Маркетинг

УДК 316.4

Середа Наталія Миколаївна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму
факультету менеджменту
Льотна академія Національного авіаційного університету
Середа Наталия Николаевна
кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента, экономики и туризма
факультета менеджмента
Лётная академия Национального авиационного университета
Sereda Nataliia
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Management, Economics and Tourism
Faculty of Management
Flight Academy National Aviation University
ORCID: 0000-0002-5639-0795

Бурцева Олена Єгорівна
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту
Донбаська державна машинобудівна академія
Бурцева Елена Егоровна
кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента
Донбасская государственная машиностроительная академия
Burtseva Olena
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Management
Donbass State Engineering Academy
ORCID: 0000-0002-8916-7151

Фоміченко Інна Петрівна
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри менеджменту
факультету економіки та менеджменту
Донбаська державна машинобудівна академія
Фомиченко Инна Петровна
кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой менеджмента
факультета экономики и менеджмента
Донбасская государственная машиностроительная академия
Fomichenko Inna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Management
Faculty of Economics and Management
Donbass State Engineering Academy
ORCID: 0000-0002-9180-9344

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ
МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОМПАНИИ
MARKETING ASPECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Анотація. *У статті висвітлено сутність поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ) та надано його авторське трактування – політика компанії щодо її стейкхолдерів, яка виходить за рамки встановлених національним законодавством норм ведення бізнесу, а також передбачає симбіоз економічних, соціальних і екологічних аспектів діяльності. КСВ включає в себе два вектора діяльності: розвиток*

соціально-економічних відносин, вирішення питань щодо екологічної безпеки. Визначено, що згідно концепції соціально-етичного маркетингу, компанія встановлює потреби та інтереси цільових сегментів ринку і задовольняє їх шляхом застосування ефективних способів у поєднанні із збереженням або зміцненням добробуту, як споживачів, так і суспільства в цілому. КСВ реалізується на основі соціально-етичного маркетингу, постійного взаємозв'язку із зацікавленими сторонами і спрямована на зниження нефінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу та ділової репутації компанії. Розкрито особливості кореляції КСВ бізнесу із соціально-етичним маркетингом. Встановлено, що КСВ у поєднанні із концепцією соціально-етичного маркетингу являє собою певний інструмент корпоративної стратегії, спрямованої на досягнення сталого розвитку компанії за трьома напрямками – економічному, екологічному та соціальному. Сформовано складові стратегії КСВ та концепції соціально-етичного маркетингу. З'ясовано, що філософія КСВ на ринку повинна бути в основі будь-якої обраної компанією маркетингової концепції на кожному етапі розвитку і системи її управління. Наведено основні концепції маркетингу та їх характеристику. Виділено фокус корпоративної соціальної відповідальності компанії у концепціях маркетингу. Розроблено маркетинговий механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю компанії, який являється сучасним інструментом управління розвитком організації в умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі. Зазначено, що впровадження маркетингового механізму сприяє підвищенню КСВ на основі формування етичних стандартів компанії, задоволення потреб і інтересів споживачів та суспільства в цілому.

Ключові слова: *маркетинг, соціально-етичний маркетинг, етичні норми, корпоративна соціальна відповідальність, маркетинговий механізм.*

Аннотация. *В статье освещены сущность понятия «корпоративная социальная ответственность» (КСО) и предоставлено его авторская трактовка - политика компании в отношении ее стейкхолдеров, которая выходит за рамки установленных национальным законодательством норм ведения бизнеса, а также предусматривает симбиоз экономических, социальных и экологических аспектов деятельности. КСО включает в себя два вектора деятельности: развитие социально-экономических отношений, решения вопросов экологической безопасности. Определено, что согласно концепции социально-этичного маркетинга, компания устанавливает потребности и интересы целевых сегментов рынка и удовлетворяет их путем применения эффективных способов в сочетании с сохранением или укреплением благополучия, как потребителей, так и общества в целом. КСО реализуется на основе социально-этичного маркетинга, постоянной взаимосвязи с заинтересованными сторонами и направлена на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании. Раскрыты особенности корреляции КСО бизнеса по социально-этическому маркетингу. Установлено, что КСО в сочетании с концепцией социально-этичного маркетинга представляет собой определенный инструмент корпоративной стратегии, направленной на достижение устойчивого развития компании по трем направлениям - экономическому, экологическому и социальному. Сформированы составляющие стратегии КСО и концепции социально-этичного маркетинга. Выяснено, что философия КСО на рынке должна быть в основе любой выбранной компанией маркетинговой концепции на каждом этапе развития и системы ее управления. Приведены основные концепции маркетинга и их характеристика. Выделено фокус корпоративной социальной ответственности компании в концепциях маркетинга. Разработан*

