

**Н. С. Косар, Я. І. Яричевська,**  
Національний університет “Львівська політехніка”

## **ЗАХОДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ У РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТІ**

<https://doi.org/>

© Косар Н. С., Яричевська Я. І., 2021

На основі аналізу статистичної інформації проаналізовано рівень задоволення потреб населення України відповідно до класифікації потреб А. Маслоу та теорії спіральної динаміки. Встановлено, що вони задоволені лише на нижніх рівнях. Подані рекомендовані заходи соціальної відповідальності компаній, які дозволять їм реалізувати загальнолюдські цінності та потреби людей на вищих рівнях, які надалі згруповані по чотирьох групах суспільних потреб таких як екологія, розвиток, безпека та допомога.

**Ключові слова:** маркетинг цінності, заходи соціально-відповідального бізнесу, класифікація потреб А. Маслоу, теорія спіральної динаміки, рівні маркування парадигм людського мислення, структура сукупних витрат домогосподарств, стратегії підприємств, соціальні проблеми.

### **Постановка проблеми**

Сучасний етап розвитку української економіки та суспільства характеризується тим, що залишаються незадоволеними потреби морально-етичного характеру населення, що негативно позначається як на психічному стані людей, так і слугує одним із тих факторів, які поглиблюють економічну кризу, утруднюють зростання прозорості ведення бізнесу в Україні. Тому з метою підвищення своєї конкурентоспроможності за рахунок зростання іміджу на ринку вітчизняні підприємства повинні активно впроваджувати заходи соціально-відповідального бізнесу.

### **Актуальність дослідження**

Розвиток факторів макро- та мікросередовища підприємств впливає і на появу нових концепцій маркетингу. Однією з найбільш сучасних з них є концепція маркетингу цінності. У ній акцент робиться на загальнолюдських цінностях, які повинні бути у центрі уваги сучасних суб'єктів господарювання. Реалізація даної концепції можлива за рахунок розроблення підприємствами заходів соціально-відповідального бізнесу.

### **Формулювання мети та завдань статті**

Мета статті полягає у розробленні заходів соціально-відповідального бізнесу у напрямі реалізації ним концепції маркетингу цінності. Основні завдання: проаналізувати рівень задоволеності потреб населення України відповідно до загальновідомих концепцій класифікації потреб, подати пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності потреб населення України на вищих рівнях з використанням суб'єктами господарювання заходів соціально-відповідального бізнесу.

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

Сутність концепції маркетингу цінності, особливості її становлення та напрями реалізації висвітлено у [1]. У [2] відзначено, що сьогодні для підприємств актуалізуються потреби та цінності споживачів і суспільства загалом, що обумовлює необхідність реалізації ними заходів корпоративної соціальної відповідальності. Авторами проаналізовано переваги та недоліки таких заходів та практику їх використання у діяльності вітчизняних підприємств. Еволюцію концепції маркетингу з орієнтацією на формування соціальної орієнтованості у діяльності підприємств і підвищення їх цінності для клієнтів подано у [3]. У [4, с. 62-65] автором проаналізовано різні підходи науковців до визначення сутності поняття “цінність” та встановлення їх різновидів, визначено особливості трансформації концепцій маркетингу у площині “потреба-цінність”, що змушує суб’єктів господарювання сьогодні зміщувати аспекти у своїй діяльності. У наукових публікаціях подані також результати дослідження щодо використання підприємствами певних видів маркетингу для реалізації ними загальнолюдських цінностей. Зокрема у [5, с. 145-147] визначено основні інструменти реалізації підприємством екологічного маркетингу, типи споживачів за особливістю їх попиту на екологічні товари.

Проте проведений аналіз літературних джерел засвідчує, що сьогодні спостерігається брак наукових публікацій, у яких аналізуються рівні задоволення потреб населення України та пропонуються комплексні заходи соціальної відповідальності компаній, які дозволять їм реалізувати загальнолюдські цінності та потреби людей на вищих рівнях.

### **Виклад основного матеріалу**

Діяльність кожного підприємства та суспільства повинні бути спрямовані на задоволення потреб споживачів. Найбільш поширеною та найбільш відомою є класифікація індивідуальних потреб А. Маслоу. Поряд із нею відомою є і класифікація потреб згідно теорії спіральної (інтегральної) динаміки К. Грейвза. Проте вона характерною є і для колективу та суспільства.

Відповідно до класифікації потреб А. Маслоу спочатку споживачі повинні задовольнити потреби, які знаходяться на нижчому рівні, а вже далі думати про задоволення наступних за значимістю потреб у даній піраміді. Проте суттєвим недоліком теорії А. Маслоу є те, що у ній не можна врахувати індивідуальні відмінності окремих осіб: їх ментальність, психотип, рівень психологічного розвитку. Базуючись на минулому досвіді, одна людина прагне задовільнити передусім потребу у самовираженні, а інша – у визнанні та соціальні потреби. Також у піраміді А. Маслоу не враховано тиск суспільства, наприклад те, що прагнення до успіху у соцмережах змушує людей вважати, що вони повинні за будь-яку ціну в кожен момент часу бути сконцентровані лише на досягненні поваги іншими людьми, що призводить до того, що молодь перестає почувати себе в безпеці. Таким чином, будуючи ілюзію щастя та суспільного визнання, суспільство саме призводить до зникнення “безпекового” рівня у великої кількості населення (доведено, що міленіали страждають на депресію у 2-3 рази частіше, ніж люди, які народилися в 80-х чи 90-х роках) [6].

А. Маслоу вважає, що первинні (фізіологічні) потреби громадянина у середньому задовольняються на 85 %, екзистенційні – на 70 %, соціальні – на 50 %, престижні – на 40 %, у самовираженні – на 10 %. Згідно статистичних даних тільки 1-2 % людей хочуть задовольнити потреби, що знаходяться на вершині піраміди А. Маслоу [7].

