

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

БІЛИК Мар'яна Романівна
Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент підвищення
конкурентоспроможності підприємства / Socially responsible marketing as a
tool enterprise competitiveness improvement

Спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Випускна кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи МEBMAM-21
М. Білик

Науковий керівник:
доц. О.С. Братко

Кваліфікаційну роботу допущено
до захисту «__» _____ 20__ р.

В.о.завідувача кафедри
_____ Р.Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	6
1.1 Сутність концепції соціально відповідального маркетингу	6
1.2 Принципи впровадження соціально відповідального маркетингу в діяльність компанії при роботі на міжнародних ринках.	16
Висновки до I Розділу	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ	22
2.1 . Напрямок соціальної відповідальності міжнародних корпорацій.....	22
2.2 Загальна характеристика діяльності компанії Амазон.....	29
2.3 Оцінка результативності використання корпоративної соціальної відповідальності досліджуваного підприємства.....	37
Висновки до II розділу.....	45
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	47
3.1. Основні складові стратегії КСВ	47
3.2. Заходи щодо впровадження КСВ в діяльність українських компаній ..	51
Висновки до III розділу	58
ВИСНОВКИ.....	60
Список використаної літератури	64
ДОДАТКИ.....	71

Вступ

Сучасні умови розвитку України вимагають від суб'єктів господарювання дій, спрямованих на адаптацію, утвердження позицій на певному сегменті ринку та забезпечення довготривалої господарської діяльності. Одним з механізмів підвищення адаптивності та конкурентоспроможності підприємств в цих умовах є формування корпоративної соціальної відповідальності. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності забезпечує компанії сильну конкурентну позицію на ринку та лояльність споживачів.

Особливо важливим є питання формування ефективного стратегії корпоративної соціальної відповідальності бізнесу .

Для українського бізнесу ця проблематика є новою і, відповідно, недостатньо розробленою як у теоретичному, так і в прикладному аспектах. З огляду на це актуальним є дослідження зарубіжного досвіду сфер прояву корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, визначення специфіки реалізації програм соціальної відповідальності в Україні та шляхів удосконалення.

За таких умов необхідним є вирішення проблеми розробки теоретико-практичних принципів корпоративної соціальної відповідальності. Цим обумовлюється *актуальність* теми роботи та її значення для економічного розвитку підприємств України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням та проблемам, пов'язаним з розвитком та реалізацією корпоративної соціальної відповідальності, присвячені роботи іноземних дослідників та науковців, зокрема, таких як Керролл А., Котлер Ф., Маквіллс А., Портер М., Боуен Г, Девіс К., Свансон Д.

Також теоретичні питання про необхідність реалізації принципів КСВ розглядаються у вітчизняній літературі: Баюр Д., Будьона Л., Жуковська В., Галушки З., Комарницького І.

Аналіз літератури показує, що велика увага приділяється загальним теоретичним питанням, таким як підходи та моделі корпоративної соціальної відповідальності, факторам, що впливають на реалізацію корпоративної соціальної відповідальності.

Однак оцінка економічного та соціального впливу реалізації корпоративної соціальної відповідальності та підвищення ефективності корпоративної стратегії залишаються проблемою.

Метою даної роботи є з'ясувати сутність поняття соціальної відповідальності, визначити її складові. Використовуючи здійснений аналіз зарубіжного досвіду, запропонувати напрями удосконалення системи соціальної відповідальності в Україні.

Мета передбачає виконання таких **завдань**:

- обґрунтувати принципи впровадження концепції соціально відповідального маркетингу в діяльність компанії при роботі на міжнародних ринках;
- проаналізувати практики використання корпоративної соціальної відповідальності в діяльності зарубіжних компаній;
- розробити стратегію впровадження концепції соціально відповідального маркетингу в діяльність українських підприємств;
- окреслити заходи щодо впровадження КСВ в діяльність українських компаній.

Об'єктом дослідження є концепція соціально відповідального маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади розвитку концепції соціально відповідального маркетингу підприємств при роботі на зарубіжних ринках.

Методи дослідження. Вирішення поставлених завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових прийомів і методів дослідження:

- методів емпіричного дослідження (спостереження, порівняння);
- методів, використовуваних для емпіричного та теоретичного досліджень (аналіз і синтез);
- методи теоретичного дослідження (ідеалізація, формалізація, гіпотеза та припущення, системний підхід).

Методологічну основу складають методи систематичного та порівняльного аналізу, логічного узагальнення, елементи прогнозування.

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних економістів та соціологів, періодичні видання, дані досліджень ООН в Україні, дані отримані при проходженні переддипломного стажування.

Загальний обсяг роботи становить 71 сторінок друкованого тексту, містить 1 таблицю та 2 Додатки. Список використаних джерел складається із 76 найменувань на 7 сторінках.

Апробація наукових досліджень відбулась на XI міжнародній науково–практичній конференції молодих учених і студентів «The importance of word-of-mouth marketing for the success of abusined» (м. Тернопіль, 2018) [27] та круглого столу на тему: «Особливості формування внутрішнього маркетингу на підприємстві» (м. Тернопіль, 09.11.2020) [26].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність концепції соціально відповідального маркетингу

Сьогодні, враховуючи насиченість ринку, недостатньо розробити новий товар чи послугу, встановити ціну та вибрати канали дистрибуції, які вважаються ефективними. Соціальна відповідальність будь-якого бізнесу почала відігравати особливо важливу роль. Значення та роль лише зростають із часом. Експерти з маркетингу обґрунтовано зазначають, що кожна компанія, яка соціально адаптується до будь-якої ситуації, є успішною.

Сьогодні бізнес-структури є активними учасниками суспільства. Вони також залучені до успішної реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності. Основна мета соціально відповідального бізнесу - це насамперед поширення позитивного впливу діяльності компанії в економічній, екологічній та соціальній сферах. Не тільки всередині організації, але і в оточенні.

Це та основна , на якій базується загальна цілісність організацій. Реалізація соціально відповідаль-них стратегій повинна зосереджуватися на досягненні економічних, соціальних та екологічних наслідків. Тобто мова йде не лише про зменшення та запобігання негативних наслідків діяльності.

Виникнення ідей соціальної відповідальності датується XVIII - XIX століттями, коли власники окремих підприємств взяли на себе відповідальність за своїх працівників, керуючись власними релігійними чи етичними віруваннями.

Одним з найвідоміших прихильників ідеї соціальної відповідальності був англійський промисловець, соціаліст Роберт Оуен (1840), який розробив проект покращення умов життя робітників на одній із прядильних фабрик

Шотландії. Він висловив думку про необхідність державного регулювання соціально-трудових відносин на виробництві. [4]

Меценатство було першим періодом еволюції ідеї корпоративної соціальної відповідальності. Основним недоліком першого етапу розвитку корпоративної соціальної відповідальності було те, що така діяльність була нерегулярною і в деяких випадках не була орієнтована на цільову аудиторію.[33]

Іншим важливим фактором формування корпоративної соціальної відповідальності була Велика депресія 1930-х років. Концепція соціальної відповідальності отримала подальший розвиток лише у 1950-х роках, в основі дискусії про відносини бізнес-суспільство. Бізнес почав вимагати певних стандартів та контролювати їх дотримання. Таким чином підприємства змушені були будувати свої відносини з державою та суспільством за новими правилами та розробляти нові цільові програми, особливо у галузі екології та охорони праці.[41]

Наступним етапом еволюції ідеї корпоративної соціальної відповідальності є орієнтація соціально відповідальної діяльності підприємства на загальну стратегію його розвитку. Проблема корпоративної соціальної відповідальності починає розглядатися з формування репутації компанії та створення сприятливих умов для її подальшого розвитку. При цьому підприємство у своїй діяльності починає орієнтуватися не на забезпечення високого рівня прибутку в короткостроковій перспективі. Основна мета - створити необхідні умови для довгострокового стійкого розвитку та зростання. Це в першу чергу ґрунтується на інтересах усіх зацікавлених сторін. Об'єктами соціальних дій на даному етапі є умови життя населення, відпочинок працівників, поліпшення інфраструктури міст.[4]

Для детального аналізу розглянемо набір понять, які поступово інтегруються в одну систему, доповнюючи та змінюючи одна одну. Інструментальний підхід, згідно з яким підприємство є інструментом створення багатства, і вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічних результатів.

