контексті забезпечення сталого розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2020. № 3. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-3-5700>.
14. Серєда Н.М., Бурцева О.Є., Фоміченко І.П. Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2020. № 9. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-9-6283>.
15. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.; за наук. ред. А.М. Колота. Київ : КНЕУ, 2012. 501 с.
16. Харченко Т.О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування конкурентних переваг організації. *Економічні студії*. 2017. Вип. 5 (18). С. 15–20.

### References

1. Kyivstar sohodni. *Kyivstar: vebсайт*. URL: <https://kyivstar.ua/about/kyivstar-today> (date of access: 26.03.2024).
2. Pro kompaniiu. *ATB-market: vebсайт*. URL: <https://www.atbmarket.com/company> (date of access: 26.03.2024).
3. Kuznietsov V. Top-10 sotsialno vidpovidalnykh kompanii. *Dilova stolytsia*. 2023. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/top-10-socialno-vidpovidalnih-kompaniy-28112023-491434> (date of access: 26.03.2024).
4. Bondarenko S.M. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist u kontseptsii zahalnoho upravlinnia yakistiu na pidpriemstvakh lehkoï promyslovosti Ukrainy. *Ekonomichnyi prostir*. 2016. № 105. S. 154–163.
5. Vovchak A.V., Shumeiko V.M. Doslidzhennia suchasnykh kontseptsii marketynhu ta marketynhovoho menedzhmentu. *Marketynh v Ukraini*. 2009. № 4. С. 52–55.
6. Diahnostyka stanu ta perspektyv rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini (ekspertni otsinky): monohrafiia / O.F. Novikova, M.Ie. Deich, O.V. Pankova ta in.; NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-ti. Donetsk, 2013. 296 s.
7. Zinchenko O.I., Khimchenko A.M. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist v Ukraini: suchasni realii ta perspektyvy rozvytku. *Biznes Inform*. 2013. № 4. S.281–286.
8. Korolko V.H., Nekrasova O.V. Zviazky z hromadskistiu. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka: Pidr. dlia studentiv vyshcheykh navchalnykh zakladiv. 3-tie vyd., dopovn. i pererobl. Kyiv: Vyd. dim "Kyievo-Mohylianska akademiia", 2009. 831 s.
9. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: modeli ta upravlinska praktyka: pidruchnyk / Saprykina M.A., Liashenko O., Saiensus M.A., Misko H.A., Zinchenko A.H.; za nauk. Red. Redkina O.S. Kyiv: TOV "Farbovani lyst", 2011. 480 s.

10. Ostropolska Z.M. Korporatyvna kultura yak kluchovyi element formuvannia sotsialnoi vidpovidalnosti orhanizatsii. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*. Serii: "Ekonomichni nauky". 2022. № 11. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8424>.

11. Ostropolska Z.M. Sotsialna vidpovidalnist yak nevidiemna skladova suchasnoho biznesu. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*. Serii: "Ekonomichni nauky". 2020. № 12. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-12-6706>.

12. Ostropolska Z.M. Sotsialno-vidpovidalni marketynh yak instrument upravlinnia reputatsiieiu orhanizatsii. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*. Serii: "Ekonomichni nauky". 2021. № 3(2). S. 16–21.

13. Prokhorenko O.V., Kovshyk V.I. Rozvytok kontseptsii korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v konteksti zabezpechennia staloho rozvytku. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*. Serii: "Ekonomichni nauky". 2020. № 3. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-3-5700>.

14. Sereda N.M., Burtseva O.Ye., Fomichenko I.P. Marketynhovi aspekty korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti kompanii. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*. Serii: "Ekonomichni nauky". 2020. № 9. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-9-6283>.

15. Sotsialna vidpovidalnist: teoriia i praktyka rozvytku: monohrafiia / A.M. Kolot, O.A. Hrishnova ta in.; za nauk. red. A.M. Kolota. Kyiv: KNEU, 2012. 501 s.

16. Kharchenko T.O. Pryntsypy korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti yak faktor formuvannia konkurentnykh perevah orhanizatsii. *Ekonomichni studii*. 2017. Vyp. 5 (18). S. 15–20.