Згідно теорії спіральної динаміки, засновником якої є К. Грейвз, виділяють зигзагоподібний, спіральний рух парадигм мислення: від індивідуалізму та матеріалізму до колективізму та ідеалізму. На відміну від піраміди А. Маслоу, тут буття індивіда не закінчується на вищих потребах, а продовжує рух по колу-спіралі [8]. Послідовники К. Грейвза такі як К. Коуен та Д. Бек, які розвинули цю теорію, розробили кольорове маркування парадигм людського мислення як індивіда, так і організації [9] – табл. 1.

**Парадигми людського мислення**

Рівень	Зміст
Бежевий (інстинктивний)	Цей рівень також називають нульовим рівнем, оскільки людська поведінка повністю підпорядковується інстинктам, цілком є виживання, а соціальна адаптація відсутня. На думку В. Пекаря, організації на даному рівні відсутні, проте побутує також думка про те, що стартапи на стадії зародження перебувають саме на цьому рівні. Представники цього рівня складають не більше, ніж 0,1 % дорослого населення планети.
Фіолетовий (магічний)	На цьому рівні людина задобрює духів, освоює зачатки соціального життя через племінний устрій, індивідуальність відсутня. Щодо організацій, то якщо на бежевому рівні стартапу керівник відповідальний за все, то на другому рівні формується структура. До фіолетових компаній належать невеликі та сімейні фірми. До цього рівня відносять до 10 % населення Землі із 1 % влади.
Червоний (героїчний)	На цьому рівні людина живе за правилом “перемагає найсильніший”, а від життя необхідно брати все. У даній парадигмі живе до 20 % населення світу, яке володіє 5 % влади. В економіці, дану модель відображають більшість сучасних корпорацій, які були сформовані у першій половині XX століття. Зараз за даною методикою діють спеціалісти із продажів.
Синій (абсолютистський)	Людина тут підпорядковується певному переліку правил, вірить у вищу ціль. Яскравим прикладом була побудова комунізму та соціалізму у СРСР. Компанії тут суворо ієрархічні та бюрократизовані, їх діяльність спрямована на зниження видатків, моніторинг активності працівників та розроблення нових стандартів роботи. На цьому рівні перебуває до 40 % населення світу із 30 % влади.
Помаранчевий (раціоналістичний)	Тут людина живе згідно законів та використовує їх на свою користь. Фактично, американське суспільство перебуває на цьому рівні (близько 30 % людей із 50 % влади). Компанії є стабільними, проте при бажанні зростання стають більш динамічними, інвестують в інновації, запускають нові проекти тощо. Фактично, це стандартні сучасні корпорації. Помаранчева особистість – це особа, що прагне до успіху та виграшу.
Зелений (екологічний)	Це рівень гармонії, саморозвитку та ідеалів, духовності та турботи. На цьому рівні з’являються громадські організації. Компанія інвестує в розвиток працівників та переходить із вертикальної системи управління на горизонтальну. Компаніями із такою парадигмою є в основному творчі компанії, оскільки тут немає владної структури, а побутує консенсус. Для існування такої організації необхідна критична маса “зелених” людей, тобто людей із даною парадигмою мислення (на думку В. Пекаря представники даного рівня складають 10 % населення та 15 % влади, хоча більшість дослідників відкидають дані цифри).
Жовтий (інтегральний)	На даному рівні люди постають мережею, де важливі знання та компетенції, а не статус. Його виникнення викликане активним розвитком Інтернету, що формує великі можливості для самореалізації особистості. Як і у будь-якій мережі, всі вузли тут важливі, проте деякі є більшими, з’єднані із більшою кількістю вузлів тощо. На даному рівні визнають представників інших парадигм, тоді як попередні рівні визнавали лише “своїх”. Тут зароджується “win-win”. Компанії даного рівня розпочинають цікавитися іншими сферами діяльності, цінностями, відкривають для себе нові проблеми та можливості.
Бірюзовий (холістичний)	Світ тут розглядається як єдиний суперорганізм (гіпотеза Геї), зароджується трансперсональна, майже колективна свідомість, ненасильницький розвиток гуманістичних ідей (ідеї плюралістичної гармонії Ганді). На думку В. Пекаря, організацій даного рівня не існує незважаючи на те, що останнім часом значна кількість компаній проголошує себе бірюзовими (після аналізу стає очевидно, що вони зелені або ж жовті). Тим не менш, чисто теоретично компанії такого рівня зацікавлені та беруть участь у створенні суспільства, націленого на гармонію із собою та навколишнім світом.

Джерело: систематизовано на основі [10-14].

Модель спіральної динаміки застосовують в управлінні персоналом, проте вона також може застосовуватися не лише для окремих людей чи організацій, але й для регіонів, країн та етносів. При цьому у різних сферах життя люди можуть використовувати різні парадигми мислення.

Існує також думка про те, що українська економіка в основному синя, з елементами помаранчевого та червоного [14], проте це не стосується нових організацій, які тим не менш вимушені взаємодіяти із державними регуляторами, партнерами та постачальниками, конкурентами, які можуть знаходитися на іншому щаблі розвитку, а високий розрив утруднює взаємодію.

Як у піраміді потреб А. Маслоу, так і у теорії спіральної динаміки, неможливо перескочити із одного рівня на інший, не задовільнивши усі потреби, які існують на іншій парадигмі.

Надалі проаналізуємо ступінь задоволеності потреб в Україні на основі вторинної маркетингової інформації. Дані щодо товарної структури роздрібного товарообороту України подано у табл. 2.