маркетинговый механизм управления корпоративной социальной ответственностью компании, который является современным инструментом управления развитием организации в условиях нарастающих изменений во внешней среде. Отмечено, что внедрение маркетингового механизма способствует повышению КСО на основе формирования этических стандартов компании, удовлетворение потребностей и интересов потребителей и общества в целом.

Ключевые слова: *маркетинг, социально-этический маркетинг, этические нормы, корпоративная социальная ответственность, маркетинговый механизмов.*

Summary. *The article highlights the essence of the concept of "corporate social responsibility" (CSR) and provides its author's interpretation - the company's policy towards its stakeholders, which goes beyond the rules of doing business, and provides a symbiosis of economic, social and environmental aspects. CSR includes two vectors of activity: the development of socio-economic relations, addressing environmental safety issues. It is determined that according to the concept of socio-ethical marketing, the company identifies the needs and interests of target market segments and meets them by using effective methods in combination with maintaining or strengthening the welfare of both consumers and society as a whole. CSR is implemented on the basis of socio-ethical marketing, constant interaction with stakeholders and aims to reduce non-financial risks, long-term improvement of the company's image and business reputation. Peculiarities of correlation of CSR business with social and ethical marketing are revealed. It is established that CSR in combination with the concept of socio-ethical marketing is a tool of corporate strategy aimed at achieving sustainable development of the company in three areas - economic, environmental and social. The components of the CSR strategy and the concept of social and ethical marketing have been formed. It was found that the CSR*

philosophy in the market should be the basis of any marketing concept chosen by the company at each stage of development and management system. The basic concepts of marketing and their characteristics are given. The focus of corporate social responsibility of the company in marketing concepts is highlighted. The marketing mechanism of corporate social responsibility management of the company is developed, which is a modern tool for managing the development of the organization in the conditions of increasing changes in the external environment. It is noted that the introduction of a marketing mechanism helps to increase CSR through the formation of ethical standards of the company, meeting the needs and interests of consumers and society as a whole.

Key words: *marketing, social and ethical marketing, ethical norms, corporate social responsibility, marketing mechanism.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими практичними завданнями. У сучасній діяльності компанії значна роль належить визначенню концепції маркетингу, яка передбачає ринковий підхід до підприємництва, заснований на пріоритеті споживача як головного агента ринкових відносин, на інтереси, запити якого повинна орієнтуватися маркетингова діяльність. Реалізація концепції, що вимагає врахування в практиці маркетингу соціальних, етичних, екологічних питань є актуальною при досягненні компанією своїх цілей.

Концепція соціально-етичного маркетингу займає сьогодні важливі позиції в контексті розвитку теорії і практики маркетингу, що орієнтується на задоволення потреб споживачів з урахуванням інтересів розвитку суспільства, трудових колективів і окремих осіб. Компанії в рамках соціально-етичного маркетингу здійснюють ведення бізнесу, задовольняючи потреби зацікавлених сторін, реалізуючи корпоративну соціальну відповідальність (КСВ), що забезпечує стійкий успіх на ринку.

Варто відмітити, що КСВ поступово стає новою філософією українського бізнесу, відповідно до якої компанії орієнтуються у своїй діяльності не тільки на отримання прибутку, але також на досягнення суспільного блага. КСВ у поєднанні із концепцією соціально-етичного маркетингу являє собою певний інструмент корпоративної стратегії, спрямованої на досягнення сталого розвитку компанії за трьома напрямками – економічному, екологічному та соціальному. Тому в Україні найбільш гострим постає питання про те, як ефективно поєднати стратегію КСВ та концепцію соціально-етичного маркетингу у єдиний механізм, зробити його корисним і для суспільства, і для бізнесу.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблема соціальної відповідальності компанії розглянута у працях таких зарубіжних вчених, як С.Ааронсон, С.Адаме, Р.Беннетт, Т.Бредгард, Д.Вуді, П. Друкер, А.Керролл, А.МакУільямс, П.Родрігез, Р.Саломон, П.Уочман, М.Форстер, М. Фрідман, К.Фукукава, С. Хедберг, А.Шапіро.

