

## ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИМИ КОРПОРАЦІЯМИ

ГОЛОВКО Анна Ярославівна  
аспірант кафедри міжнародного бізнесу,  
Інституту міжнародних відносин  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

*У статті узагальнено та проаналізовано практику реалізації концепції соціального маркетингу в країнах Європи та США на прикладі провідних мультинаціональних компаній. Розкрито роль соціальних звітів як інноваційного інструменту соціального маркетингу та необхідність формування вітчизняного підходу до реалізації концепції соціальної відповідальності загалом – та соціального маркетингу зокрема.*

**Ключові слова:** соціальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність.

**Вступ.** Перша хвиля всезагального захоплення маркетингом та відведення йому беззаперечної ролі запоруки економічного успіху вже пройшла. Проте горизонти розвитку маркетингу дедалі розширюються: з одного боку, через безупинний пошук підприємствами нових важелів впливу на свідомість споживача, з іншого – через специфічну ринкову ситуацію, що склалася на сьогоднішній день внаслідок посилення ролі ТНК, в тому числі у таких сферах суспільного життя, як соціальна. Новий етап розвитку маркетингу – виникнення концепції соціального маркетингу, спричинений об'єктивними закономірностями тенденцій соціального управління. Характерно, що ці тенденції не є універсальними для різних регіонів світу і обумовлені крос-культурними відмінностями та специфікою місцевого законодавства.

**Постановка проблеми.** Розмаїття підходів до впровадження концепції соціального маркетингу, нерівномірний баланс між державними та приватними ініціативами в означеній сфері формують широке підґрунтя для порівняльного аналізу з метою виокремлення специфічного механізму імплементації технологій соціального маркетингу, доречного для застосування на вітчизняному ринку. Розв'язанню цього завдання і присвячена ця публікація.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання становлення та розвитку концепції соціального маркетингу тісно пов'язане з рядом фундаментальних понять та процесів суспільно-економічного життя, а отже, потребує аналізу з багатьох позицій: від соціології до економіки, від питань корпоративної соціальної відповідальності до питань маркетингу, від правового поля країн, що аналізуються, до історично властивих їх населенню моральних парадигм. Теоретичні засади концепції соціального маркетингу досліджено в наукових працях таких авторів, як Дж. Зальтман, П. Котлер, Дж. Лак, Ж.-Ж. Ламбен, Е. Роберто, А. Тета, та ін. Соціальним змінам, що реально відбуваються в ході реалізації технологій соціального маркетингу, приділено належну увагу у дослідженнях Е. Геллера, Дж. МакКарті, П. Котлера, Дж. Г. Німмера та ін. Питанням соціального капіталу присвячені роботи Ф. Фукуями, Р. Бренсона. Проблеми менеджменту та стратегічного бачення розвитку підприємства розкриваються в працях М. Фрідмана, Н. Лі, Т. Доналдсона, Р. Фрімана. Економічні наслідки реалізації підприємством соціальних ініціатив висвітлені у численних статистичних звітах та аналітичних довідках за результатами маркетингових досліджень. Аспекти корпоративної соціальної відповідальності, в тому числі пов'язані з питаннями кола маркетингу, досліджуються у роботах М. Портера, П. Котлера, Т. Левіта, А. Керолла. Вітчизняна ж наукова спільнота тільки розпочинає аналіз концепції соціального маркетингу, здебільшого з точки зору реалізації перспектив її впровадження в майбутньому, а також загальних спроб теоретичного обґрунтування її відокремлення від концепції традиційного маркетингу. Однак, значення та роль застосування технологій соціального маркетингу в контексті сучасних економічних та соціальних процесів стрімко змінюються, що потребує подальших розробок і, зокрема, аналізу регіональної специфіки реалізації концепції соціального маркетингу.

**Мета дослідження:** теоретичне узагальнення прикладних характеристик домінуючих механізмів реалізації концепції соціального маркетингу та звітності про соціальну відповідальність в європейських країнах та в США на прикладі ряду мультинаціональних компаній, аналіз їх специфічних рис та історичних особливостей.