Таблиця 2

**Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі<sup>1,2</sup>**

Види товарів	2017		2018		2019	
	млн.грн	у відсотках до підсумку	млн.грн	у відсотках до підсумку	млн.грн	у відсотках до підсумку
1	2	3	4	5	6	7
Усі товари	586330,1	100,0	668369,6	100,0	793479,2	100,0
Продовольчі товари	233204,1	39,8	289695,9	43,3	336587,9	42,4
М'ясо	12535,7	2,1	16513,5	2,5	15627,3	2,0
М'ясні продукти	13881,5	2,4	17359,2	2,6	23734,9	3,0
Риба, ракоподібні та молюски (включаючи рибні продукти)	9583,1	1,6	12864,3	1,9	15430,9	2,0
Молочні продукти	27016,7	4,6	33568,3	5,0	38311,4	4,8
Яйця	3974,8	0,7	5390,9	0,8	5040,0	0,6
Харчові олії та жири	3479,9	0,6	4027,4	0,6	4434,9	0,6
Хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби	18375,3	3,1	22703,8	3,4	28294,7	3,6
Фрукти та овочі, свіжі	17970,6	3,1	22548,5	3,4	26841,2	3,4
Алкогільні напої	37849,0	6,5	47127,9	7,1	53483,7	6,7
Інші напої (безалкогольні)	12902,3	2,2	16171,3	2,4	19145,5	2,4
Кава, чай, какао та прянощі	9034,9	1,5	10523,4	1,6	12034,4	1,5
Гомогенізовані харчові та дієтичні продукти (включаючи дитяче харчування)	2476,7	0,4	3663,3	0,5	5412,5	0,7
Інші продовольчі товари	23694,8	4,1	28290,5	4,2	27995,8	3,5
Тютюнові вироби (включаючи супутні товари)	18107,4	3,1	19926,6	3,0	24805,9	3,1
Непродовольчі товари	353126,0	60,2	378673,7	56,7	456891,3	57,6
у тому числі						
Одяг	17580,4	3,0	21075,3	3,2	25588,9	3,2
Взуття	5784,3	1,0	6155,0	0,9	8001,3	1,0
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	20637,7	3,5	23678,0	3,6	30377,7	3,8
Годинники та ювелірні вироби	281,2	0,0	841,2	0,1	1945,7	0,2

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
Книги, газети та журнали	1471,7	0,2	1712,4	0,3	1755,3	0,2
Канцелярські товари	1405,7	0,2	1706,2	0,3	1750,2	0,2
Комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення	4511,9	0,8	4790,8	0,7	7530,5	1,0
Апаратура побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення	4036,0	0,7	6521,6	1,0	7168,9	0,9
Ігри та іграшки	2901,0	0,5	3616,4	0,5	4556,6	0,6
Автомобілі, деталі та приладдя для них	47486,1	8,1	48408,0	7,3	60806,9	7,7
Спортивний, туристичний інвентар та спорядження	1529,8	0,3	2164,1	0,3	2627,2	0,3
Побутові електротовари	17795,1	3,0	19478,1	2,9	22083,7	2,8
Фармацевтичні товари	55226,0	9,4	65477,3	9,8	78275,0	9,9
Медичні та ортопедичні товари	8697,8	1,5	10501,3	1,6	13801,2	1,7
Бензин моторний	36671,8	6,3	27621,1	4,1	29832,9	3,8
Газойлі (паливо дизельне)	25080,0	4,3	20331,8	3,0	24110,3	3,0
Пропан, бутан та метан для автомобілів	13734,1	2,3	12587,0	1,9	15445,1	1,9
Квіти, рослини та насіння	654,8	0,1	772,1	0,1	1143,2	0,1
Тварини та корми для них	1612,5	0,3	2425,4	0,4	3493,4	0,4
Інші непродовольчі споживчі та неспоживчі товари	28505,6	4,9	34257,1	5,1	41104,1	5,2
<sup>1</sup> За даними підприємств (юридичних осіб), основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля.						
<sup>2</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.						

Джерело: складено на основі [15].

На перший погляд, продукти, які не входять у категорію товарів першої необхідності переважають у споживанні населенням України, проте лише у вартісному вираженні, що пояснюється їх часто вищою ціною. З табл. 1 випливає, що попит на товари першої необхідності суттєво перевищує попит на інші види продукції у відсотковому вираженні до підсумку. У 2019 р. зросла частка продовольчих товарів у структурі роздрібного товарообороту України, що є негативним явищем, оскільки у розвинених країнах їх частка з роками знижується у відсотках до суми загальних витрат.

Для кращого розуміння рівня задоволення потреб населення України слід також проаналізувати структуру сукупних витрат домогосподарств, яка подана у табл. 3.

Табл. 2 наглядно демонструє, що найбільшу частку у структурі витрат населення займають саме витрати на продукти харчування, тоді як витрати на освіту є найнижчими із усіх категорій витрат, а витрати на відпочинок та культуру стоять лише на щабель нижче.

Варто розглянути також структуру сукупних витрат домогосподарств, у міській та сільській місцевостях України – табл. 4 та табл. 5.