У статті *New York Times* (1970) Мілтон Фрідман запропонував керівництво. У ньому він стверджує, що компанія не несе "соціальної відповідальності" перед громадськістю чи суспільством; єдина його відповідальність перед акціонерами. Таким чином Фрідман (1970) робить висновок: «... є одна і єдина соціальна відповідальність бізнесу використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, доки він дотримується правил гри, тобто, займається у відкритій та вільній конкуренції, без обману чи шахрайства ». Вчення Фрідмана вважається суперечливим. Багато критиків вважають, що це не є соціально та морально правильним. З іншого боку, багато хто погоджується, що саме інструментальний підхід визначає соціально відповідальну поведінку бізнесу. Цей підхід є елементом стратегічного управління та необхідною умовою ефективності та рентабельності. [17]

Наступним є підхід від політичного впливу. Він ґрунтується на тому, що підприємства можуть впливати на суспільство, а тому повинні використовувати цю здатність відповідально. У цьому випадку соціальна влада означає здатність впливати на результати важливих соціальних процесів для вирішення соціальних проблем незалежно від політичних інститутів. У вузькому трактуванні роль підприємства зводиться до соціальних інвестицій та певних загальновизнаних обов'язків перед місцевою громадою. У широкому сенсі підприємство повинно відповідати за ті сфери, де держава не здатна захистити своїх громадян.

Підхід до соціальних вимог, згідно з яким підприємство повинно зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних потреб суспільства.

Діяльність корпоративної соціальної відповідальності підприємства повинна визначатися очікуванням суспільства від цього. Останнє - етичний підхід. Основна особливість полягає в тому, що вона базується на ідеї етичної відповідальності бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством .[28]

До речі, П. Друкер, відомий своєю критикою до поглядів Фрідмана. Він вважав, що зважаючи на корпоративну соціальну відповідальність, не можна вважати, що особисті інтереси власників бізнесу призводять до досягнення суспільних благ. На його думку, відповідальність перед суспільством полягає у тому, щоб робити те, що за своєю суттю є суспільним благом.[56]

Після широкого зміцнення теоретичних підходів до взаємозв'язку між соціальною відповідальністю та фінансовими показниками компанії (Додаток А) Жодна із теорій не є абсолютною і не може підтвердити або заперечити прямий взаємозв'язок між рівнем соціальної відповідальності компанії та результатами її діяльності. Причиною цього є обмеження кожної з можливих теорій, неможливість відобразити складність причинно-наслідкових зв'язків, які притаманні компанії в сучасному світі. У той же час подібні дослідження дозволяють поступово змінювати акценти на розробці концепції соціальної відповідальності із суто теоретичної на практичну. Можна стверджувати, що формування нових підходів до ведення господарської діяльності є результатом прогресивного розвитку до міждисциплінарних досліджень, що дозволяє поєднувати елементи різних наукових галузей. Підсумовуючи вище зазначене можна стверджувати, що формування нових підходів до ведення економічної діяльності результатом поступального розвитку у бік міждисциплінарних досліджень, які дозволяють поєднати елементи різних наукових напрямів. При цьому, аналіз економічного розвитку сучасного світу, еволюції та розвитку економічних теорій неможливий без врахування принципів комплексного цивілізаційного підходу до становлення та розвитку сучасного світу. Для детального аналізу поняття "соціально відповідальний бізнес" доцільно розглянути різні підходи до визначення цього терміна.

Таблиця 1

Зразок еволюціонуючих визначень корпоративної соціальної відповідальності

Філіп Котлер та Ненсі Лі в галузі корпоративної соціальної відповідальності. Як зробити найкраще для своєї компанії та суспільства. "	Корпоративна соціальна відповідальність - це вільний вибір на користь зобов'язання підвищити добробут громадян за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів
Всесвітня рада бізнесу з питань сталого розвитку з питань економічного розвитку	КСВ - це зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з працівниками, їх сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для покращення якості життя
Міжнародна організація стандартизації	відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка відповідає за сталий розвиток, здоров'я та добробут суспільства
Боуен (1953)	Соціальна відповідальність підприємців стосується зобов'язання бізнесменів проводити таку політику, приймати ці рішення або дотримуватися тих напрямків дій, які бажані з точки зору цілей та цінностей нашого суспільства
Браун і Дацин (1997)	Корпоративна соціальна відповідальність визначається як статус та діяльність компанії щодо її суспільних або, принаймні, зацікавлених сторін.
Вуд (1991)	Основна ідея корпоративної соціальної відповідальності полягає в тому, що бізнес і суспільство переплітаються, а не окремі суб'єкти, тому суспільство має певні очікування щодо відповідного поведінки та результатів бізнесу.

(Джерело Корпоративна соціальна відповідальність Ендрю Крейн та Дірк Маттен)

У 2000 році прийняття ЦРТ та створення КГООН дали новий вимір розумінню соціальної відповідальності, в якій на корпорації покладались

більш широкі обов'язки, головним чином з точки зору прав людини та праці, довкілля, боротьби з корупцією та сталий розвиток. Як результат, міжнародні інституції, такі як ЄК, бачили в КСВ шлях до вирішення нових корпоративних викликів, що перетворилося на більш широке визнання цієї концепції протягом першого десятиліття двадцять першого століття.

Визначення КСВ 2000-х років відображали переконання, що корпорації відіграють нову роль у суспільстві, в якій вони повинні реагувати на соціальні очікування і повинні бути мотивовані пошуком стійкості, а це означало, що для цього їм доведеться приймати стратегічні рішення. Це відкрило дискусію щодо переваг стратегічної КСВ, і на початку 2010-х років вважалося, що компанії можуть генерувати спільну цінність, одночасно покращуючи конкурентоспроможність фірми за допомогою цілісного впровадження СРСР. [36]

У десятилітті 2010-х років Паризька угода та Цілі сталого розвитку, прийняті в 2015 році, відображали новий соціальний контракт, в якому корпорації, як очікується, відіграватимуть відповідну роль у глобальних зусиллях щодо досягнення ЦУР. З тих пір література навколо КСВ зосереджена на її впровадженні та його впливі на конкретні сфери діяльності, які можуть бути певною мірою пов'язані із ЦУР, тоді як розуміння КСВ залишається зосередженим на його потенціалі для створення спільної цінності.[41]

Кількість останніх публікацій, що обертаються навколо КСВ, величезна, і здається, що ймовірний майбутній сценарій КСВ, представлений Арчі Б. Керролом у 2015 році, все ще переважає. У цьому сценарії Керролл (2015) передбачає збільшення: залучення зацікавлених сторін, поширеності та влади етично чутливих споживачів, рівня витонченості неурядових організацій (НУО), працівників як рушійної сили КСВ, а також посилення активності КСВ. , вниз і по всьому світовому ланцюжку поставок. Що стосується самої концепції, Керролл (2015) очікує, що КСВ продовжить свій транзакційний шлях, але матиме обмежену трансформаційну еволюцію. Хоча цей сценарій

здається правдоподібним і дуже ймовірним, можливо, до нього слід було б додати, що навіть тоді, коли КСВ все ще актуальна і її впровадження постійно розширюється, принаймні в літературі, існують конкуруючі рамки та нові концепції, які можуть уповільнити глобальне розширення та впровадження КСВ і навіть перенести суспільний інтерес у нові сфери. Деякі з цих концепцій - це корпоративна стійкість, корпоративна соціальна ефективність, створення спільної цінності, корпоративне громадянство, екологічна соціальна відповідальність, екологічні соціальні та критерії управління, серед інших. Однак, доречно виділити роботу Арчі Б. Керролла (2015) над конкуруючими та доповнюючими рамками КСВ, в якій він дійшов висновку, що всі вони взаємопов'язані та перекриваються, і зазначив, що всі ці концепції вже включені в КСВ, що є аспектом, який іноді ігнорується. Тільки час покаже, чи буде інституціоналізація КСВ продовжувати розширюватися чи інтерес зміститься в бік інших концепцій.