**Викладення основного матеріалу.** Для більш наочного аналізу ставлення європейських та американських компаній до питань соціального маркетингу крізь призму соціальної звітності було обрано по три компанії з означених регіонів у таких промислових галузях, як виробництво товарів повсякденного вжитку («Проктор енд Гембл» та «Юнілевер»), роздрібна торгівля («Уол-март» та «Керфур»), легка промисловість («Найк» та «Адідас»). Вибір було здійснено на користь саме цих компаній, оскільки: а) обрані компанії є мультинаціональними за своєю природою та здійснюють бізнесову діяльність в багатьох країнах світу; б) всі названі компанії репрезентують велику індустрію, мають високий рівень ринкової капіталізації та необхідну кількість робочої сили та капіталу для ефективної реалізації корпоративної соціальної відповідальності та концепції соціального маркетингу зокрема; в) обрані компанії можна вважати аналогічними, та які можна порівнювати за рядом показників, виключаючи місце базування (Європа або США).

Традиційно декларації стосовно власної соціальної активності інкорпорується компаніями в спеціальні документи: звіти про корпоративну соціальну відповідальність або інші документи аналогічного характеру. Звіти можуть бути як внутрішніми, так і складеними зовнішніми аудиторами, як завіреними сторонніми організаціями, так і створеними на основі виключно спостережень працівників компаній. Відповідно, варіюється і ступінь довіри до таких документів. Найпоширенішими стандартами звітності, якими користуються компанії при наданні результатів власних зусиль соціального спрямування, є:

- британський стандарт AA1000S, створений Інститутом соціальної та етичної звітності ISEA (Institute of Social and Ethical Accountability). Дотримання стандарту втілюється через взаємодію всіх зацікавлених сторін: інвесторів, кредиторів, співробітників, постачальників, споживачів, експертів, громадських організацій, державних структур тощо – з компанією, яка, у свою чергу, зважає на їх думку при аналізі своєї діяльності;

- стандарт GRI (Global Reporting Initiative), створений за активної участі багатьох корпорацій, неурядових організацій, міжнародних організацій, агенцій системи ООН, консультантів, аудиторських фірм, бізнес-асоціацій, університетів та інших зацікавлених суб'єктів по всьому світу. В його основу покладено концепцію стійкого розвитку: компанія повинна знайти баланс між потребами нинішнього покоління в економічному добробуті, сприятливому довкіллі і соціальному благополуччі та аналогічними потребами майбутніх поколінь;

- стандарт SA 8000, розроблений Агентством з акредитації Ради з економічних пріоритетів (Council on Economic Priorities Accreditation Agency). Стандарт встановлює нормативи поведінки роботодавця по відношенню до своїх працівників та більшою мірою стосується корпоративної соціальної відповідальності, аніж соціального маркетингу.

- стандарт якості ISO 14001, що стосується екологічних аспектів управління компаніями, включаючи екологічну політику проведення оцінювання екологічних аспектів діяльності фірм, оцінювання юридичних і добровільних зобов'язань, систему управління, внутрішній аудит і звітність [17, с. 55-59].

Аналіз специфіки соціальних ініціатив обраних для порівняння компаній було здійснено на підставі звітів про соціальну активність, розміщених на сайтах «Проктор енд Гембл», «Юнілевер», «Уол-март», «Керфур», «Найк» та «Адідас». Варто зазначити, що будь-які соціальні проекти – і соціальна відповідальність бізнесу як така – є виключно проявом вільного вибору компанії. Вона не є обов'язковою, а отже і формат звітів, які надають компанії, не регламентується і спирається винятково на їх корпоративні стандарти та стратегічні принципи.

На початку аналізу охарактеризуємо профіль обраних компаній та їх вихідні дані. Дана інформація потрібна для того, щоб підтвердити порівнюваність характеристик підприємницької діяльності означених компаній, а отже, і результати їх порівняння можна було б вважати репрезентативними.

Перша пара досліджуваних компаній здійснює бізнесову діяльність у галузі виробництва товарів повсякденного вжитку. «Проктер енд Гембл» – прибуткова компанія з капіталізацією понад 200 млрд. доларів, що оперує у більш ніж 80 країнах світу та продає свої товари у більш ніж 180 країнах. Продукти компанії використовують більше ніж 4 млрд. людей [6]. Звіт компанії подано у «Procter & Gamble 13<sup>th</sup> Annual Sustainability Report», за обсягом він налічує майже 90 сторінок. Варто навести визначення зацікавлених сторін (або ж стейкхолдерів), надане у звіті. Відповідно, зацікавленими сторонами є «всі, хто має інтерес або взаємозв'язки з компанією». Особливість визначення в тому, що воно не пов'язує стейкхолдерів із досягненням фінансового результату.