У вітчизняному науковому середовищі питанням КСВ присвячені роботи таких авторів, як І. Акімова [1], І.Барбашін, М. Беззубова [1], Л. Бобко [2], С. Бондаренко [3], І. Брітвін [8], М. Буковинська [5], К. Вєдєніна [14], А.Гізатуллін, С.Гончаров, М. Корсакова, Ф. Котлер [6], С.Літовченко, І. Морозова [8], В. Садков, І. Соболева, Т. Харченко [14], А.Черпак [15], А. Шевчук.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. В Україні на даний час досить велика увага приділяється питанням етики бізнесу, моделям соціального партнерства, в той час як досліджень присвячених безпосередньо маркетинговим аспектам КСВ, недостатньо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є висвітлення маркетингових аспектів корпоративної соціальної відповідальності

компанії. Досягнення поставленої мети обумовлює вирішення в процесі проведення дослідження наступних завдань: визначити сутність поняття «корпоративна соціальна відповідальність»; розкрити особливості кореляції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу із соціально-етичним маркетингом; сформувати складові стратегії корпоративної соціальної відповідальності та концепції соціально-етичного маркетингу; виділити фокус корпоративної соціальної відповідальності компанії у концепціях маркетингу; розробити маркетинговий механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Відповідно до концепції соціально-етичного маркетингу, завданням компанії є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Іншими словами, концепція соціально-етичного маркетингу заснована на збалансуванні трьох факторів: прибутків фірми, купівельних потреб та інтересів суспільства [10, с. 93].

Маркетологам потрібно постійно пам'ятати про головне призначення реклами (комунікація бізнесу зі споживачем) і про відповідальність, яку на них покладено у зв'язку з використанням потужних засобів впливу на споживачів [12].

Розглядаючи концепцію соціально орієнтованого маркетингу, різні дослідники трактують її по-різному і пропонують різні назви [4, 68]: соціальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, суспільний маркетинг. І.Л. Решетнікова виділяє дві окремі концепції: концепцію соціального і концепцію етичного маркетингу, зазначаючи при цьому, що завданням соціального маркетингу є використання прийомів маркетингу

для впливу на цільову аудиторію з метою зміни її поведінки задля власних інтересів або інтересів суспільства, тоді як етичний маркетинг концентрує увагу на етичних питаннях у процесі розроблення, виробництва та комерціалізації товару (при цьому об'єктами етичного ставлення є не тільки споживач, а й контактні аудиторії, суспільство, навколишнє середовище) [11].

Науковець С.В. Ткачук наголошує на тісному взаємозв'язку етичного і соціального маркетингу. На її думку, етичний маркетинг передбачає врахування етичних норм при плануванні та реалізації усіх маркетингових заходів, а ці заходи, в свою чергу, покликані вплинути на цільові аудиторії та змінити їх поведінку на користь виробника і суспільства в цілому, що є метою соціального маркетингу [13].

Формування та впровадження етичних норм у діяльності бізнесу в широкому сенсі сприяє реалізації корпоративної соціальної відповідальності. В Україні практична реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності базується в основному на західних розробках, що є недостатнім, оскільки не враховує вітчизняної специфіки. В останні 10-20 років у світі спостерігається тенденція інтенсивного вироблення механізмів та критеріїв оцінки соціальної відповідальності бізнесу, стандартів соціальної звітності. В Україні описаний процес став помітним лише в останні роки, так як необхідність корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) не раз проголошувалася нашими політичними лідерами, проте, далеко не всі українські компанії зацікавлені в підвищенні прозорості бізнесу і вибудовуванні міцних відносин зі стейкхолдерами. Неточне розуміння суті КСВ призводить до відмови компаній від використання інструментів цієї стратегії і до її дискредитації в очах суспільства. Для усунення подібних помилок необхідний чіткий теоретичний аналіз концепції, а також, що не менш важливо, дослідження

можливостей успішного практичного застосування даної стратегії українськими компаніями.