Майбутнє КСВ також має враховувати найновіші технологічні досягнення та їх роль як частину нових бізнес-рамок та стратегій. Прийняття та адаптація до нових процесів та інструментів цифровізації, а також включення штучного інтелекту у ділове середовище є актуальними проблемами не лише для дебатів щодо КСВ, але й для корпорацій загалом. У цьому сенсі бізнес-структурам доведеться адаптуватися та розвиватися, щоб охопити новітні інструменти, але їм потрібно буде це зробити за допомогою всеохоплюючої та цілісної структури, яка базується на принципах соціальної відповідальності таким чином, що вона поєднує поняття стійкості, генерації спільної цінності та віри в те, що компанії можуть переосмислити свою мету робити те, що найкраще для світу.

Для створення максимально ефективної політики, компанії повинні бачити реакцію зацікавлених сторін на реалізовані ними ініціативи. Підприємствам слід піти від ієрархічно організованою стратегії, встановленої радою

директорів, і перейти до демократичного співпраці із зацікавленими сторонами. Досягти цієї мети допоможе створення спеціальної робочої групи, яка проводить тематичні опитування, або використання різних технік маркетингових досліджень, що дозволяють розібратися в потребах стейкхолдерів, і визначити, на які з них компанія здатна відреагувати.

Суть концепції соціально відповідального маркетингу полягає в пошуку балансу між двома цілями організації - збільшення прибутку і задоволення потреб клієнтів, а також врахування громадських інтересів. Якщо раніше ми спостерігали відносини тільки між компанією і клієнтом, то сьогодні до цього списку додалося суспільство, що надає значний вплив на сучасну маркетингову практику. Підприємствам стало складніше надавати споживачам неправдиву рекламну інформацію, чинити негативний вплив на навколишнє середовище, обмежувати права своїх працівників, адже такі практики мають прямий негативний вплив на їх репутацію і виручку. А ось надаючи підтримку зацікавленим сторонам, компанія отримує вигоду у вигляді лояльності клієнтів і підвищення вартості бренду.

Користь використання практики соціально відповідального маркетингу доводять результати дослідження Гарвардської школи бізнесу, що проводяться протягом останніх 17-ти років. У цих дослідженнях вивчається досвід 675-ти компаній, серед яких були і які дотримуються політики ведення соціально відповідального бізнесу, і не надають їй належної уваги. Так, згідно з дослідженням, показник ефективності персоналу в організації, яка дотримується політики КСВ, склав 53%, в той час як у компаній, які не реалізують соціальні програми, цей показник досяг лише 16%. У соціально відповідальних підприємств також виявився вищим щорічний приріст продажів - 16% проти 8%. [43]

Соціальна відповідальність передбачає певний добровільний відгук на те, що лежить поза вимогами, які визначаються законом або регулюючими органами, або ж понад цих вимог. Це добровільний обов'язок підприємців -

проводити таку політику, приймати такі рішення і слідувати таким напрямкам діяльності, які бажані з точки зору цілей і цінностей суспільства.

Серед найбільш поширених напрямків соціальних програм компаній можна виділити такі, як: розвиток персоналу, охорона здоров'я і безпечні умови праці, соціально відповідальна реструктуризація, природоохоронна діяльність та ресурсозбереження. [51]

Перший напрямок - розвиток персоналу - це напрямок соціальних програм компанії, які проводяться в рамках стратегії розвитку персоналу, з метою залучення та утримання талановитих співробітників.

У числі соціальних програм з розвитку персоналу компанії можуть використовуватися наступні напрямки діяльності: навчання та професійний розвиток, застосування мотиваційних схем оплати праці, надання співробітникам соціального пакету, створення умов для відпочинку і дозвілля, підтримка внутрішніх комунікацій в організації, участь співробітників у прийнятті управлінських рішень та т. п.

Другий напрямок - охорона здоров'я та безпечні умови праці - це напрямок соціальних програм компанії, які забезпечують створення і підтримку додаткових по відношенню до законодавчо закріпленим норм охорони здоров'я і умов безпеки на робочих місцях. Програми в рамках даного напрямку соціальної активності компанії, як правило, охоплюють такі сфери діяльності: охорона праці та техніка безпеки, медичне обслуговування персоналу на підприємстві, підтримання санітарно-гігієнічних умов праці, підтримання материнства і дитинства, створення ергономічних робочих місць, профілактика професійних захворювань і т. п.

Третій напрям - соціально відповідальна реструктуризація - це напрямок соціальних програм компанії, які покликані забезпечити проведення реструктуризації соціально відповідальним чином, перш за все в інтересах персоналу компанії (зазвичай проводяться інформаційні кампанії,

що висвітлюють майбутні структурні зміни, заходи з професійної перепідготовки, сприяння в працевлаштуванні, здійснюються компенсаційні виплати співробітникам, що потрапили під скорочення, і т. п.).

Четвертий напрямок - природоохоронна діяльність і ресурсозбереження - здійснюється з ініціативи компанії з метою скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище. Проводяться програми щодо економного споживання природних ресурсів, повторного використання та утилізації відходів, запобігання забрудненню навколишнього середовища, організації екологічно безпечного виробничого процесу, організації екологічно безпечних транспортних перевезень, проводяться акції з озеленення та "суботники" компанії.

П'ятий напрям - розвиток місцевої громади - здійснюється на добровільних засадах, вносячи вклад в розвиток місцевої громади. Компанії виявляються втягнутими в життя місцевої громади шляхом здійснення різних соціальних програм і акцій підтримки соціально незахищених верств населення, надання підтримки дитинства та юнацтва, підтримки збереження та розвитку житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення, спонсорювання місцевих культурних, освітніх і спортивних організацій та заходів, підтримки соціально значущих досліджень і кампаній, участі в благодійних акціях.

Підсумовуючи таке визначення: Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це тип саморегулювання приватного бізнесу, який має на меті сприяти суспільним цілям благодійного, активістського чи добродійного характеру шляхом залучення або підтримки волонтерських чи етично орієнтованих практик. [17]

1.2 Принципи впровадження соціально відповідального маркетингу в діяльність компанії при роботі на міжнародних ринках.

Як зазначалося в попередньому пункті, ефективна корпоративна соціальна відповідальність вважається ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності бізнесу на внутрішньому та міжнародному ринках. Завжди була і є потреба вдосконалити механізм просування товарів та послуг на ринках. Особливо це потрібно в умовах конкуренції. У світі маркетингу відбуваються постійні зміни. На міжнародних ринках постійно виникають нові нетрадиційні проблеми, включаючи фінансові, енергетичні, паливні та сировинні ресурси, соціально-демографічні питання. Виробникам потрібно переглянути технічні та якісні параметри своєї продукції, створити економічно та екологічно чисті товари чи послуги та технології, щоб успішно конкурувати з іноземними компаніями, які сконцентрували величезні фінансові, промислові, наукові та технічні ресурси. У цих умовах боротьба за споживача ускладнюється. Новинка та досконалість товару часто важливіші для споживача, ніж ціна. Тому той, хто поряд із принципово новим продуктом пропонує найсучасніші послуги, форми та методи продажу, виграє на ринку. Окрім вибору країни та визначення способу виходу на її ринок, важливим елементом є правильне дотримання соціальної відповідальності. Щоб українські компанії відчували себе комфортно на зовнішніх ринках, необхідно переглянути досвід міжнародних компаній та їхні стратегії. Впровадження та розвиток соціальної відповідальності передбачає визначення органів, відповідальних за виконання окремих положень. Українські компанії активізуються на міжнародному ринку, тому використання соціальної відповідальності практик повинно бути невід'ємною частиною економічної діяльності національного бізнесу (Gricina, 2008). Україні корисно вивчити зарубіжний досвід з цього питання.