Таблиця 3

Структура сукупних витрат домогосподарств України<sup>1</sup>

Найменування витрат	2010	2011	2012	2013	2014 <sup>1</sup>	2015 <sup>1</sup>	2016 <sup>1</sup>	2017 <sup>1</sup>	2018 <sup>1</sup>	2019 <sup>1</sup>
Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	3073,3	3458,0	3592,1	3820,3	4048,9	4952,0	5720,4	7139	8308,6	9670,2
Структура сукупних витрат домогосподарств	відсотків									
Споживчі сукупні витрати	89,9	90,1	90,8	90,2	91,6	92,9	93,2	92,9	92,0	91,3
продукти харчування та безалкогольні напої	51,6	51,3	50,1	50,1	51,9	53,1	49,8	47,9	47,7	46,6
алкогольні напої, тютюнові вироби	3,4	3,4	3,5	3,5	3,4	3,3	2,9	3,1	3,4	3,2
непродовольчі товари та послуги	34,9	35,4	37,2	36,6	36,3	36,5	40,5	41,9	40,9	41,5
в тому числі										
одяг і взуття	6,0	5,7	6,1	5,9	6,0	5,7	5,6	5,5	5,4	5,5
житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	9,2	9,6	9,9	9,5	9,4	11,7	16,0	17,0	15,2	14,6
предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	2,3	2,2	2,3	2,3	2,3	2,0	1,7	2,0	2,1	1,8
охорона здоров'я	3,2	3,2	3,4	3,4	3,6	3,7	4,2	3,8	4,0	4,1
Транспорт	3,7	4,0	4,3	4,3	4,3	3,7	3,6	3,7	3,7	4,8
зв'язок	2,7	2,6	2,8	2,8	2,8	2,4	2,3	2,4	2,6	2,8
відпочинок і культура	1,8	1,9	2,0	2,1	1,8	1,5	1,4	1,6	1,8	1,6
Освіта	1,3	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1
ресторани та готелі	2,4	2,5	2,5	2,5	2,3	2,0	2,2	2,3	2,4	2,6
різні товари і послуги	2,3	2,4	2,6	2,6	2,7	2,7	2,5	2,5	2,7	2,6
Неспоживчі сукупні витрати	10,1	9,9	9,2	9,8	8,4	7,1	6,8	7,1	8,0	8,7
Довідково: оплата житла, комунальних продуктів та послуг	7,6	8,0	8,3	8,0	8,1	10,2	14,7	15,4	13,9	13,0
1 – Без урахування частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.										

Джерело: [15].

**Структура сукупних витрат домогосподарств за I півріччя 2019**

(у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство)

Найменування витрат	усі домогосподарства	у т.ч. проживають		домогосподарства з дітьми	домогосподарства без дітей
		у міській місцевості	у сільській місцевості		
Усього сукупних витрат, грн	9629,2	10023	8813,2	11893,4	8246,4
	відсотків				
Споживчі сукупні витрати	91,4	92,2	89,3	92,7	90,1
у тому числі					
продукти харчування та безалкогольні напої	46,2	44,1	50,9	46,6	45,7
алкогольні напої	1,2	1,3	0,9	1,1	1,2
тютюнові вироби	2	2	2	1,9	2
одяг і взуття	4,9	4,8	4,9	5,6	4,1
житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	17,2	18,4	14,5	15,5	18,8
оплата житла, комунальних продуктів та послуг	15,8	17,4	12,1	14,3	17,2
предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	1,6	1,6	1,8	1,8	1,6
охорона здоров'я	4,1	4,2	4,1	3,6	4,7
Транспорт	4,2	4,5	3,7	4,7	3,7
зв'язок	2,7	2,8	2,3	2,8	2,7
відпочинок і культура	1,5	1,9	0,5	1,9	1,2
Освіта	1,1	1,3	0,5	1,8	0,4
ресторани та готелі	2,2	2,7	1,1	2,8	1,7
з них харчування поза домом	1,7	2,1	1	2,1	1,4
різні товари та послуги	2,5	2,6	2,1	2,6	2,3
Розподіл споживчих сукупних витрат					
продовольчі товари	49,4	47,4	53,8	49,6	48,9
непродовольчі товари	26,4	26,3	26,6	26,4	26,4
Послуги	15,6	18,5	8,9	16,7	14,8
Довідково: послуги (без витрат на харчування поза домом)	13,9	16,4	7,9	14,6	13,4
витрати на харчування (включаючи харчування поза домом)	47,9	46,2	51,9	48,7	47,1
Неспоживчі сукупні витрати (допомога родичам та іншим особам, купівля акцій, сертифікатів, вклади до банків, аліменти, будівництво та капітальний ремонт житла тощо)	8,6	7,8	10,7	7,3	9,9

Джерело: [15].

У табл. 5 подано аналогічні дані за I півріччя 2020 р., які свідчать про незначне зростання частки витрат населення України на продукти харчування та безалкогольні напої в умовах пандемії.

Таблиця 5

**Структура сукупних витрат домогосподарств за I півріччя 2020**

(у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство)

Найменування витрат	I півріччя 2020				
	усі домогосподарства	у т.ч. проживають		домогосподарства з дітьми	домогосподарства без дітей
		у міській місцевості	у сільській місцевості		
Усього сукупних витрат, грн	9413	9828,8	8543,2	12058,6	7810,3
	відсотків				
Споживчі сукупні витрати	90,1	89,7	90,9	89,7	90,4
у тому числі					
продукти харчування та безалкогольні напої	48	45,1	54,4	46,9	48,8
алкогольні напої	1,2	1,3	0,8	1,1	1,2
тютюнові вироби	2,2	2,2	2,2	2,1	2,4
одяг і взуття	4,1	4,1	4,4	4,8	3,5
житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	15,3	16,6	12	14,4	16,2
Довідково: оплата житла, комунальних продуктів та послуг	14	15,7	9,9	13,2	14,8
предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	2	2	2,2	2,2	1,8
охорона здоров'я	4,1	4	4,2	3,3	4,8
Транспорт	3,8	3,9	3,7	4,2	3,5
зв'язок	3,3	3,4	3,1	3,5	3,3
відпочинок і культура	1,4	1,8	0,5	1,7	1,1
Освіта	0,8	1	0,4	1,3	0,3
ресторани та готелі	1,2	1,5	0,6	1,4	1
з них харчування поза домом	1	1,2	0,6	1,1	0,8
різні товари та послуги	2,7	2,8	2,4	2,8	2,5
Розподіл споживчих сукупних витрат					
продовольчі товари	51,4	48,6	57,4	50,1	52,4
непродовольчі товари	24,7	24,6	24,7	24,7	24,5
Послуги	14	16,5	8,8	14,9	13,5
Довідково: послуги (без витрат на харчування поза домом)	13	15,3	8,2	13,8	12,7
витрати на харчування (включаючи харчування поза домом)	49	46,3	55	48	49,6
Неспоживчі сукупні витрати (допомога родичам та іншим особам, купівля акцій, сертифікатів, вклади до банків, аліменти, будівництво та капітальний ремонт житла тощо)	9,9	10,3	9,1	10,3	9,6

Джерело: [15].