За класичним визначенням Р. Фрімана, стейкхолдер – це одна з фізичних або юридичних осіб, зацікавлених у фінансових та

інших результатах діяльності компанії: акціонерів, кредиторів, утримувачів облігацій, членів органів управління, співробітників компанії, клієнтів, суспільства в цілому, урядів тощо [11]. Таким чином, компанія «Проктер енд Гембл» розширила коло осіб, віднесених до зацікавлених сторін, зокрема, включила до них різноманітні організації, медіа тощо. Власну соціальну активність компанія будує у трьох основних напрямках: економічний розвиток, захист навколишнього середовища та соціальна відповідальність. У звіті наголошується на тому, що для компанії вкрай важливо зберігати імідж соціально активної, оскільки через специфіку власних товарів вона щоденно знаходиться у тісному контакті зі споживачем. Основні вектори направленості соціальних зусиль «Проктер енд Гембл» – це гігієна та проблема чистої води. Серед основних названих у звіті соціальних активностей – освітні кампанії про важливість споживання чистої води в Уганді, розробка інноваційної технології пакування, що зменшує забруднення довкілля, розробка спеціальних маленьких упаковок відбілювачів для зменшення забруднення ґрунтів та ґрунтових вод, відновлення природних заповідників та зменшення викидів CO<sub>2</sub> [15].

Європейський аналог компанії «Проктер енд Гембл», «Юнілевер», спеціалізується на виробництві засобів особистої гігієни та продуктів харчування. «Юнілевер» – компанія із капіталізацією

понад 55 млрд. доларів, що продає свої товари більше ніж у 150 країнах та веде бізнес у більше ніж 100 з них [7]. Звіт про соціальну активність компанії, втілений у документі «Unilever Sustainable Living Plan» на приблизно 34 сторінках, завірений аудиторською компанією «Делойт». Основні соціальні ініціативи компанії, зазначені у документі, є такими: розробка та продаж готового чаю із зниженим вмістом цукру та закусок із зниженим вмістом солі в рамках програми заохочення правильного харчування, маркування харчових товарів відповідно до дієтичних рекомендацій, зменшення викидів CO<sub>2</sub>, кампанії по зі зниження рівня бідності в Індонезії. На окрему увагу заслуговує потужна соціально-маркетингова кампанія одного з брендів компанії, «Дав», спрямована на підвищення самооцінки жінок [18].

Наведена інформація дає підстави зробити такі наступні висновки:

- компанії мають різний підхід до формування звітів про соціальну активність, відповідно, тим або іншим її аспектам надано різний пріоритет. Звіт компанії «Проктер енд Гембл» в декілька разів більший за обсягом за звіт «Юнілевер», проте звіт «Юнілевер» містить численні гіперпосилання на матеріали сайту компанії, а також завірений міжнародною аудиторською конторою, що створює більш потужний кредит довіри саме до її даних;

- діяльність «Проктер енд Гембл» більшою мірою зводиться до виробництва товарів, що не завдають шкоди довкіллю. Тим часом «Юнілевер» здебільшого спрямовує зусилля на коригування поведінки споживача в сферах гігієни та харчування, що є типовою характеристикою соціального маркетингу;

- спостерігається зрозуміла різниця у складі стейкхолдерів компаній: відповідно, «Проктер енд Гембл» має більше взаємозв'язків із контрагентами із США, тоді як «Юнілевер» – із європейськими діловими колами;

- обидві компанії піклуються про екологічний баланс та зменшення рівня забруднення навколишнього середовища.

Наступна пара досліджуваних організацій здійснює діяльність у сфері роздрібної торгівлі. Американська мережа супермаркетів «Уол-март» має рівень капіталізації понад 180 млрд. доларів, володіє 5740 магазинами в 16 країнах світу [8]. Як звіт про соціальну активність компанії пропонується документ «Wal-Mart Sustainability Report» на 59 сторінках. Основні соціальні проекти компанії включають такі: допомога у подоланні наслідків урагану Катріна, поступовий рух до стовідсоткової забезпеченості енергією за допомогою відновлюваних джерел, виробництво товарів, що не завдають шкоди довкіллю, та рух до повного припинення завданню шкоди екології [19].

