

ХОМЕНЧУК Д.В.

Ровно, НУВХП

Научный руководитель – Мальчик М.В., доктор экон. наук, профессор

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СИСТЕМЕ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Социальная ответственность бизнеса является важнейшим фактором самосбережения человечества в условиях новых серьезных вызовов. В то же время логично рассматривать социальную ответственность бизнеса в контексте концепции устойчивого развития.

В 1987 г. Международная комиссия по окружающей среде впервые определила сущность понятия «устойчивое развитие»: «Устойчивое развитие предусматривает удовлетворение потребностей нынешнего времени, при этом, не подвергая угрозе возможность последующих поколений удовлетворять свои нужды» [1]. Устойчивое развитие должно происходить сбалансированно в экономической, экологической и социальной сферах [2] и на макроуровне (уровне национальной экономики), и на микроуровне (уровне конкретного бизнеса и домашних хозяйств, отдельных потребителей).

Особенности экологической сферы: 1) значительный, по сравнению с социальной и экономической сферами, разрыв во времени (лаг) между негативным воздействием человека и ответным отрицательным «ударом» окружающей среды по человеческому обществу. Природа «терпелива и молчалива», стремится к самовосстановлению, не способна (в отличие от людей) оперативно осуществлять протестные акции; 2) обезличенный характер ответа природы на отрицательные вызовы со стороны человека, т.е. вред природе наносят одни группы людей, а отрицательные ответные реакции природы испытывают не себе большинство людей. В результате вуалируются причинно-следственные связи между негативным влиянием конкретного бизнеса на окружающую природную среду и реальными последствиями данного влияния. Представителям бизнеса кажется, что отрицательные изменения в экологии происходят в результате деятельности других бизнес-структур. Такая размытость восприятий никак не способствует торжеству идей социальной ответственности. Поэтому возникает необходимость активного эффективного вмешательства государства в процессы формирования экологической ответственности.

Социальная ответственность, на наш взгляд, имеет два главных аспекта: 1) ответственность перед человеком (социальная ответственность в узком смысле); 2) ответственность за окружающую человека среду (экологическая ответственность).

Уровень экологической ответственности бизнеса зависит от многих факторов: 1) экономического потенциала страны: чем он выше, тем лучше материальная и финансовая база для природоохранной деятельности; 2) экологической культуры в обществе; ментальной подготовленности населения и бизнеса к восприятию принципов и реализации ответственности за охрану окружающей среды; 3) государственной политики и практики регулирования природоохранной деятельности в определенной стране; 4) миссии и целей конкретного бизнеса; 5) технологической, организационной и управленческой составляющих бизнеса; 6) финансового состояния конкретного бизнеса и т.п.

Общий уровень экологической ответственности бизнеса в Украине, обусловленный вышеперечисленными факторами, нуждается в повышении. Факторы актуализации экологической ответственности в Украине задействованы недостаточно.

В системе факторов устойчивого развития в условиях конкретного бизнеса в Украине типичным является следующий порядок ранжирования: 1) экономическая ответственность; 2) социальная ответственность; 3) экологическая ответственность.

Например, приоритетным для украинских предпринимателей является выплатить налоги, своевременно выплатить зарплату. На втором месте является обеспечить наемным работникам надлежащий социальный пакет. Экологические мероприятия, за нашими оценками, находятся на третьем, последнем, месте. Экологическое сознание в Украине существенно отстает от европейского и в системе бизнеса, и на уровне отдельных потребителей. В результате даже раздельная сортировка бытовых отходов в регионах Украины «пробуксовывает». Кроме того, граждан Украины (украинских потребителей) не всегда достаточно беспокоит экологическая безответственность представителей украинского бизнеса. Таким образом, ментальный и культурный базис экологической ответственности в Украине является недостаточным.

Устойчивое развитие на микроуровне невозможно без эффективного применения маркетинговой концепции ведения бизнеса. Таким образом, маркетинг должен приобрести новые качества, которые соответствуют потребностям и целям устойчивого развития. Этими качествами, на наш взгляд, обладает холистический маркетинг.

Холистический маркетинг – философия ведения бизнеса, при которой все стейкхолдеры, факторы и результаты влияния рассматриваются в единстве, целостности и во взаимодействии, т.е. как единая система (целостный организм). Холистический маркетинг является методологической основой обеспечения устойчивого развития на микро- и макроуровнях, поскольку:

1) рассматривает все факторы развития (экономические, социальные и экологические) как единое целое, без присвоения вторичного характера экологическим и социальным факторам; это означает, что экологические факторы «равноправны» с экономическими и социальными факторами развития; 2) рассматривает все факторы влияния на бизнес (и внешние, и

внутренние) как единое целое. При этом внешние факторы (факторы внешней маркетинговой среды) традиционно делятся на не регулируемые бизнесом и слабо регулируемые. Предпринимателям логично усиливать свое влияние не только на внутренние (абсолютно регулируемые) факторы маркетинговой среды, но и на внешние.

Государство должно сформировать и принять прогрессивное экологическое законодательство, которое учитывает интересы не только нынешних, но и будущих поколений, а также обеспечить неукоснительное выполнение этого законодательства всеми субъектами национальной экономики. Влияние на бизнес-стратегии и бизнес-процессы должны оказывать экологически ответственные потребители и контактные аудитории, другие экологически ориентированные субъекты маркетинговой среды.

Нами предложена модель холистического маркетинга, основанная на треугольной модели маркетинга услуг Ф. Котлера [3]. Вершинами треугольника холистического маркетинга являются само предприятие, потребители и персонал предприятия. Чтобы холистический маркетинг заработал в экологической сфере, в центре треугольника должно быть государство, которое сформировало адекватное целям устойчивого развития экологическое законодательство и обеспечивает неукоснительное выполнение всех экологических законов, подзаконных актов. Взаимоотношения «предприятие – потребители» предполагают взаимное сбалансированное влияние. Например, предприятия могут предлагать индустриальным потребителям продукцию, которая помогает выполнить экологические требования общества. Индустриальные потребители, в свою очередь, выдвигают требования не только экологического характера, но и организационно-технологические, финансовые, временные и т.п. Социально ответственные граждане (конечные потребители), контактные аудитории могут влиять на экологическое поведение предприятия через инструмент формирования его имиджа.

Таким образом, холистический маркетинг при надлежащем государственном экологическом регулировании создает условия, необходимые для обеспечения устойчивого развития, через сбалансирование экономических, экологических и социальных задач.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Что такое устойчивое развитие [Электронный ресурс]: Веб-портал ООН. – Режим доступа: <http://www.un.org.ua/en/45-temp/1484-2012-06-11-14-41-36>.

2. Rakic B., Rakic M. Holistic management of marketing sustainability in the process of sustainable development [Текст] / B. Rakic, M. Rakic // *Environmental engineering and management journal*. 2015, № 14. – С. 887-900.

3. Мальчик, М. В. Холистичний маркетинг в системі управління виробничим підприємством / М. В. Мальчик, Д. В. Хоменчук // *Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 7 листопада 2018 р.* / ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцк, 2018. – С.166–168.