

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ І СТВОРЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

За Боуеном, термін «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ) означає «зобов'язання підприємців проводити таку політику, приймати такі рішення та діяти у тому напрямку, які є бажаними з точки зору цілей та цінностей нашого суспільства" [1]. Концепція КСВ з'явилася ще в 1970-ті роки і з того часу практики й підходи до КСВ істотно розширилися на основі внутрішніх і зовнішніх складових. В 21 сторіччі підвищений науковий і практичний інтерес до концепції сталого розвитку в сфері маркетингу і логістики, тому корпорації звертаються до КСВ, беручи відповідальність за свої дії та запроваджуючи високі етичні стандарти у свою бізнес-модель [2].

Практику КСВ в Україні першими почали впроваджувати міжнародні компанії, які працювали за загальними для офісів всіх країн правилами. Зазвичай, напрям КСВ визначається етичними, репутаційними, політичними та філософськими міркуваннями [3]. Однак, незалежно від того, чим керується компанія при виборі своєї стратегії КСВ, вона не може якісно і довго існувати поза суспільством, не долучаючись до розв'язання його проблем, особливо, якщо вони стосуються їх здоров'я, якості товарів, створення умов життя для наступних поколінь. На жаль, масові отруєння, які часто призводять до летальних наслідків, є поширеним явищем сьогодні. В основному, жертвами неякісної продукції стають незахищені верстви населення [4]. Тому, в першу чергу, КСВ має бути спрямована на забезпечення споживачів безпечними продуктами. Стандарти виробництва – це результат спільних зусиль підприємств і держави, яка, у свою чергу, керується вимогами Євросоюзу. Також з боку держави необхідно забезпечити контроль за виконанням даних вимог, адже лише у такому випадку можна досягнути високого рівня розвитку КСВ в Україні. В Китаї, для прикладу, існує кримінальна відповідальність за отруєння населення неякісними продуктами. Тому особливе значення у контексті КСВ мають показники якості інституційного середовища і такі стратегічні рішення держави, які б покращували умови для життєдіяльності, імідж країни та її конкурентні позиції на зовнішніх і внутрішніх ринках.

Серед переваг, які отримує бізнес від введення КСВ, можна виокремити наступні: підвищена ділова активність співробітників і позиція їх лояльності до компанії, формування довіри стейкхолдерів, зниження репутаційних ризиків і критичності сприйняття діяльності компанії, простіше подолання кризових часів, впровадження інновацій, економія коштів завдяки впровадженню концепції "зеленого офісу", залучення інвестицій та вихід на нові ринки, зростання капіталізації компаній. Таким чином, концепцію КСВ необхідно розглядати як важливу складову маркетингової стратегії, що базується на стратегічному мисленні менеджменту і високій його відповідальності за вибір місії, цілей і способів їх досягнення. Це вимагає формування ключових компетенцій кожного учасника ринку і трансформації системи відносин «держава-бізнес-суспільство» у контексті сталого розвитку, де суспільні цінності є пріоритетними. Важливим напрямком для вивчення маркетингологів є дослідження індикаторів міжнародного макросередовища, зокрема, аналіз національних КСВ стратегій таких країн, як Данія, Німеччина та Нідерланди. У контексті сталого розвитку економіки країни цінним є: інформування про соціальну відповідальність бізнесу (СВБ) та його промоція, підвищення спроможності у сфері СВБ, врахування СВБ у регіональному розвитку, СВБ та міжнародної технічної допомоги [5].

### **Використані джерела:**

1. Bowen H. *Social responsibilities of the businessman* / Howard Rothmann Bowen. – New York: Harper, 1953.

2. Michael E. Porter. *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility* [Електронний ресурс] / Michael E. Porter, Mark R. Kramer. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive->

3. Prachi Tyagi. *Corporate Social Responsibility: A successful key public relations function?* [Електронний ресурс] / Prachi Tyagi – Режим доступу до ресурсу: <http://prachipreaches.com/corporate-social-responsibility-> .

4. Заручники їжі: найгучніші харчові скандали останніх років [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://agravery.com/uk/posts/show/zarucniki-izi-najgucnisi-harcovi>.

5. Мних О.Б. Соціальна відповідальність бізнесу і влади в контексті впровадження стратегії національної модернізації "Україна-2020" // [моногр.] Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян за заг. ред. Г.Г. Півняка; Міністерство освіти і науки України; Нац. гірнич. ун-т.- Д.: НГУ.-2014.-Т.1.-629с.,с. 530-535.