Європейський конкурент «Уол-Марту», «Керфур», має ринкову капіталізацію понад 35 млрд. євро та здійснює бізнесову діяльність за допомогою 12547 супермаркетів у 29 країнах світу [4]. Звіт про соціальну активність компанії має назву «Carrefour 2011 Sustainability Report», містить 82 сторінки та є завіреним як внутрішнім відділом аудиту, так і зовнішнім аудитором KPMG. Основні соціальні пріоритети компанії: продаж та заохочення до споживання безпечних харчових продуктів, жорсткий контроль якості власних товарів, поширення інформації про правильне харчування, використання енергозберігаючих технологій. Доречно додати, що «Керфур» – перша мережа супермаркетів, що припинила продаж продуктів із ГМО [9].

Аналіз даних, наведених компаніями, формує такий перелік висновків:

- аналогічно попередній парі, компанії мають різний підхід до формування звітів про соціальну активність. Крім того, і в даному випадку звіт представника Європи відповідним чином завірений аудиторською компанією. Тим часом як звіт американської компанії являє собою виключно внутрішній документ;

- компанія «Уол-март», обмежуючи повноцінність соціального звіту, подає себе як досить непрозору компанію. В той же час, «Керфур», зобов'язана французьким законодавством, надає винятково повний звіт, підкріплений аудиторською оцінкою та виконаний згідно вимогами ООН та декількох провідних стандартів звітності;

- обидві компанії декларують екологічні та соціальні цілі, проте відмінність заяв «Керфур» – у наданні реального покорокового плану їх досягнення.

Остання досліджувана пара компаній презентує галузь легкої промисловості. Американська компанія «Найк», що займається виробництвом спортивного одягу, взуття та приладдя, має показник капіталізації 30 млрд. доларів [5]. Звіт про соціальні ініціативи компанії, «Nike FY10-11 Corporate Responsibility Report», має 163 сторінок. В звіті декларується, що за соціальною відповідальністю бізнесу «Найк» вбачає рушій інновацій. При цьому компанія ставить три цілі, яких вона прагне досягнути: дедалі покращувати умови праці робітників, мінімізувати вплив на навколишнє середовище, під егідою бренду «Найк» забезпечувати доступ молоді до занять спортом. Окрему увагу компанія приділяє екологічним технологіям виробництва взуття, що мінімізують забруднення навколишнього середовища [14].

Для порівняння із компанією «Найк» обрано німецьку компанію «Адідас» із капіталізацією більше 7 млрд. євро [3]. Останній звіт про реалізовані соціальні ініціативи компанії, «Sustainability Progress Report 2011», є досить лаконічним і налічує 61 сторінку. Частина звіту описує позитивний ефект від спонсорства Олімпійських ігор у Лондоні, інша – декларує плани на майбутнє, включаючи підвищення ролі жінок у керівництві компанією, намір зменшити викиди у атмосферу на 15%, аналіз перспектив мінімізації використання хімічних речовин у виробництві тощо [16].

Аналіз останньої пари серед досліджуваних компаній дає підставу зробити такі висновки:

- даний приклад остаточно підтвердив схильність багатонаціональних компаній з місцем дислокації у Європі до педантичного оформлення звітів про соціальну відповідальність згідно з різноманітними стандартами, і, в той же час, відсутність подібної практики у США;

- «Адідас» – єдина з аналізованих європейських компаній, звіт якої не верифікований зовнішнім аудитором, хоча звіт компанії відповідає стандарту GRI. Проте, тут варто зважати на той факт, що «Адідас» – німецька компанія, а для Німеччини соціальні цінності є настільки укоріненим в ділову практику поняттям, що спеціально присвячувати цьому питанню великі доповіді не є необхідним;

- звіт «Найк» є найповнішим з усіх досліджуваних компаній, частково це можна пояснити суттєвими проблемами із прозорістю та великим скандалом із експлуатацією дитячої праці, що наразі змушує «Найк» вести вкрай розумну та виважену політику щодо до стейкхолдерів.

Отже, аналіз трьох пар компаній, представників трьох промислових галузей, наочно показав відмінності у впровадженні соціальних ініціатив в США та Європі. Європейські компанії показали значно більший ступінь, фактично майже повну інтегрованість соціальної діяльності у бізнесові процеси. Для деяких компаній це настільки природно, що навіть не потребує спеціального покорокового звітування. Частково це є наслідком того, що для американської моделі бізнесу діалог зазвичай здійснюється за напрямком «від компаній – до держави», тоді як для європейських країн характерним є напрямком «від держави – до компаній». Додатково зазначимо, що якщо для всієї території США характерні більш-менш спільні риси та тенденції, на теренах Європи чималу роль відіграє національна самобутність країн.

Для прикладу, фінська модель соціальної відповідальності спирається на високий суспільний рівень довіри до корпорацій та корпоративну довіру до менеджерів, які щиро віряють в те, що соціально-відповідальна поведінка відбивається якнайкраще на інтересах компанії. На противагу цьому, в Данії соціальна відповідальність здебільшого регулюється за допомогою державного втручання та законодавчих ініціатив, що змушує компанії підтримувати соціальні проекти та складати звіти про результати власної діяльності. Відповідно, нерідко можна помітити, що саме представники скандинавських країн займають провідні позиції у рейтингах соціально-відповідальних компаній. Як повноцінні гравці на скандинавській арені впровадження соціальних проектів проявляють себе і державні структури, що всіляко налагоджують соціальний діалог з бізнесом, неурядовими організаціями, світовою спільнотою. Зобов'язання вести соціальну

звітність, зафіксоване на законодавчому рівні, існує і у Франції, що підтверджує аналіз компанії «Керфур». Це пояснюється історично патерналістським ставленням французів до державного апарату.

Досить нейтральне ставлення до бюрократичної соціальної звітності спостерігається у Німеччині, що ілюструє приклад компанії «Адідас». Для німецької спільноти традиційним є надання права ініціативи державі, тоді як на сучасному етапі з боку державного апарату не спостерігається суттєвих зусиль. Певно, таке становище не збережеться надовго через високий ступінь уваги до проблем соціального кола з боку структур Євросоюзу. Зокрема, в рамках Європейської комісії було створено цільовий форум для обговорення питань соціальної відповідальності бізнесу. Незважаючи на те, що дотримання норм соціальної відповідальності не є обов'язковим у Європі, це – досить показовий крок. Документ «Зелена книга», виданий Єврокомісією, також декларує необхідність інтеграції компаній та суспільства, скорочення дистанції між ними.

У Бельгії специфіку соціальних ініціатив визначає історична бікультурність нації, тимчасом як соціальні проекти Нідерландів характеризуються екологічною спрямованістю. Британським компаніям властивий інтенсивний діалог зі стейкхолдерами, що додатково ілюструє той факт, що «Юнілевер» – єдина із досліджуваних компаній подала власний звіт не тільки англійською мовою [18].

**Висновки та пропозиції.** За умови асиметрії глобального розвитку, поглиблення соціальних проблем суспільства та зменшення ролі державного управління, аналіз специфіки світового досвіду впровадження концепції соціального маркетингу набуває нового рівня актуальності. Загострення конкуренції на глобалізованих ринках, посилення впливу корпорацій та підвищення їх ролі як рушія соціальних процесів спонукають все більше компаній як у США, так і в Європі декларувати власну прихильність соціальних стандартів. Відповідно, реалізація різноманітних соціальних ініціатив та надання максимально повних та прозорих соціальних звітів стає інноваційним маркетинговим інструментом та вагомим фактором успіху у конкурентній боротьбі.

Звіти про результати соціальної діяльності в сучасному розумінні – не просто документ з тематичним підсумком результатів діяльності компанії. Це канал комунікації, що забезпечує ряд беззаперечних переваг: дає підґрунтя для формування довіри до компанії, відображає ступінь її прозорості, стає показником готовності до ведення діалогу зі стейкхолдерами (в тому числі, споживачами) та створює в їх уяві позитивний образ компанії. Звіти стають альтернативним, потужним маркетинговим важелем, що вже підтверджено маркетинговими дослідженнями та результатами опитувань [12].

Існують певні відмінності між європейськими країнами у реалізації концепції соціального маркетингу через історичні або національні відмінності та традиції, властиві тому чи іншому регіону. При цьому в цілому європейські країни декларують загальні принципи ставлення до питання соціальної відповідальності.

В той час, коли європейські компанії демонструють соціальну відповідальність як вкрай інтегровану до власної діяльності, американська практика розглядає її як певне зобов'язання перед суспільством. Іншими словами, американські компанії мають відповідальність перед суспільством – і у вільній формі звітують про це. В той час, коли американські компанії вдаються до свого права на нерозкриття інформації та надають допустимий їй мінімум, здебільшого використовуючи красиві обіцянки та необґрунтовані цифри, європейські компанії мають на практиці здійснювати ряд соціальних кроків задля досягнення конкурентних переваг. Як результат, ми спостерігаємо високий рівень довіри споживачів до європейських компаній (подекуди навіть більший, аніж довіра до керівництва державою).