Очевидно, що у сільській місцевості пропозиція непродовольчих товарів та послуг є нижчою, ніж у містах, тому різниця у відсотковому значенні витрат є зрозумілою, проте, дані табл. 4 та табл. 5 лише підтверджують висновки, зроблені на основі табл. 2 та табл. 3, зокрема, що населення України



зосереджене на задоволенні потреб найнижчих щаблів піраміди А. Маслоу. Пандемія несуттєво вплинула на це явище, поглибивши необхідність у задоволенні потреб перших двох рівнів.

Необхідність задоволення потреб споживачів на вищих рівнях (яка має місце, проте не може бути задоволена самими споживачами), призводить до необхідності впровадження заходів соціально-відповідального маркетингу на рівні держави то соціально-відповідального бізнесу на рівні окремих суб'єктів господарювання. Дана потреба також підсилюється зацікавленням молодого покоління у суспільних проблемах: стурбованістю екологічним станом планети та ступенем забрудненості навколишнього середовища, безпекою продуктів харчування, прагненням до інклюзивності, відкритості та прозорості суспільства й економіки зокрема тощо.

Сучасна ситуація в Україні характеризується незадоволенням потреб морально-етичного характеру, що є одним із факторів економічної кризи (відсутність довіри у стосунках між споживачами та виробниками і продавцями та прозорості у веденні бізнес-процесів спричинили дисбаланс економічної рівноваги). Тому у процесі стратегічного планування на підприємстві необхідно керуватися принципами соціально-відповідального бізнесу [16].

У цьому випадку підприємство повинно орієнтуватися на використання принципів відповідальності перед споживачами, орієнтації на потреби споживачів, відповідальності перед працівниками у відповідності до наявних соціальних цілей та стандартів, враховуючи та вирішуючи одночасно і соціальні проблеми.

Особливо чітко підтвердження теорії про необхідність проведення компаніями соціально-відповідального бізнесу можна побачити в умовах пандемії, адже разом із складністю задоволення базових потреб людей, очевидні і незадоволені їх морально-етичні потреби.

Соціальну відповідальність важливо розглядати в контексті формування стратегії компанії, оскільки, націлюючись на довгострокові перспективи, підприємство намагається виправдати очікування суспільства стосовно своєї продукції чи послуг і одночасно формує високі суспільні стандарти, роблячи внесок у підвищення якості та рівня життя в країні. Основними інструментами соціально-відповідального бізнесу є дослідження ринку та дослідження соціальних і екологічних наслідків від виробництва і споживання товарів та послуг, що їх надає підприємство. Проте дані інструменти націлені на наслідки імплементації соціально-відповідального бізнесу, а не на причини його використання. Фактично структурність підходу починається та закінчується на стратегії соціальної відповідальності, а не на базовому глибокому дослідженні істинних потреб суспільства. Доцільним буде застосовувати інструменти, за допомогою яких можна дослідити першопричини виникнення суспільних проблем. Такими інструментами виступають крос-дисциплінарний аналіз, ретроспективний аналіз, психоаналіз, медіація тощо. Зокрема, варто дослідити можливість застосування тут принципів піраміди А. Маслоу через впровадження на підприємстві технік практичного застосування теорії спіральної динаміки.

Отже, компанія, яка дотримується принципів соціально-відповідального ведення бізнесу повинна поширювати його на всі сфери своєї діяльності. Це стосується відносин із клієнтами, тобто етичної поведінки, захисту прав споживачів та якомога більш повного задоволення їх потреб. Слід адаптувати традиційний комплекс маркетингу до принципів соціальної відповідальності, а саме: розробити систему досліджень і розвитку, що ґрунтується на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям, необхідно відмовитися від використання екологічно-шкідливих речовин під час виробництва товарів, пропонувати ринку лише безпечну продукцію, надавати споживачеві лише достовірну інформацію про товар та його складові, використовувати екологічно-безпечне, якісне та дешеве упакування, використовувати прозорі методи ціноутворення стосовно партнерів та споживачів, розробити програми взаємодії із посередниками, які спрямовані на спільне дотримання принципів соціальної відповідальності, перейти до безпечних технологій транспортування і збуту продукції, співпрацювати із місцями продажу для організації оптимального обслуговування клієнтів, надавати вичерпну та об'єктивну інформацію про товар, проводити лише етичні рекламні кампанії, надавати професійні консультації клієнтам щодо особливостей продукції, налагодити відповідальні та етичні відносини із конкурентами, будуючи їх на основі здорового суперництва, а

не війни, що означає постійну роботу над підвищенням якості продукції, оновлення асортименту продукції тощо. Підприємствам не варто застосовувати демпінг, чорний піар, переманювати працівників, провадити заходи промислового шпionажу, брати участь у змовах з іншими конкурентами тощо. Слід налагодити відповідальні відносини із стейкхолдерами, тобто надавати акціонерам достовірну звітність, попередити можливість змови із постачальниками, не допускати залежність постачальників від великого підприємства, здійснювати відповідальні закупівлі, створити відповідальні ланцюги постачання, не допускати нав'язування своїх умов та низьких цін за продукцію, не допускати запізньованих платежів компанії-підряднику, що наносить економічний збиток останньому. У межах соціально-відповідального бізнесу підприємствам слід налагоджувати відповідальні відносини з власними працівниками, що означає не допускати дитячу та примусову працю, гарантувати рівні можливості для чоловіків та жінок, працівників різного віку (гарантувати відсутність вікової дискримінації), осіб із обмеженими можливостями, забезпечувати дотримання прав працівників та справедливої оплати їх праці, набір, навчання та розвиток персоналу з використанням принципів внутрішнього маркетингу, гарантувати безпеку його праці та здоров'я. Також підприємствам слід відповідально ставитися до навколишнього середовища, що передбачає мінімізацію забруднення та викидів, біорізноманіття, управління змінами клімату, енергоефективність, екоефективність, управління відходами та ресурсоефективність, екологічний слід продукції.