Для сучасного бізнесу соціальна відповідальність відіграє ключову роль у розвитку підприємства. Є багато мотивів корпоративної соціальної відповідальності. Одним з основних є також збільшення продажів, стабільність та стійкість компанії в довгостроковій перспективі. Кожна компанія, яка підтримує ідею соціальної відповідальності та вважає її філософією свого бізнесу. Розвиває своє бачення сталого розвитку та формулює принципи корпоративної соціальної відповідальності в стратегії розвитку компанії

Munkelien et al (2005), заявляє, що успіх у впровадженні КСВ буде досягнутий лише завдяки зростанню спроможності залучити їх індивідуальний інституційний досвід до спільного розвитку КСВ. Таким чином, завдяки співпраці між урядом та бізнесом ви можете досягти найкращих результатів. Зацікавлені сторони визначаються як особи чи групи, які мають юридичну, економічну, моральну чи особисту можливість сприйняти право власності, права чи інтереси у фірмі та її минулу, теперішню чи майбутню діяльність Clarkson (1995) та відповідно до будь-якого визначення в рамках зацікавлених сторін від організацій вимагається вирішити набір очікувань зацікавлених сторін; таким чином вибір управління є функцією впливу зацікавлених сторін. Brenner & Cochran (1991). [51]

Основні принципи корпоративної соціальної відповідальності, якими керуються компанії:

1. Виробництво якісних продуктів та послуг, необхідних суспільству.
2. Безумовне виконання законодавства: податкове, екологічне, трудове.
3. Ефективне управління бізнесом
4. Побудова добросовісних та взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами.

5. Дотримання міжнародних угод та застосування рекомендацій міжнародних стандартів.
6. Ресурсозберігаючі технології.
7. Забезпечення ефективних робочих місць з гідним рівнем оплати праці та соціальних виплат.
8. Забезпечення безпеки праці.
9. Врахування очікувань суспільства

Дотримуючись сформульованих та затверджених принципів корпоративної соціальної відповідальності, кожна компанія обирає основні напрямки соціальних програм. Соціальні програми компанії - це добровільна та послідовна діяльність у соціальній, економічній та екологічній сферах. Соціальні програми мають системний характер, пов'язані з місією та стратегією розвитку бізнесу та спрямовані на задоволення потреб різних зацікавлених сторін. Розглянемо структуру соціальних інвестицій, пов'язану з реалізацією концепції КСВ. Діяльність компанії може бути внутрішньою та зовнішньою.

Внутрішня КСВ виявляється у відносинах власників та менеджменту з працівниками організації. Відповідно до цього розуміння, заходи внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу включають заходи соціального захисту працівників організації, виявлення та врахування інтересів працівників організації при прийнятті важливих управлінських рішень. В даний час це питання набагато ширше, і заходи щодо захисту життя та здоров'я працівників вважаються необхідними в КСВ. Розвиток людського капіталу організації - відбувається за допомогою навчальних програм та навчально-кваліфікаційних програм. Саме це підвищує конкурентоспроможність працівників. Крім навчання та професійного

розвитку, воно також може включати використання мотиваційних схем оплати праці, підтримку внутрішніх комунікацій в організації

Якщо ризик втрати прибутку є мотивацією для деяких менеджерів та підприємців відмовитись від КСВ, то також вірно, що ризик ігнорування КСВ, швидше за все, перевищує ризик втрати прибутку. Очікується, що сучасна корпорація не лише дотримуватиметься етичних стандартів та норм, але й відповідатиме своїй відповідальності як динамічному джерелу змін у світі, що глобалізується. Бізнес-організації не є безпомилковими, вони піддаються корупції та скандалам, що заплямовують корпоративний світ, навіть якщо лише декілька осіб можуть бути притягнуті до відповідальності. Зрозуміло, громадськість має право очікувати від бізнесу чесного виконання своїх функцій у соціальних рамках та відбору добросовісної ролі, яка рекомендує його довірі громадськості. Більше того, в економіці, де від 70% до 80% ринкової вартості походить від важко оцінюваних нематеріальних активів, таких як власний капітал бренду, інтелектуальний капітал та репутація, організації особливо вразливі до всього, що шкодить їх репутації (Eccles, Newquist, & Шац, 2007). Компанія, яка не інвестувала в створення позитивної репутації за допомогою КСВ, піддається пошкодженню, коли з'являються негативні історії, оскільки у свідомості споживача не існує жодної позитивної кореляції, щоб збалансувати негативний вплив поганих новин. [5]

Отже, яка стратегія заслуговує на успіх? Кожна компанія повинна мати план, стратегію, власну «дорожню карту», яка визначає основні напрямки стратегії і тактику. У відношенні до людей, особливо проактивників, потрібно створювати чудове місце для роботи, де людей надихають бути найкращими.

Портфоліо: Варто представити світові портфель якісних товарів, послуг, які передбачають і задовольняють бажання та потреби людей.

Партнери: основним тут є здатність виховати переможну мережу клієнтів та постачальників, разом створити взаємну, стійку цінність.

Планета: бути відповідальним підприємством, яке змінює ситуацію, допомагаючи будувати та підтримувати стійкі громади.

Прибуток: Максимізувати довгострокову віддачу власникам акцій, пам'ятаючи про загальні обов'язки.

Продуктивність: Бути високоефективною, швидкою організацією.

Який із напрямків дорожньої карти зосереджений на соціальній відповідальності? "Планета", безумовно, є зосередженою на соціальній відповідальності, оскільки визнає відповідальність за покращення світу за межі продажу продуктів або послуг. Також пропонує ноту соціальної відповідальності; кожна компанія повинна прагнути бути місцем, де співробітники не тільки роблять хорошу роботу для компанії, але й надихаються бути найкращими як індивід.

Спочатку подивіться на цінності вашої компанії та ваші особисті цінності. Що є у пріоритеті для вас? Будь то пропаганда рівності, надання освіти, усунення голоду чи боротьба зі зміною клімату, відзначаючи те, чим ви та ваша команда захоплені. Програма з КСВ буде найбільш успішною, якщо залучити свою команду та клієнтів. Варто зробити все можливе, щоб залучити їх на початку процесу створення. [27]

Щоб залучити свою команду, варто розглянути можливість проведення внутрішнього опитування, проведення зборів команди з усіх рук, щоб обговорити перші ідеї та плани дій, або створити нову команду, яка запускає програму знизу вгору. Щоб залучити своїх клієнтів, можна провести кампанію в соціальних мережах, щоб дозволити клієнтам вирішити, голосуючи, які причини підтримає певний бізнес. Надати своїм клієнтам голос у прийнятті рішень - це також чудовий спосіб створення лояльності.

Висновки до 1 Розділу

Дослідивши значення корпоративної соціальної відповідальності можемо зробити висновок, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це тип саморегулювання приватного бізнесу, який має на меті сприяти суспільним цілям благодійного, активістського чи добродійного характеру шляхом залучення або підтримки волонтерських чи етично орієнтованих практик.

Справжня корпоративна соціальна відповідальність вимагає системних змін. КСВ стає дедалі важливішим для конкурентоспроможного бізнесу, для інтеграції соціальних та бізнес-потреб знадобиться більше, ніж добрі наміри та сильне керівництво. Кожна компанія залежить від сильного суспільства, і керівники проектів можуть зіграти ключову роль у здійсненні цього. Соціальна відповідальність передбачає певний добровільний відгук на те, що лежить поза вимогами, які визначаються законом або регулюючими органами, або ж понад цих вимог. Це добровільний обов'язок підприємців - проводити таку політику, приймати такі рішення і слідувати таким напрямкам діяльності, які бажані з точки зору цілей і цінностей суспільства.

Проаналізовано основні принципи впровадження соціально відповідального маркетингу в діяльність компанії при роботі на міжнародних ринках. Серед найбільш поширених напрямків соціальних програм компаній можна виділити такі, як: розвиток персоналу, охорона здоров'я і безпечні умови праці, соціально відповідальна реструктуризація, природоохоронна діяльність та ресурсозбереження.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

2.1 . Напрямок соціальної відповідальності міжнародних корпорацій

Важливо проаналізувати стратегії міжнародних компаній для правильного та чіткого впровадження соціальної відповідальності в український бізнес. Наприклад, в Австрії Федеральне міністерство соціального захисту, покоління та захисту прав споживачів організувало федерації та нагороди для підприємств, які впроваджують найкращі рівні можливості та сімейну політику. У Данії Міністерство економіки та бізнесу спільно з Національною радою з питань розвитку бізнесу опублікували звіт про ділову етику. Міністерство соціальних питань розпочало кампанію «Наш спільний інтерес - це корпоративна соціальна відповідальність» [11]

Деякі компанії в Японії реорганізували свої управлінські структури, створивши службу соціальної відповідальності, яка здійснює нагляд за всіма питаннями соціальної відповідальності, які традиційно контролюються відповідними управліннями (такими як екологічний департамент та інвестиційний департамент). Значна кількість японських корпорацій створили відділи КСВ, які поширюють інформацію про КСВ, публікуючи звіти та приділяючи особливу увагу зацікавленим партнерам. У Німеччині Федеральний уряд спільно з діловими та соціальними партнерами розпочав Програму навчання, яка включає відвідування міністра освіти компаній, щоб підвищити їх усвідомлення відповідальності. Таким чином, згідно із зарубіжним досвідом, ефективність реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності залежить від підтримки на всіх рівнях влади. Певний досвід у сфері соціальної відповідальності накопичений у світовій практиці. [12]

За результатами щорічного дослідження Репутаційного інституту Global CR RepTrak, у 2019 році LEGO Group, Natura, Microsoft, Google, компанія Walt Disney, BOSCH були визнані світовими лідерами у сфері КСВ. Минулого року лідер рейтингу - Google - перемістився на четверте місце. Дебютантами списку були Havaianas, Intel та Lavazza, тоді як Canon та Michelin втратили свої місця в топ-10. [31]

Глобальний RepTrak 2020 (<https://www.reptrak.com/global-reptrak-100/>) був проведений у грудні 2019 року та січні 2020 року, і він розглянув 80 540 індивідуальних відповідей від поінформованої широкої громадськості у 15 найбільших економіках світу. Представляємо топ-10 найпопулярніших компаній світу у всьому світі: LEGO Group., компанія Walt Disney, Rolex, Ferrari, Microsoft, Google, Levi's, Netflix, Adidas, BOSCH, Intel.[31]

Основними характеристиками КСВ є добровільність; Інтеграція в бізнес-стратегію компанії-організації; систематичний; вигоди для всіх зацікавлених сторін: працівників, споживачів, акціонерів, громади тощо, а також самого підприємства; внесок у процес сталого розвитку. Однак соціальна відповідальність не обмежується благодійністю. Загалом, відповідальність компаній перед суспільством включає широкий спектр сфер. Сюди входять різні благодійні акції, фінансування боротьби з голодом, бідністю та небезпечними хворобами. Наприклад, Shell здійснює внесок у СНІД в дельті Нігеру в Африці з 2001 року. Заходи, спрямовані на запобігання ВІЛ-інфекції, організуються на виробничих майданчиках підприємств компанії. Сюди входить безкоштовне тестування на ВІЛ, оплата лікування ВІЛ-позитивних та СНІД-хворих та їх сімей, організація консультування для жителів сільських жителів Нігерії [17]

Популярними у корпоративній соціальній відповідальності в дії є благодійність, волонтерство, корпоративна політика на благо довкілля, соціальні та екологічні інвестиції. Особливе значення мають соціально відповідальні компанії для поклоніння 3. Тому що компанії повинні

інвестувати в покращення суспільства та шукати рішення, які допоможуть його вдосконалити. Компанії повинні поділитися тим, як вони намагаються зробити позитивний вплив на світ, щоб громадськість побачила соціальні ініціативи, які вони здійснюють. Багаторічники також хотіли б взяти участь у таких ініціативах, як можливість участі у волонтерській роботі чи пожертвувати на благодійне починання. Чим більше і більше компаній починають бачити вплив своїх соціальних та екологічно свідомих зусиль на сприйняття споживачів, тим більше шансів на те, що вони започатковують свої ініціативи. Компанії також мають тенденцію до цих подій і мають свою точку зору. Часто компанії виступають проти соціальної несправедливості та змін політики, які негативно впливатимуть на навколишнє середовище.

Сполучене Королівство має власну, унікальну модель КСВ (суміш американської та європейської моделі), де поряд із типовою європейською увагою держави та суспільства до соціальної діяльності компаній, відбувається рішуче ініціювання соціальних програм самими корпораціями (підприємства у Великобританії завжди позиціонували себе як ключових суб'єктів у місцевому масштабі громади). Рівень обізнаності та впровадження концепції КСВ у Великобританії досить високий: 90 провідні британські компанії постійно звітують про соціальні та екологічні проблеми, 33% громадськості Великобританії вважають соціальну відповідальність компаній такою важливим фактором у їхніх купівельних уподобаннях але великі сектори населення все ще залишається скептичним, особливо щодо питань зміни клімату . Вплив ЗМІ на бізнес у Великобританії менш значний, ніж в інших європейських країнах. Останнім часом у Великобританії склалася цікава тенденція - волонтерство працівників. Дай і отримай День, найбільший у Великобританії день акцій для працівників-волонтерів, мобілізує співробітників для волонтерської діяльності їх досвід та час . [41]

Політика КСВ Великобританії стосується трьох основних елементів - економічного, соціального та екологічного.

Основні питання у КСВ Великобританії:

1. Навколишнє середовище: досягнення амбіційних цілей щодо зменшення вуглецю; збереження води; сприяння зміні поведінки при відходах та переробці та захисті біорізноманіття.

2. Права людини: регулюються на державному рівні Законом про права людини. Провідні компанії, як правило, працюють у партнерстві з іншими корпораціями, урядами, НУО для роботи над вирішенням таких питань, як низька заробітна плата та дитяча праця.

3. Рівні можливості: існує законодавство про рівність щодо віку, раси, статі, інвалідності, релігії та вірування, орієнтації. Нове законодавство про рівність включає потенційну вимогу до роботодавців звітувати про свою гендерну різницю в оплаті праці.

4. Стійкі продукти та послуги: загальне зростання виробництва та продажів "Зелених" та "екологічних" продуктів; усвідомлення бізнесом потреби будувати стійкість до основних брендів як стандарт.

Наприклад, стратегія Johnson & Johnson (<https://www.jnj.in/our-societal-impact/corporate-social-responsibility-policy>). Протягом трьох десятиліть компанія зосередилась на зменшенні свого впливу на планету. Їх ініціативи варіюються від використання енергії вітру до забезпечення безпечної води для громад у всьому світі. Покупка приватного постачальника енергії в Техаському Панхандлі дозволила компанії зменшити забруднення, надавши поновлювану економічну альтернативу електроенергії. Компанія продовжує шукати варіанти відновлюваної енергії для придбання 35% своїх потреб у відновлюваній енергії. [31]

У наш час корпоративна соціальна відповідальність набуває все більшого значення. У зв'язку з коронавірусом (COVID-19) багато компаній активно залучаються до соціального маркетингу.

Наприклад, Макдональдс, найбільша у світі мережа ресторанів швидкого харчування, - це не лише перша літера назви компанії. Логотип відомий у всьому світі, найбільш впізнавані логотипи у світі (Додаток Б)

Логотип McDonalds у Чехії, наприклад, "надягають" медичну маску - обов'язковий одяг на вулиці в цій країні. "Немає нічого ганебного в тому, щоб носити маску. Подумайте про інших і надіньте її, як і всі наші працівники", - зазначає компанія (Додаток Б). Також приєдналися такі компанії, як Audi, Volkswagen, Nike. Приємно бачити, що українська компанія також розуміють відповідальність споживачів. Наприклад, мережа ринку АТБ. 23 березня АТБ написала на своїй сторінці у Facebook "Головне - відстань!" і показала 1,5-метрову відстань між трьома літерами своєї назви. Відстань 1,5 метра, звичайно, хороша, але 10 метрів ще краще, за даними мережі торгових центрів Епіцентру в Україні.

Бен і Джеррі. Ben & Jerry Homemade не тільки робить чудове морозиво. Компанія докладє великих зусиль, щоб стати важливим рушієм соціальних змін. Особлива увага завжди приділяється культурі компанії, яку приділяли людям, розвагам та пригодам. Засновники компанії збиралися відкрити салони з морозивом, а коли все піде на спад, продають його та займаються іншими справами. Але завжди були обставини, спонукали їх до розширення: то новий конкурент, то необхідність у ремонті та заміні обладнання. На відміну від їхнього бажання, салон з морозивом перетворився на компанію, що швидко розвивається. Компанія перестала бути розвагою і стала більш «діловою». Засновники компанії демонструють свою соціальну відповідальність різними способами. Близько 7,5% прибутку до оподаткування спрямовується на соціальну підтримку. Компанія є лідером в екологічних програмах та програмах поводження з відходами. Мир,

справедливість та навколишнє середовище, товари компанії не тільки служать нагадуванням про ці концепції, але й надають значну фінансову підтримку цим цілям. Наприклад, частина грошей від продажу йде на мир. Стратегічні дії цієї компанії будуть дуже ефективними для цієї роботи, оскільки це також молочна галузь. [38]

Стратегія компанії дозволила компанії досягнути результату

1. 1,1% для Миру - 1988 - Бен заснував 1% для Миру в 1988 році. Перш за все, метою було перенаправити інтерес до волонтерської діяльності. Компанія запустила Rease For, який відшкодував 1% за мир.

2. Штучний гормон росту? Не в нашому морозиві! - 1989 р. Бен і Джеррі виступає проти рекомбінантного гормону росту великої рогатої худоби (rBGH), заснованого на занепокоєнні з приводу його несприятливого економічного впливу на сім'ю та впевненості громадськості у корисності молочних продуктів.

3. Бен та Джеррі приєднується до спільної кампанії з Національним фондом захисту дітей з питань некомерційної діяльності; Мета кампанії - підняти основні потреби дітей до вершини національної програми. Понад 70 000 листівок надсилаються до Конгресу.

4. Прагнучи залучити молодих виборців, Бен та Джеррі працюють із «Рок-вот».

5. Протест проти запропонованого буріння нафти на Арктичному національному сховищі дикої природи широко розголошувався.

6. Робота з MyClimate та NativeEnergy.

Компанія працює так, що активно визнає центральну роль, яку відіграє бізнес у суспільстві, ініціюючи інноваційні шляхи покращення якості життя на місцевому, національному та міжнародному рівнях.

Справжня та автентична КСВ фірми сприятиме зміцненню відносин між її клієнтами та широкою громадськістю, оскільки вони спонукали великі очікування провідних брендів, особливо їх сприятливих брендів, під час поточної кризи щодо їх зусиль у боротьбі з вірусом. Споживачі будуть пишатися своїми брендами, які допомагають своїм працівникам, дарують гроші та обладнання під час кризи. Зв'язок між брендом та споживачем у цю кризову еру може бути більш значущою та тривалою, ніж у "мирні" часи. Тому пандемія Covid-19 пропонує великі можливості для компаній активно взаємодіяти зі своїми стратегіями та програмами КСВ. Однак пандемія витіснила багато фірм з бізнесу, і якби не на межі краху. Ще важливішим стає розуміння того, що змушує деякі фірми бути більш етичними та соціально відповідальними, особливо коли ресурси обмежені, а виживання під загрозою. На сьогоднішній день відбулося те, що уряди всього світу створили пакети економічної допомоги, щоб послабити неминучий тиск, особливо на найбільш вразливі підприємства, такі як малий бізнес та туристичні / туристичні / гостинні фірми. Ці заходи повинні заохотити фірми дотримуватися етичної ділової практики та виконувати свої зобов'язання щодо КСВ перед різними зацікавленими сторонами. Є також дані, що під час криз та в умовах невизначеності вище керівництво відіграє ключову роль у цьому питанні. Наприклад, Джек Ма, співзасновник Alibaba, хоча Фонд Джека Ма та Фонд Alibaba передав набори для тестування на коронавірус та інші медичні матеріали багатьом країнам світу (BBC, 2020b, BBC, 2020). Джек Дорсі, засновник і бос Twitter, пообіцяв пожертвувати 1 млрд доларів США на зусилля для боротьби з пандемією Covid-19 (BBC, 2020c, BBC, 2020). Білл Гейтс старанно заохочував глобальну співпрацю на цьому фронті. Тому ця пандемія являє собою чудовий контекст для вивчення того, як інституційні фактори та керівництво впливають на КСВ та етичні поведінки компаній. [27]

2.2 Загальна характеристика діяльності компанії Амазон

Амазон - це американська організація, одна з найбільших в світі серед компаній, що займаються продажем всіляких товарів і послуг через мережу інтернет. Також це лідер в області продажів товаром масового попиту через систему інтернет-сервісів. Створена в 1994 році, до цих пір залишається лідером на своєму ринку і впливає на поведінки сотень компаній рівнем нижче. Творцем цієї великої компанії був Джозеф Безос, який в 1995 році почав з малого. Відкрив онлайн майданчик з торгівлі книгами і коміксами. [13]

Через три роки магазин розширив сферу своїх послуг і почав продавати музичні платівки, а через кілька місяців і всіляку відеопродукцію. На сьогоднішній день сервіс Амазон надає 34 категорії товару. Починаючи від електронних книг Kindle і побутової техніки, закінчуючи дитячими іграшками, продуктами харчування та одягом. Як ми можемо помітити список послуг дуже і дуже різноманітний, звідси можна судити про розмір самої компанії і її функціональному штабі, який зміг під себе забрати всі ключові позиції на даному інтернет ринку.

Все починалося в Америці, проте компанія Амазон веде активну політику впровадження своїх послуг в інші розвинуті країни. Так звані національні клони є в Японії, Італії, Німеччині, Великобританії та інших, високо розвинених країнах.

Одна їх характерних рис цього інтернет магазину - це те, що кожен покупець може залишити свій відгук про придбаному товарі і оцінити його. Ця система допомагає відібрати товари хорошої якості, які заслуговують бути в топі найкращих і затребуваних позицій. У той же час відсівати за допомогою негативних відгуків товари низької якості або невідповідні державним стандартам.

Засновники одними з перших зуміли розгледіти в мережі інтернет можливість звертатися до найширшої аудиторії, якій навіть не доведеться виходити з дому і вставати з крісла, щоб замовити товар і отримати його за допомогою служби доставки прямо у себе на порозі. Кількість найменувань більше, ніж може вмістити в себе склад. В інтернеті він власне і не потрібен. Товар не простоює на полицях. Ось головна перевага сервісу Амазон.[63]

Пріоритетами компанії є вимоги клієнта і випуск відповідної продукції. Товари у Амазон орієнтовані на певного покупця. Амазон орієнтується на покупців із середнім і високим доходом. Основний принцип - для клієнта все найкраще. [45]

Технологія, що використовується компанією, дозволяє Безос надавати організаціям, зайнятим звичайним і електронним бізнесом, цінну інформацію про клієнтів, оскільки при здійсненні замовлення вся інформація про смаки та вподобання покупця фіксується в базі даних. Таким чином, сайт Амазон служить свого роду анкетною з інформацією про клієнтів партнерів компанії, а це вкрай необхідно при дослідженні ринку. [17]

Мета Амазон не змінилася з моменту її заснування - залучити якомога більше покупців на свій сайт і продавати якомога більше різних товарів і послуг. Таким чином, головна мета Безоса - не стати найбільшим учасником будь-якого ринку, а стати найбільшим електронним магазином, де можна купити все.

Організація може досягти своєї мети на довгостроковий період, якщо у неї буде чітко вибудований план дій та визначено завдання для досягнення цієї мети. Процес складання плану повинен складатися з наступних пунктів:

- чітко визначити мету;
- відповісти на питання: чого ми хочемо досягти і чого ми вже досягли?

- виявити найбільш важливі завдання;
- визначити короткострокові завдання;
- визначити стратегію для кожного завдання. Для Амазон ці завдання визначені так: «щоб клієнти отримували задоволення при здійсненні покупок», «вдосконалювати технологію», «надійність доставок»;
- визначити тактику - чітке керівництво, спрямоване на вирішення поставлених завдань.

Поняття «цінність продукту» об'єднує кілька факторів: ціна, якість товарів, швидкість доставки, обслуговування клієнтів, нові технології.

В ході роботи з клієнтами Амазон враховує всі п'ять перерахованих вище аспектів. Наприклад, в компанії широко використовується система знижок. Якість послуг надається через систему 1 Click. Забезпечуються також і індивідуальні послуги. Представництва Амазон по всьому світу гарантують швидку доставку товарів, незалежно від того, де ви живете. Магазини компанії відкриті 24 години на добу і сім днів на тиждень, незважаючи на кількість бажаючих скористатися послугами сайту Амазон. З моменту заснування до сьогоднішнього дня у Амазон.com сталося лише кілька збоїв. Нові технології, що впроваджуються Амазон, ґрунтуються на найостанніших наукових дослідженнях, при цьому користувачів постійно інформують про технічні досягнення. Процеси контролю та виправлення недоліків в Амазон також відмінно організовані. Процес замовлення є простим і гладким. Запатентована компанією процедура покупки одним натисканням мишки (Амазон запатентувала свою систему 1 Click у вересні 2000 року) є явною перевагою на конкурентному ринку.

Постійно експериментуючи з новими варіантами, Амазон пропонує на сайті старі книги і музичні записи, які покупці можуть перепродувати, якщо вони в них вже не потребують. На товарних сторінках є навіть короткий список кращих товарів, складений штатом і покупцями.

Безос колись охарактеризував суть свого бізнесу як одного з видів розваги. Тобто покупці повинні сприймати процес придбання товарів як задоволення. Амазон вдалося цього добитися, і партнери компанії повинні прагнути до того ж. Перша інформація про Амазон почала поширюватися за допомогою електронних повідомлень або в режимі онлайн, де учасники різних форумів ділилися між собою досвідом відвідування сайту Амазон. На думку Безоса, така реклама дуже важлива для становлення компанії. І ось чому. Покупець звичайного роздрібного магазину може поділитися своїми враженнями, наприклад, з п'ятьма своїми друзями, а користувач Інтернету може послати повідомлення відразу 5000 інших користувачів і розповісти про свій невдалий досвід здійснення покупок. Думки учасників електронного форуму (наприклад, сумніви відвідувачів сайту з приводу здійснення покупок і так далі) враховувалися Безос і допомогли згодом вирішити деякі проблеми.

Широкий асортимент товарів, пропонований на сайті Амазон, легкий доступ на інші сторінки, зручна пошукова система, швидка і надійна доставка - все це сприяло миттєвому успіху сайту серед користувачів. Один раз потрапивши на Amazon.com, люди відразу ставили його собі на замітку.

Крім поштової розсилки, Амазон користувалася для власної реклами послугами інших мережевих компаній. В якості компенсації ці компанії отримували відсоток з продажу, якщо покупка на Amazon.com була здійснена за допомогою посилання на їхньому сайті.

Амазон використовувала посилання не сайтах будь-яких розмірів. Були також сайти фанклубів, концертних залів, радіостанцій і різних ток шоу. Був навіть сайт пошукової компанії Alta Vista. Такі сайти могли забезпечити солідну інформаційну підтримку Амазон. Що могло змусити пошукові сайти співпрацювати з Амазон? Те ж, що і інші сайти. Amazon.com вже був добре відомий в Мережі як лідер з продажу, і неважливо, який сайт, успішний чи ні, давав посилання на Amazon.com: згадка гучного імені могло піти лише на користь, до того ж це було абсолютно безкоштовно. І все ж таку велику

клієнтську базу Амазон створила не тільки завдяки іншим сайтам і поштової розсилці. Як тільки в розпорядженні компанії з'явилися достатні кошти, вона стала застосовувати звичайні традиційні методи маркетингу. Був орендований офіс в Портленді, що належить одному рекламному агентству, де Амазон почала свою друковану рекламну компанію. Втім, як показав досвід, найбільш ефективна реклама для сайту - це реклама в самій Мережі.

У той час, коли Амазон була тільки книгарнею, рекламну кампанію вирішено було проводити в формі опису всіх книг за категоріями і кількості в кожній категорії. Наприклад: «859 книг з букмекерства, 1985 книг по дієтології, 460 книг по марксистського вчення» і так далі. У почутті гумору їм не відмовиш.

Приблизно один відсоток виділених коштів пішов на рекламу в Мережі, все інше було витрачено на засоби масової інформації, на статті в журналах Wall Street, New York Times, USA Today. Тим самим передбачалося зацікавити солідну утворену аудиторію і залучити їх на сайт Амазон - в «найбільший в світі книжковий магазин». Крім залучення в рекламну кампанію великих видавництв, Амазон співпрацювала з невеликими сайтами, на які тим не менше покладалися грандіозні завдання.

Свого часу, оскільки сайт призначався не тільки для постійних користувачів Мережі, щоб привернути увагу широкої громадськості, була проведена рекламна кампанія по радіо і телебаченню. Під час Різдвяних свят 2000 року звичайна реклама по телебаченню була замінена на виступ хору, який виконував різдвяну пісеньку про різноманітність товарів і послуг на сайті Амазон. У новому тисячолітті з'явилися також і перші каталоги сайту, що розсилаються поштою. У них пропонуються різні товари - від домашніх інструментів до іграшок. На маркетинг компанія витратила 20% від доходу - більше, ніж на технічне забезпечення. [64]

Як конкурентної стратегії Амазон використовує поєднання цінових і нецінових переваг. Її відмінна риса - це сфокусованість на високій якості

обслуговування покупців. Віртуальний магазин пропонує широкий вибір найменувань і не приховує своїх зобов'язань щодо якості сервісу, що високо цінують покупці. Внутрішні операції компанії, також орієнтовані на цю стратегію, включають довіру до зовнішніх постачальникам і власним мережевим розповсюджувачам (наприклад, в Європі). Завдяки цим зовнішнім партнерам виникла ланцюжок взаємин, яка справила позитивний вплив на зростання і успіх компанії, а також на її здатність продемонструвати прибутковість. У середині самої компанії акцент ставиться на ідеї, що проводиться Джеффом Безос і іншими менеджерами. Вона полягає в тому, що через кілька років сьогоднішні торговельні центри зникнуть назавжди і перестануть спотворювати собою пейзаж.

Отже, чому саме Амазон.com вдалося стати найбільшим Інтернет - магазином в світі? Вимальовується кілька моментів.

- Клієнтоорієнтованість

Амазон весь час удосконалювався. У компанії просто схиблені на клієнтоорієнтованості. Так, саме Амазон.com першим ввів таку опцію, як відгуки клієнтів про товар. Навіть негативні. Цікаво, що виробники спочатку дуже чинили опір введенню даної функції. Їм здавалося, що введення подібної опції може негативно позначитися на продажах при наявності великої кількості негативних відгуків. Якимось чином Безос зумів переконати їх. І не дарма. Практика показала, що відгуки тільки збільшують продажі. Найпопулярніша риса сайту - то, що покупці можуть залишати відгуки про куплені товари і оцінювати їх. Це допомагає вибрати потрібну річ гарної якості.

Як конкурентної стратегії Амазон використовує поєднання цінових і нецінових переваг. Її відмінна риса - це сфокусованість на високій якості обслуговування покупців. Віртуальний магазин пропонує широкий вибір найменувань і не приховує своїх зобов'язань щодо якості сервісу, що високо

цінують покупці. Внутрішні операції компанії, також орієнтовані на цю стратегію, включають довіру до зовнішніх постачальникам і власним мережевим розповсюджувачам (наприклад, в Європі). Завдяки цим зовнішнім партнерам виникла ланцюжок взаємин, яка справила позитивний вплив на зростання і успіх компанії, а також на її здатність продемонструвати прибутковість. Усередині самої компанії акцент ставиться на ідеї, що проводиться Джеффом Безос і іншими менеджерами. Вона полягає в тому, що через кілька років сьогоднішні торговельні центри зникнуть назавжди і перестануть спотворювати собою пейзаж. [32]

- Ще одним фактором успіху компанії є те, що вона не стала зациклюватися на продажу книг.

Сьогодні Амазон не просто «найбільший книжковий магазин», а «магазин з найбагатшим вибором».

В даний час сервіс Амазон.com охоплює 34 категорії товарів, в тому числі електронні книги, побутову електроніку, дитячі іграшки, продукти харчування, господарські товари, спортивні товари та багато іншого.

- Кадрова політика

У компанії вважають, що успіху можуть досягти тільки малі групи. Саме тому в Амазон немає особливо складної вертикальної ієрархії в управлінні. Все побудовано на роботі малих груп. При відборі персоналу компанія ретельно розглядає кожного кандидата. Їй потрібні тільки кращі люди.

- Маркетинг

Важливу роль в успішних продажах Амазон займає і правильний маркетинг компанії. Вона зуміла побудувати таку систему продажів, при якій прості люди самі починають просувати товари Амазон. Будь-який власник сайту може продавати через свій ресурс продукцію Амазон, отримуючи певний відсоток з продажів.

Безос придумав і реалізував свій задум щодо дочірнього ринку. Суть ідеї полягала в тому, що інші сайти могли б продавати продукцію Амазон і одночасно рекламувати бренд Амазон, отримуючи при цьому відсоток з продажів кожної одиниці товару. Стимул виявився простий і очевидний для інших сайтів.

Для самої ж Амазон цей стимул подвоювався. По-перше, поширення та реалізація продукції іншими сайтами спрощували завдання Амазон, оскільки користувачеві Інтернету не доводилося набирати електронну адресу безпосередньо її сайту.

Отже, сьогодні Амазон є одним з гігантів ІТ-індустрії. Це багатогранна компанія, представлена в різних галузях. Мабуть, в майбутньому можна буде спостерігати тільки посилення диверсифікації Амазон.

Безос використовує Інтернет, щоб запропонувати багатий вибір продукції (тільки найменувань книг є в 15 разів більше, ніж в будь-якому книжковому магазині) і забезпечити мільйонам покупців персоналізований сервіс.

Успіх Амазон породив нове ставлення до роздрібною торгівлі; зробивши фірму одним з кращих мережевих магазинів в Інтернеті, Безос змінив у людей сприйняття електронної комерції. Тим, хто мріє створити свій власний бізнес, один експерт, говорячи про Амазон.com, дає пораду: «Амазон.com є прикладом того, як знову з'явилася компанія може влаштувати переоцінку цінностей у всій індустрії».

2.3 Оцінка результативності використання корпоративної соціальної відповідальності досліджуваного підприємства

Відтоді, як Амазон вийшов на біржу в 1997 році, гіганта електронної комерції неодноразово критикували за відсутність прихильності до корпоративного аспекту соціальної відповідальності бізнесу.

Більше того, перша виконавча директорка з питань сталого розвитку Амазонки Кара Хартнетт Херст була призначена лише в серпні 2014 року, що є яскравим доказом того, що аспекту КСВ у бізнесі не приділяли належної уваги протягом тривалого періоду часу. Наразі програми та ініціативи щодо КСВ Амазон включають наступне:

1. Амазон підтримує місцеві громади.

У 2020 році гігант електронної комерції створив Фонд допомоги Амазон з внеском у розмірі 25 мільйонів доларів США, орієнтований на підтримку незалежних партнерів служби доставки та інших зацікавлених сторін у боротьбі з негативним впливом розвитку коронавірусу на бізнес.

2. Програма пожертвування пристроїв.

Амазон сприяє передачі електронних пристроїв та подарункових карток школам, розташованим поблизу центрів Амазон по всій території США. Компанія періодично проводить заходи «Дівчата, які кодують», щоб допомогти зацікавити більше дівчат кодуванням. Гігант електронної комерції підтримує місцеві та національні некомерційні організації за рахунок пожертв готівкою та продуктами.

3. Амазон виховує та розширює можливості робітників.

Програма вибору кар'єри Амазон попередньо сплачує 95% вартості навчання для працівників, які проходять курси за спеціальними напрямками, такими як

механік літаків або медсестри, незалежно від того, чи відповідають ці навички кар'єрі в Амазон. На сьогоднішній день програму відвідали понад 10000 співробітників по всьому світу. Віртуальний контактний центр Амазон дозволяє співробітникам служби обслуговування клієнтів Амазон працювати вдома. Програма Амазон "Pay to Quit" пропонує 5000 доларів США працівникам складських приміщень, які звільняються, щоб заохотити працівників приділити хвилинку і подумати, чого вони насправді хочуть.

4. Здоров'я та безпека працівників Амазон.

У 2020 році через ризик зараження коронавірусом COVID-19 компанія рекомендувала всім світовим співробітникам працювати віддалено ще до того, як всі компанії перейшли на віддалений тип роботи.

5. Гендерна рівність та меншини.

Гендерна рівність та меншини лежать в основі ініціатив КСВ у Амазон. У компанії існує 10 груп спорідненості, відомих як групи ресурсів для працівників. У 2019 році компанія запустила проект для соціальної відповідальності, який залучив понад 8000 жінок у свій ланцюжок поставок.

6. Споживання енергії.

Компанія електронної комерції та хмарних обчислень значною мірою інвестує у вітряну та сонячну енергію, щоб до 2024 року досягти 80% відновлюваної енергії у всіх ділових операціях. Кінцевою метою компанії є використання 100% відновлюваної енергії до 2030 року.

Таким чином компанія Амазон посіла перше місце в США за кількістю корпоративних сонячних батарей, встановлених у 2018 році, у звіті Solar Means Business. Три мільйони квадратних футів головного офісу Амазон у Сіетлі планується опалювати за допомогою системи "центральної енергетики" - переробляючи тепло із сусідньої будівлі для обігріву офісних приміщень. [17]

7. Споживання води.

Багато центрів реалізації Амазон мають можливість збирати та переробляти воду. Це досягається за допомогою резервуарів для збору дощової води або зарядних колодязів. По можливості гігант електронної комерції використовує технологію прямого випаровування для охолодження наших центрів обробки даних, значно зменшуючи споживання енергії та води.

8. