

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕС-СТРУКТУР В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

**ПАРХОМЕНКО Н.О., КАНД. ЕКОН. НАУК, ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ
ЄФРЕМОВА Н.О., КАНД. ЕКОН. НАУК, ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.В. ДОКУЧАЄВА**

Сьогодні притаманний стрімкий розвиток інноваційних процесів [1]: змінюються технології, змінюється світ, відповідно і світогляд, у тому числі і бізнесових структур. Все частіше підприємства замислюються над екологічними та соціальними питаннями ведення бізнесу. З огляду на це виникла концепція соціально-етичного маркетингу, яка лежить в корпоративної соціальної відповідальності. Щодо зазначених питань існує значна кількість публікацій [2-7].

Більшість компаній за кордоном розуміють цей вид маркетингу як чесність перед відповідністю місії, цінностями і бізнес-принципам компанії, відповідність законодавству, взяття до уваги національних та культурних цінностей, а також соціально-політичних подій; відповідальність за споживання продукції, заборону асоціювати споживання продукції з особистим або професійним успіхом; виконання кодексів практик, правил та норм поведінки, надання зразків продукції [2].

Концепція соціально-етичного маркетингу, яка першою звертає увагу виробників на те, що виробники мають орієнтуватися не просто на задоволення потреб споживачів, але і на задоволення потреб суспільства у цілому, тобто на «арену» додатково виходять інтереси суспільства.

В Україні використання соціально відповідального маркетингу суб'єктами господарювання є вільним вибором. Але в іноземних країнах соціально-етичний маркетинг – це саморегульована норма ведення бізнесу,

що робить їх компанії сильнішими та конкурентоспроможними в порівнянні з нашими.

На сьогодні все більше компаній не тільки великого, а й малого і середнього бізнесу залучаються до здійснення програм соціальної відповідальності. Багато в чому це пов'язано з тим, що в процесі реалізації даних програм бізнес отримує масу переваг, наприклад, таких як позитивний імідж і репутація в очах споживачів, партнерів, конкурентів і інших зацікавлених сторін, лояльне ставлення не тільки з боку власних співробітників, але і потенційних клієнтів тощо.

Як елемент стратегічного управління корпоративна соціальна відповідальність має на увазі отримання економічної, соціальної та екологічної результативності в контексті корпоративної стійкості, яка забезпечує дотримання етичних норм корпоративної поведінки та передбачає участь бізнесу в розвитку суб'єктів господарювання, галузі, території базування і суспільства в цілому.

Концепція соціально-відповідального маркетингу стала наслідком розвитку бізнесу, оскільки став актуальним вплив бізнесу та його цілей на екологічні проблеми середовища проживання людини, проблему обмеженості природних ресурсів і проблеми соціальної сфери.

Соціально-відповідальний маркетинг відіграє важливу соціальну та економічну роль в сучасних умовах функціонування економіки та суб'єктів господарювання. Ділова етика та соціальна відповідальність суб'єктів господарювання є суміжними та взаємозалежними категоріями і тісно пов'язані з рівнем управління бізнес-діяльністю суб'єкта господарювання. Такий вид маркетингу слід розглядати з позицій впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на бізнесову діяльність.

Впровадження принципів соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємства має привести до покращення репутації суб'єкта господарювання, підвищення його іміджу та впізнаваності; має сприяти посиленню бренду, входу на нові ринки, зростанню інноваційної діяльності,

довіри споживачів, вартості акцій суб'єкта господарювання та можливості інвестування, залученню нових споживачів. Крім того, має відбутися підвищення економічної та соціальної ефективності бізнес-діяльності, конкурентоспроможності.

То ж, існує необхідність орієнтації сучасного вітчизняного менеджменту на систему управління бізнес-структурами, в основі якої лежить концепція соціально-відповідального маркетингу. Її створення виведе процес управління бізнес-структурами на якісно новий рівень. Вважаємо, що необхідно замінити класичний підхід до управління на більш сучасний, досконаліший, який висуває на передній план засоби активного впливу на ефективність діяльності з боку людини, раціональну спряженість різних сфер її життєдіяльності і процесів відтворювального ланцюга в рамках соціально-відповідальної концепції маркетингу.

Література.

1. Babenko V., Pravotorova O., Yefremova N., Popova S., Kazanchuk I., Honcharenko V. The Innovation Development in China in the Context of Globalization. WSEAS Transactions on Business and Economics, ISSN / E-ISSN: 1109-9526 / 2224-2899, Volume 17, 2020, Art. #51, pp. 523-531.

2. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспектива розвитку. К.: Фарбований лист, 2010. 56 с.

3. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: Монографія /Під загальною редакцією М.П. Буковинської. К.: ЦП «Компринт». 2015. 297 с.

4. *Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Друкарський дім «Папірус», 2014. 480 с.*

5. Мостенська Т.Г. Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності. Вісник Запорізького національного університету. Серія «Економічні науки». 2016. № 1 (29). С. 105–115.

6. Петрашко Л.П. Корпоративна відповідальність: крос-куль-турні моделі та бізнес-практики: монографія. К.: КНЕУ; 2013. 372 с.

7. Пономарьова М.С., Єфремова Н.О., Нагорнюк О.П. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2018. № 1. С. 247-257.