Наукові пошуки та доробки у теорії та практиці соціального маркетингу можуть становити базис для розробки його специфічної моделі та механіки впровадження на ринку України із врахуванням вітчизняних реалій.

#### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М., 2001. – с. 272.
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства/ Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – с. 302.
3. Офіційний сайт компанії Adidas // <http://www.adidas.com/>
4. Офіційний сайт компанії Carrefour // <http://www.carrefour.com/>
5. Офіційний сайт компанії Nike // <http://www.nike.com>
6. Офіційний сайт компанії Procter & Gamble // <http://www.pg.com.ua/>
7. Офіційний сайт компанії Unilever // <http://unilever.com>

8. Офіційний сайт компанії Wal-Mart // <http://corporate.walmart.com/>
9. Carrefour 2011 Sustainability Report // <http://www.carrefour.com/cdc/responsible-commerce/sustainability-report/>
10. Cone C. Cause branding in the 21st century// [www.psaresearch.com/causebranding.html](http://www.psaresearch.com/causebranding.html)
11. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston, 1984.
12. Habisch, A., Jonker, J., Wegner, M., & Schmidpeter, R. Corporate Social Responsibility Across Europe. Berlin; New York: Springer, 2005.
13. Klein, N. (2000). No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. Toronto: Vintage Canada.
14. Nike FY10-11 Corporate Responsibility Report // <http://www.nikeresponsibility.com/>
15. Procter & Gamble 13<sup>th</sup> Annual Sustainability Report // [http://www.pg.com/en\\_US/sustainability/index.shtml](http://www.pg.com/en_US/sustainability/index.shtml)
16. Sustainability Progress Report 2011 // <http://www.adidas-group.com/en/sustainability/welcome.aspx>
17. Tschopp, D. J. Corporate social responsibility: a comparison between the United States and the European Union. Corporate Social - Responsibility and Environmental Management , 12, 2005.
18. Unilever Sustainable Living Plan // <http://unilever.com/sustainable-living/uslp/>
19. Wal-Mart Sustainability Report // <http://www.walmartstores.com/sites/responsibilityreport/2011/>

**Головко А.Я. Особенности реализации концепции социального маркетинга транснациональными корпорациями / Институт международных отношений Киевского национального университета им. Т.Шевченко**

*В статье обобщена и проанализирована практика реализации концепции социального маркетинга в странах Европы и США на примере ведущих мультинациональных компаний. Раскрыты роль социальных отчетов как инновационного инструмента социального маркетинга и необходимость формирования отечественного подхода к реализации концепции социальной ответственности в целом и социального маркетинга в частности.*

**Ключевые слова:** *социальный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, социальная отчетность*

**Golovko A.Y. Special Features of Social Marketing Concept Implementation by Various Transnational Corporations / Institute of International Relations of the Kyiv National University after T.Shevchenko**

*Practice of social marketing concept implementation in European countries and USA through the leading multinational companies case studies was analysed and generalized in the article. The role of social reports as an innovative social marketing instrument and necessity of forming of domestic approach to the social responsibility concept on the whole - and social marketing in particular was indicated.*

**Summary**

*This article provides the analysis of practice of social marketing concept implementation both in European countries and the USA through the leading multinational companies case studies. Intensification of competition on the globalized markets, strengthening of corporations influence and increase of their role as social processes trigger induce all more companies both in the USA and in Europe to declare their own adherence to social standards. There is also shown that there are certain differences between the European countries in implementation of social marketing concept through historical or national differences and traditions. But anyway, on the whole the European countries declare general principles of attitude toward the social responsibility issue. There is also indicated that whether the European companies demonstrate social responsibility as extremely integrated activity to European business, American practice considers it as a certain obligation to the society.*

*There is also indicated the new stage of development of marketing constituted by emergence of social marketing concept, caused by objective conformities of social management mechanism development and tendencies. There is also indicated the role of social reports as an innovative social marketing instrument. In modern understanding social activity reports are a channel of communication that provide the row of implicit advantages, form background for trust to the company, represent the degree of its transparency, become the index of readiness to the dialogue with stakeholders (including consumers) and create positive image of company. It is confirmed that reports become an alternative, powerful marketing lever.*

*There is also shown the necessity of forming of domestic approach to the social responsibility concept on the whole - and social marketing in particular. Scientific researches in theory and practice of the social marketing can lay down the basis for development of specific model and mechanics of social marketing implementation to Ukrainian market, with its specific features and realities.*

**Key words:** *social marketing, corporate social responsibility, social accounting*