Регулюванням та підтримкою соціально-відповідального бізнесу займаються такі три основні інститути: держава, громадськість та підприємство.

Проведення соціально-відповідального бізнесу є необхідною складовою та стрижнем конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Споживач, як одиниця суспільства, задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загального рівня життя. Підприємство, своєю чергою, отримує не тільки сприятливу для власного функціонування думку суспільства, а й зростання визнання та лояльності клієнтів, що позитивно впливає на його фінансові показники [17].

Соціальна сфера підприємства – це сукупність соціальних процесів і стосунків внутрішнього і зовнішнього середовища компанії. З цього випливає, що вона органічно пов'язується з екосистемою (підсистемою) організації і становить з нею єдине ціле, тому є неможливим досягнення високої ефективності і оптимізації управління підприємством у відриві від розвитку соціальної сфери [2]. Сьогодні розробка соціальної стратегії є першочерговим завданням для компанії, що націлена бути в тісному зв'язку із суспільством та мати можливість називатися соціально-відповідальною.

Компанії важливо усвідомлювати свою роль у розвитку суспільства та у своїй соціальній відповідальності, здійснювати кроки для розвитку суспільства та його переходу на наступний щабель задоволення потреб людей та суспільства, аналізуючи всі заходи згідно піраміди А. Маслоу та теорії спіральної динаміки. Наприклад, встановлювати ліхтарі на неосвітлених вулицях – це щабель безпеки, червоний рівень. Організовувати навчальні зустрічі для зустрічі менторів та “спудей” – це жовтий рівень, щабель самовираження (або соціальних потреб, в залежності від конкретної особистості). Детальніше рекомендовані заходи соціальної відповідальності бізнесу подано у табл. 6.

Очевидно, що більшість заходів із соціальної відповідальності бізнесу та корпоративної соціальної відповідальності спрямовані на задоволення потреб I-III щаблів, зрідка IV та V. Це свідчить про низький рівень задоволеності первинних людських потреб в Україні, а отже є сильним стимулом до “вдосконалення суспільства”.

Попередній глибокий аналіз потреб та запитів суспільства та виявлення причин, які лежать в основі цих запитів, дозволять компаніям більш ефективно брати участь у розвитку суспільства, здійснювати контроль над коштами, виділеними реципієнтам, покращувати рівень життя населення та стимулювати розвиток економіки і прозорості [4]. Проведення заходів соціальної відповідальності бізнесу дозволить компаніям покращити свій імідж в очах споживачів та зміцнити свої позиції, підвищить внутрішню лояльність (відданість працівників), сприятиме зростанню бізнесу тощо.

Заходи соціальної відповідальності, подані у табл. 5, згруповано у чотири групи суспільних потреб – табл. 7.

Таблиця 6

**Рекомендовані заходи соціальної відповідальності компаній згідно піраміди А. Маслоу та теорії спіральної динаміки**

Захід соціальної відповідальності	Група суспільних потреб	Щабель згідно піраміди Маслоу	Рівень згідно теорії спіральної динаміки
Допомога фізичним особам, школам та лікарням у встановленні ВЕС та СЕС та забезпечення їх потреб в електроенергії	Екологія	I, II	Зелений, помаранчевий
Створення притулків для птахів на дахах офісів для покращення ситуації з ними в містах та для покращення психо-емоційного стану в колективі		I, II	Зелений, жовтий
Найм людей старшого віку, людей з обмеженими можливостями, найм людей різних рас та віросповідань. Формування гуртків благодійного спрямування за інтересами (наприклад, театр в компанії, який може давати благодійні вистави в дитбудинках чи закладах паліативної допомоги).	Розвиток	II, III	Жовтий, фіолетовий
Введення програми стажувань для студентів та школярів, створення фондів інвестицій для стартапів із програмою підтримки жіночого лідерства, підтримка підприємницьких ініціатив працівників		III, V	Жовтий, помаранчевий
Встановлення панелей або сонячних ліхтарів для освітлення вулиць для підвищення зручності пішоходів та водіїв у темну пору доби	Безпека	II	Помаранчевий, червоний
Повна або часткова оплата ліцензій на високоефективні програми захисту особистих даних для працівників в їх особистому житті		II	Синій, червоний
Проведення заходів із соціалізації для осіб старшого віку та неповносправних осіб, наприклад, формування або підтримка вже існуючих читальних клубів чи танцювальних гуртків або групової йоги.	Допомога	III-V	Жовтий, зелений

Джерело: власна розробка авторів.

Таблиця 7

**Класифікація суспільних потреб відповідно до найбільш значущих соціальних проблем**

Група	Цільова аудиторія	Зміст	Приклади
1	2	3	4
Екологія	– Персонал; – бізнес середовище; – громадські організації; – державні органи; – контактні аудиторії	Покращення екології України та планети загалом	Сюди входять енергоефективність, безвідходність виробництва, зменшення шкідливого впливу на довкілля передусім через упакування товарів, розвиток альтернативної енергетики.