Варто підкреслити, що на даний момент КСВ – це не абстрактна категорія, а досить конкретна реакція бізнесу на зміни, що відбуваються в навколишньому суспільстві. І ця реакція вимагає адекватного теоретичного обґрунтування. Перші теоретичні напрацювання з'явилися в середині XX століття, до цього окремі складові КСВ (наприклад, благодійність) були предметом філософських і соціологічних досліджень [3; 5].

За визначенням Європейської Комісії корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) (на основі міжнародного стандарту *ISO 26000*) – це концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі [7].

За визначенням Ф. Котлера, корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [6].

З токи зору Л.О. Бобко, корпоративна соціальна відповідальність – довгострокова стратегія діяльності організації, що базується на гуманістичних цінностях, визначається принципами сталого розвитку, підзвітності та прозорості і характеризується високими стандартами операційної та виробничої діяльності [2].

Таким чином, з розглянутих визначень можна зробити висновок, що КСВ включає в себе два вектора діяльності. Перший спрямований на розвиток соціально-економічних відносин, в яких присутнє і соціально-трудове регулювання. А другий спрямований на вирішення питань щодо екологічної безпеки. Численні екологічні катастрофи призвели до включення програми захисту навколишнього середовища.

З нашої точки зору, КСВ визначається як політика компанії щодо її стейкхолдерів, яка виходить за рамки встановлених національним законодавством норм ведення бізнесу, а також передбачає симбіоз економічних, соціальних і екологічних аспектів діяльності.

У роботі І. Акімової виділено три підходи до характеристики концепції соціально-етичного маркетингу у розробці стратегії КСВ: 1) у зв'язку з наявністю процесів обміну в сфері соціальних відносин виділяється як окремий випадок класичного маркетингу; 2) соціально-орієнтований маркетинг визначає специфіку соціальної відповідальності бізнесу; 3) трактується як технологія «просування» соціально значущих проблем [1].

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності та концепція соціально-етичного маркетингу повинна мати довгострокову основу і включати такі складові:

- виробництво якісних товарів і послуг, врахування інтересів споживачів;
- підтримання екологічної безпеки, збереження навколишнього середовища;
- дотримання прав людини та етичних норм ведення бізнесу;
- економічну стійкість компаній і стабільну виплату податків;
- сприяння розвитку місцевих громад;
- створення хороших робочих місць і безпечної робочого середовища, розвиток персоналу та підвищення людського потенціалу.

КСВ реалізується на основі соціально-етичного маркетингу, постійної взаємодії із зацікавленими сторонами і спрямована на зниження нефінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу і ділової репутації компанії.

КСВ сприяє зростанню капіталізації та конкурентоспроможності, що забезпечують прибутковість і сталий розвиток компанії.

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу перед суспільством, корелюючи з соціально-етичним маркетингом, визначається як філософія поведінки і концепція вибудовування компанією своєї діяльності за такими напрямами:

1) виробництво якісної продукції та послуг для споживачів;

2) ефективне ведення бізнесу, орієнтоване на створення доданої економічної вартості і зростання добробуту своїх акціонерів;

3) облік суспільних очікувань і загальноприйнятих етичних норм в практиці ведення справ;

4) створення привабливих робочих місць, виплата легальних зарплат, інвестиції в розвиток людського потенціалу;

5) дотримання вимог податкового, екологічного, трудового та інших законодавств;

6) внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти розвитку місцевої громади.

Корпоративна соціальна відповідальність компанії визначається вужче. КСВ є добровільний внесок приватного сектора в суспільний розвиток через механізм соціальних інвестицій. Під соціальними інвестиціями бізнесу розуміються матеріальні, технологічні, управлінські та інші ресурси, а також фінансові кошти компаній, що направляються за рішенням керівництва на реалізацію соціальних програм, розроблених з урахуванням інтересів основних внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін, в припущенні, що в стратегічному відношенні компанією буде отримано соціальний і економічний ефект [14].

Важливо, що на етапі створення і раннього розвитку компанії в залежності від характеру конкуренції в галузі, для просування товару на ринок, крім соціально-етичної, використовують одну з трьох базових концепцій маркетингу (виробнича, товарна, збутова). Надалі, разом з еволюцією системи управління компанією, її керівництво починає

використовувати більш комплексні маркетингові концепції: традиційного, індивідуального та холістичного маркетингу. Однак філософія корпоративної соціальної відповідальності на ринку повинна бути в основі будь-якої обраної компанією маркетингової концепції на кожному етапі розвитку і системи її управління.

Концепції маркетингу, їх характеристика і властивості представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні концепції маркетингу та її характеристика

Концепція маркетингу	Опис
Виробнича	Базується на припущення того, що споживачі віддають перевага широкодоступним і недорогим товарам
Товарна	Передбачає, що споживачі віддають перевагу високоякісній продукції, які мають кращі і нові експлуатаційні властивості
Збутова	Передбачає, що споживачів варто умовляти зробити покупку, тим самим необхідне проведення агресивної політики збуту та інтенсивне просування товару на ринок
Концепція традиційного маркетингу	Спонукає компанії використовувати більш ефективні, ніж у конкурентів методи, стратегії і політику маркетингу
Концепція індивідуального маркетингу	Передбачає, що компанія орієнтується на врахування потреб окремих клієнтів при формуванні пропозиції товарів і послуг
Концепція цілісного або холістичного маркетингу	Пропонує розглянути вплив на результативність маркетингової діяльності всіх аспектів як самого процесу розробки продукту, так і його подальшого позиціонування і просування на ринок, так і взаємини з ключовими групами стейкхолдерів

Джерело: розроблено автором на основі [6; 8]

Як видно з табл. 1, виробнича концепція маркетингу базується на припущенні того, що споживачі віддають перевагу широкодоступним і недорогим продуктам. Відповідно до збутової концепції, споживачів необхідно вмовляти зробити покупку, тому компанія повинна мати у своєму розпорядженні широкий арсенал інструментів збуту і просування товару. Незважаючи на перераховане, фокусом КСВ є:

1) використання в рекламі тільки точної і актуальної інформації про продукт, яка в повній мірі відповідає його реальним характеристикам;

2) ведення бізнесу відповідно принципам «fair trade» (встановлення справедливих цін, які покривають витрати на виробництво, гідну зарплату персоналу, збереження природи);

3) недопущення порушення прав споживачів при агресивній політиці продажів (наприклад, обмеження прав споживачів при укладенні кредитних договорів з банком та ін.).

Концепція традиційного маркетингу спонукає компанії використовувати більш ефективні, ніж у конкурентів методи, стратегії і політику маркетингу та базуватися на ретельному виборі цільових ринків, діагностиці потреб споживачів, інтегрованого маркетингу і жорстокої орієнтації на прибутковість. Фокусом КСВ в даній концепції є:

1) краще задовольнити споживачів за рахунок диверсифікації маркетингової політики на різних ринках, збільшення емоційних вигод у покупців при покупці, створення «КСВ-цінностей» для споживачів;

2) орієнтація маркетингової політики на рівень «КСВ-зрілості» споживачів;

3) формування іміджу компанії як відповідального громадянина планети (Концепція «corporate citizenship»);

4) спонсорство соціально орієнтованих досліджень, які дозволяють поліпшити знання про клієнтів;

5) реалізація (підтримка) проектів у сфері «соціального підприємництва» [15].

Концепція індивідуального маркетингу передбачає, що компанія орієнтується на врахування потреб окремих клієнтів при формуванні пропозиції товарів і послуг. Але в рамках даної концепції є місце для соціально відповідального маркетингу. Фокусом КСВ в даній концепції є:

1) формування багатоаспектної цінності для клієнта у взаєминах із компанією;

2) підтримка довгострокової лояльності клієнтів дозволеними засобами;

3) підтримка високого рівня відповідальності перед клієнтами і суспільством (недопущення розголошення інформації про клієнта, зібраної під час роботи з ним, недопущення відхилення від сплати податків).