1	2	3	4
Розвиток		Розвиток персоналу, розвиток споживачів, контактних аудиторій та вклад в освіченість та різносторонність суспільства загалом.	Підтримка та розвиток інклюзивного суспільства, запровадження політики рівності (гендерної, вікової тощо) при формуванні кадрового потенціалу підприємства; підтримка освітніх проектів; розвиток та підтримка підприємницьких ініціатив.
Безпека		Вклад у розвиток безпеки середовища – громадського, законодавчого, бізнесового.	Створення середовища без мобінгу та булінгу тощо; підтримка громадських ініціатив, спрямованих на підвищення рівня безпеки тощо.
Допомога		Інтердисциплінарні проекти для покращення рівня життя та щастя суспільства.	Підтримка благодійних проектів, освітніх, спрямованих не на дотації, а на розвиток, підтримка та подальше самостійне становлення тих, хто потребує допомоги

Джерело: власна розробка авторів.

Активна участь вітчизняних підприємств у реалізації заходів, поданих у табл. 6 та табл. 7 забезпечить їх вклад у реалізацію загальнолюдських цінностей та вищих потреб відповідно до існуючих їх класифікацій.

### Висновки

Соціальна відповідальність бізнесу є невід’ємною частиною сучасної бізнес-культури, яка сприяє задоволенню загальнолюдських цінностей. Тому сьогодні постає питання не про доцільність її імплементації у роботу підприємств, а лише про інструменти, які стануть тригерами для виявлення “болювих точок”. Такими інструментами можуть стати теорії класифікації потреб, такі як піраміда А. Маслоу та теорія спіральної динаміки, які, доповнюючи одна одну, дозволяють фундаментально дослідити потреби соціуму та окремих особистостей і стануть незамінними при розробленні довгострокової стратегії розвитку компанії чи держави.

### Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження будуть спрямовані на більш детальний аналіз зміни потреб людей в умовах пандемії та розроблення напрямів адаптації маркетингової діяльності підприємств до визначених змін.

### Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Москва, 2011. 240 с.
2. Косар Н.С., Пилипенко В. М., Кузьо Н. Є. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка” “Логістика”*. 2014. № 811. С. 176-183.
3. Федько В.П. Формирование маркетингового мышления как парадигмы создания ценностей в ходе современной эволюции концепций маркетинга. *Финансовые исследования*. 2017. № 1 (54). С. 123–132
4. Васюткіна Н.В. Маркетинг цінностей як домінанта розвитку суб’єктів господарювання. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 3 (13). С. 61-68.
5. Решетнікова І. Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*. 2018. № 2 (8). С. 143-148

6. Twenge J. M. Have smartphones destroyed a generation? The Atlantic. 2017. № 9. URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/> (дата звернення 12.02.2021)
7. Чудакова В. П. Особливості особистості на шляху до самоактуалізації – критерію психологічної готовності до інноваційної діяльності й конкурентоздатності особистості. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. 2015. № 1 (32). С. 38-50
8. Cowan, Christopher C. and Todorovic, Natasha (eds.) The Never Ending Quest: Dr. Clare W. Graves Explores Human Nature. Santa Barbara, 2005.
9. Бек Д. Спиральная динамика: управляя ценностями, лидерством и изменениями. Санкт-Петербург, 2010. 419 с.
10. Пекар В. О. Різнобарвний менеджмент: Еволюція мислення, лідерства та керування. Харків, 2016. 191 с.
11. Пекар В. О. Разноцветные пиджаки. Спиральная динамика на службе у HR. URL: <http://pekar.in.ua/ColouredJackets.htm> (дата звернення 09.02.2021)
12. Пекар В. О. Разноцветные организации. URL: <http://pekar.in.ua/ColouredOrganizations.htm> (дата звернення 02.02.2021)
13. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. Санкт-Петербург, 2004. С. 252
14. Пекар В. О. Разноцветная экономика. URL: <http://pekar.in.ua/SD%20Economics.htm> (дата звернення 05.02.2021)
15. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 07.02.2021)
16. Хім М. К., Яковина А. І., Андріїв М. О. Застосування концепції відповідального маркетингу в діяльності українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5404> (дата звернення 10.02.2021)
17. Запужляк В. М., Грунтковський В. Ю. Проблеми та перспективи розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні. *Науковий вісник Чернівецького університету*. №557-558. 2011. С. 96-99.

## References

1. Kotler F., Kartadzhaiia Kh., Setyavan A. (2011) Marketynh 3.0: ot produktov k potrebyteliam y dalee – k chelovecheskoi dushe [Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit]. Eksmo, Moskva. (In Russian)
2. Kosar N.S., Pylypenko V. M., Kuzo N. Ye. (2014) Korporatyvna socialna vidpovidalnist biznesu v Ukrayini [Corporate Social Responsibility of Business in Ukraine]. *Visnyk Nacionalnogo universytetu "Lvivska politexnika"* [Bulletin of Lviv Polytechnic National University], 811, Pp. 176-183. (In Ukrainian)
3. Fedko V.P. (2017) Formyrovanye marketynhovoho myshleniya kak paradyhmy sozdaniya tsennosti v khode sovremennoi evoliutsyy kontseptsyi marketynha [Building marketing thinking as a paradigm of value creation in the course of modern evolution of marketing concepts]. *Fynansovyye yssledovaniya. [Financial researches]*, 1 (54). Pp. 123–132. (In Russian)
4. Vasyutkina N.V. (2018) Marketyng cinnostej yak dominanta rozvytku subyektiv gospodaryuvannya [Marketing of values as the dominant development of business entities]. *Sxidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya. [Eastern Europe: economics, business and management]*, 3 (13). Pp. 61-68. (In Ukrainian)
5. Reshetnikova I. L. (2018) Ekolohichniy marketynh v systemi sotsialnoi vidpovidalnosti promyslovykh pidpriemstv [Ecological marketing in the system of social responsibility of industrial enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk DVNZ UDKhTU. [Economic bulletin of the DHEI USUChT (Dnipro Higher Education Institution Ukrainian State University of Chemistry and Technologies)]*, 2 (8). Pp. 143-148. (In Ukrainian)
6. Twenge J. (2017) M. "Nave smartphones destroyed a generation?", *The Atlantic*, 9, retrieved from: [www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/](https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/) (access date 12.02.2021). (In English)
7. Chudakova V. P. (2015) Osoblyvosti na shlyaxu do samoaktualizatsiyi – kryteriyu psyxologichnoyi gotovnosti do innovatsijnoyi diyalnosti j konkurentozdatnosti osobystosti [Features of personality on the way to self-actualization – a criterion of psychological readiness for innovative activity and competitiveness of the individual] *Osvita ta rozvytok obdarovanoj osobystosti [Education and development of the gifted personality]*, 1 (32). Pp. 38-50. (In Ukrainian)

8. Graves C. (2005) in Cowan C., Todorovic N. (eds.) *The Never Ending Quest: Dr. Clare W. Graves Explores Human Nature*. Santa Barbara, CA: ECLET Publishing. (In English)
9. Bek D. (2010) *Spyralnaya dynamika: upravlyaya cennostyamy, lyderstvom y yzmenenyyamy*. [Lean dynamics: manage the centenary, hypocrisy and ismenenny] Best Byznos Buks, Sankt-Peterburg. (In Russian)
10. Pekar V. O. (2016) *Riznobarvnyj menedzhment: Evolyuciya myslennya, liderstva ta keruvannya*. [Multicolor management: Evolution of thinking, leadership and management] Folio, Xarkiv. (In Ukrainian)
11. Pekar V. O. (2010) *Raznoczvetnyye pydzhaky. Spyralnaya dynamika na sluzhbe u HR* [Multicolored jackets. Lean dynamics on service in HR], retrieved from: <http://pekar.in.ua/ColouredJackets.htm> (access date 09.02.2021). (In Russian)
12. Pekar V. O. (2010) *Raznoczvetnyye organizacyy* [Multicolored organisations], retrieved from : <http://pekar.in.ua/ColouredOrganizations.htm> (access date 02.02.2021). (In Russian)
13. Bard A., Zoderkvyst Ya. (2004) *Netokratyya. Novaya pravyashhaya elyta y zhyzn posle kapytalyzma*. [Netocratia. The new right-hander and the life of the ambassador of capitalism] Mann, Yvanov y Ferber, Stokgolmskaya shkola ekonomyky v Sankt-Peterburge, Sankt-Peterburg. (In Russian)
14. Pekar V. O. (2012) *Raznoczvetnaya ekonomyka* [Multicolored economics], retrieved from: <http://pekar.in.ua/SD%20Economics.htm> (access date 05.02.2021). (In Russian)
15. State Statistics Service of Ukraine. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny. Vnutrishnya torgivlya*. [Domestic trade], retrieved from: [www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/) (access date 07.02.2021). (In Ukrainian)
16. Khim M. K., Yakovyna A. I., Andriyiv M. O. (2017) *Zastosuvannya koncepciyi vidpovidalnoho marketyngu v diyalnosti ukrayinskyx pidpriyemstv* [Application of the Concept of Responsible Marketing in the Activities of Ukrainian Enterprises]. *Efektivna ekonomika, [Effective Economy]*, 1, retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5404> (access date 10.02.2021). (In Ukrainian)
17. Zapuxlyak V. M., Gruntkovskiy V. Yu. (2011) *Problemy ta perspektyvy rozvytku socialno vidpovidalnoho biznesu v Ukrayini* [Problems and prospects of socially responsible business development in Ukraine]. *Naukovyj visnyk Chernivets'kogo universytetu. [Scientific Bulletin of Chernivtsi University]*, 557-558. Pp. 96-99. (In Ukrainian)

**N. S. Kosar, Ya. I. Yarychevska,**  
Lviv Polytechnic National University

#### **MEASURES OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS IN THE IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF VALUE MARKETING**

© Kosar N. S., Yarychevska Ya. I., 2021

The analysis of secondary marketing information shows that the current situation in Ukraine is characterized by dissatisfaction with the needs of the moral and ethical nature of the population, which is one of the factors of the economic crisis (the lack of trust in the relations between consumers and manufacturers and sellers and transparency in the conduct of business processes caused an imbalance of economic balance). Therefore, in the process of strategic planning at enterprises, it is necessary to be guided by the principles of socially responsible business. At the same time, the implementation by domestic enterprises of socially responsible business measures is a necessary component of increasing their competitiveness. The consumer, as a unit of society, satisfies his interest in the growth of the general standard of living. The company, in turn, receives not only a society-favorable opinion for its own functioning but also an increase in the recognition and loyalty of customers and its own employees, which positively affects its financial performance.

The work based on the analysis of statistical information analyzes the level of satisfaction of the needs of the population of Ukraine in accordance with the classification of the needs of A. Maslow and the theory of spiral dynamics. It was established that companies, based on the basic provisions of the concept of value marketing, are important to realize their role in the development of society and in the purpose of responsibility, to develop and implement measures for the development of society and its transition to the next stage of meeting the needs of people, implementing them in all areas of their

activities. This need is also reinforced by the interest of the younger generation in social problems: his concern about the environmental state of the planet and the degree of environmental pollution, food safety, the desire for inclusiveness, openness, and transparency of society and the economy in particular, etc. Especially clearly evidence of the theory about the need for companies to conduct socially responsible business can be seen in a pandemic because together with the difficulty of meeting the basic needs of people, their moral and ethical needs are obvious and dissatisfied.

The paper contains recommended measures of social responsibility of companies according to the pyramid of A. Maslow and the theory of spiral dynamics, which allow them to realize universal human values and needs at higher levels. The measures of social responsibility of business submitted by the authors are further grouped into four groups of social needs, such as ecology, development, security, and assistance.

**Keywords:** value marketing, socially responsible business measures, A. Maslow's hierarchy of needs, spiral dynamics theory, equal marking of human thinking paradigms, the structure of total household costs, enterprise strategies, social problems.