Концепція цілісного або холістичного маркетингу, пропонує розглянути вплив на результативність і ефективність маркетингової діяльності всіх аспектів, як самого процесу розробки продукту, так і його подальшого позиціонування і просування на ринок, так і взаємини з ключовими групами стейкхолдерів [12].

Отже, в рамках даної концепції маркетинг корпоративної соціальної відповідальності оформлюється в окремий напрямок маркетингової діяльності, а соціально відповідальний підхід застосовується у всіх аспектах маркетингу: маркетинг взаємовідносин з ключовими групами стейкхолдерів, маркетинг інтегрованих комунікацій, внутрішній маркетинг. Тому взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та концепцій маркетингу спрямовані на формування конкурентних переваг, що сприяють сталому розвитку бізнесу з урахуванням інтересів між усіма суб'єктами ринку.

Так згідно тверджень В.О. Морохової, О.В.Бойко та І.Ф. Лорві, дотримання стандартів етики та соціальної відповідальності – закономірні вимоги до компаній, які мають на меті створення ефективної системи корпоративного управління. Дуже часто етичні проблеми у маркетинговій діяльності компанії виникають унаслідок розбіжності між очікуваннями і реальною спроможністю їх реалізовувати. Нерідко організації роблять маркетингові обіцянки, які не зможуть виконати з огляду на свої ресурси та навички персоналу [9, с. 101]. Тому для уникнення таких ситуацій необхідна розробка чіткого і реалістичного маркетингового механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю. На наш погляд,

він являється сучасним інструментом управління розвитком компанії в умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі.

Маркетинговий механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю компанії можна визначити як комплекс маркетингових заходів, який об'єднує сукупність суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища, спрямований на встановлення і підтримання ефективних взаємовідносин між організацією та сукупністю зацікавлених сторін з метою комплексного задоволення потреб споживачів, розвитку ефективних відносин із зовнішніми стейкхолдерами, створення позитивного зовнішнього іміджу компанії і підвищення її конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках (рис. 1).

Запропонований маркетинговий механізм є невід'ємним у формуванні корпоративної соціальної відповідальності компанії, що дозволяє бізнесу не тільки втілювати в життя власні соціально-орієнтовані програми, але і безпосередньо залучати до їх здійснення споживачів своїх товарів і послуг.

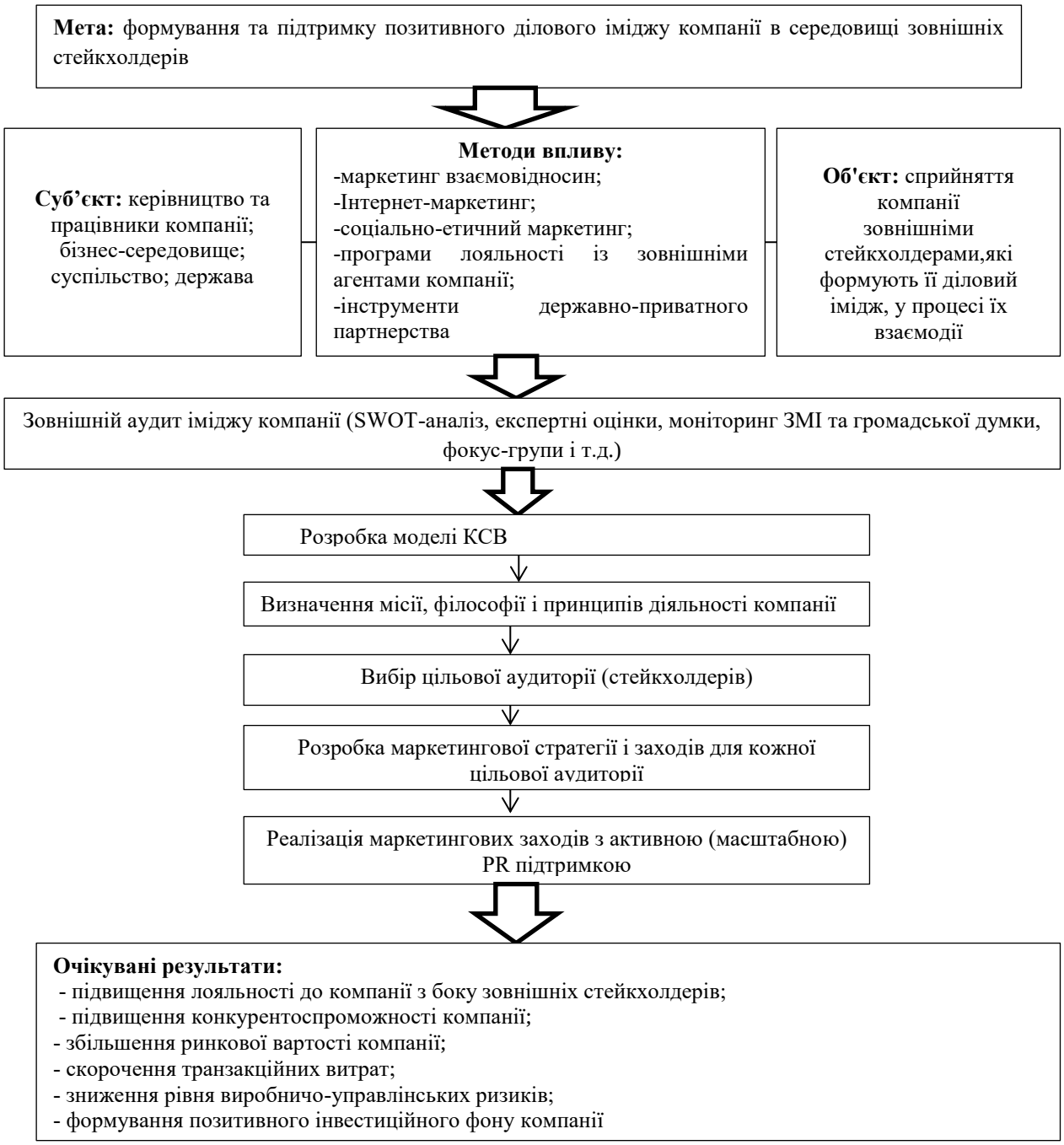

Рис.1. Маркетинговий механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю компанії

Джерело: розробка автора

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, КСВ розглядається як єдине ціле економічної, екологічної та соціальної стратегії компанії, заснованої на концепції соціально-етичного маркетингу. Більш широко КСВ

розуміється як дотримання балансу інтересів акціонерів, працівників та їх сімей, споживачів товарів і послуг, партнерів по бізнесу, місцевих громад і оточення, побудова добросовісних відносин з усіма зацікавленими сторонами. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності створює більш сприятливі умови для поліпшення соціального клімату в компаніях, суспільстві і сприяє підвищенню якості життя населення. В Україні КСВ в основному реалізується великими вітчизняними і зарубіжними компаніями у відповідь на вимоги іноземного інвестиційного співтовариства і фондового ринку. У більшості випадків КСВ диктується реакцією на дії влади.

Класично виникнення концепції соціально-етичного маркетингу пов'язано із погіршенням навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів, стрімким приростом населення, всесвітньої інфляцією, запущеним станом сфери соціальних послуг. Поступово компанії усвідомлюють стратегічну значимість не тільки задоволення купівельних потреб, а й інтересів суспільства, завдяки чому домагаються значного зростання обсягів продажу і доходів. Впровадження маркетингового механізму сприяє підвищенню корпоративної соціальної відповідальності шляхом формування етичних стандартів у діяльності компанії, реалізації потреб і інтересів цільових ринків, споживачів, інших зацікавлених сторін, суспільства в цілому.

Відносна новизна питань КСВ для української економіки перетворює концепцію соціально відповідального маркетингу у досить перспективний напрям для подальших досліджень.

Література

1. Акімова І., Беззубова М. Соціальна відповідальність середнього та малого бізнесу в Україні // Маркетинг в Україні. 2006. № 3. С. 20-26.

2. Бобко Л.О. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасний стан розвитку в Україні // Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 2 (17).
3. Бондаренко С.М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої промисловості України // Економічний простір. 2016. № 105. С. 154–163.
4. Булах І.В., Какуніна Г.А., Черних О.О. Поняття соціально-відповідального маркетингу // Вісник ХНУ. 2010. № 5. Т. 4. С. 67-69.
5. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу : монографія / М.П. Буковинська. Київ: ЦП «Компринт». 2015. 297 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва: Альпина Паблишер, 2011. 211 с.
7. Міжнародний стандарт ISO 26000. URL: http://www.iso.org (дата звернення: 15.09.2020).
8. Морозова И.А., Бритвин И. А. Социальная ответственность бизнеса и формы ее проявления в современных условиях хозяйствования // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 3. С. 399-403.
9. Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Маркетингові аспекти соціальної відповідальності та етики в діяльності підприємств // Економічний форум. 2019. № 1. С. 100-104.
10. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 91-96.
11. Решетнікова І.Л. Соціальний і етичний маркетинг : конфлікт цілей та інструментів їх досягнення // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: матеріали XII Міжнародної наук.-практ. конференції, 25-27 жовт. 2018 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 205-207.
12. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Киев : Студцентр, 2008. 480 с.

13. Ткачук С.В. Соціальні та етичні аспекти сучасного маркетингу // Корпоративна і соціальна відповідальність бізнесу : монографія Київ: ЦП "Компринт". 2015. С. 118-133.
14. Харченко Т.О., Вєдєніна К.П. Принципи корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування конкурентних переваг організації // Економічні студії. 2017. Випуск 5 (18). С. 15-20.
15. Черпак А.Є. Політика соціальної відповідальності корпорацій: питання мотивації та формування // Економіка підприємства: теорія і практика формування ринкової економіки: зб. наук. праць. 2010. Київ: КНЕУ. С. 180-186.

References

1. Akimova, I., Bezzubova, M. (2006). Social responsibility of medium and small business in Ukraine // Marketing in Ukraine, 3, 20-26 [in Ukrainian].
2. Bobko, L.O. (2016). Corporate social responsibility: the current state of development in Ukraine // Economy. Management. Innovations, 2 (17) [in Ukrainian].
3. Bondarenko, S.M. (2016). Corporate social responsibility in the concept of general quality management at the enterprises of light industry of Ukraine // Economic space, 105, 154-163 [in Ukrainian].
4. Bulakh, I.V., Kakunina, G.A., Chernykh, O.O. (2010). The concept of socially responsible marketing // Bulletin of KhNU, 5, 67-69 [in Ukrainian].
5. Bukovynska M.P. (2015). Corporate social responsibility of business: a monograph. Kyiv: Central Committee "Comprint" [in Ukrainian].
6. Kotler, F. (2011). Marketing from A to Z: 80 concepts that every manager should know. Moscow: Alpina Publisher [in Russian].
7. International standard ISO 26000. Retrieved from: http://www.iso.org [in Ukrainian].

8. Morozova, I.A., Britvin, I.A. (2013). Social responsibility of business and forms of its manifestation in modern economic conditions // Audit and financial analysis, 3, 399-403 [in Russian].
9. Morokhova, V.O., Boyko, O.V., Lorvi, I.F. (2019). Marketing aspects of social responsibility and ethics in the activities of enterprises // Economic Forum, 100-104 [in Ukrainian].
10. Reshetnikova, I.L. (2012). Ethical marketing as a concept of marketing activities // Marketing and innovation management, 4, 91-96 [in Ukrainian].
11. Reshetnikova, I.L. (2018). Social and ethical marketing: the conflict of goals and tools to achieve them // Marketing and logistics in the management system: materials of the XII International scientific-practical conference. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 205-207 [in Ukrainian].
12. Romat, E.V. (2008). Advertising in the marketing system. Kiyv: Studtsentr [in Russian].
13. Tkachuk, S.V. (2015). Social and ethical aspects of modern marketing // Corporate and social responsibility of business: monograph. Kyiv: CP "Comprint", 118-133 [in Ukrainian].
14. Kharchenko, T.O., Vedenina, K.P. (2017). Principles of corporate social responsibility as a factor in the formation of competitive advantages of the organization // Economic studies, 5 (18), 15-20 [in Ukrainian].
15. Cherpak, A.E. (2010). Corporate social responsibility policy: issues of motivation and formation // Enterprise economics: theory and practice of market economy formation: materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi. Kyiv: KNEU, 180-186 [in Ukrainian].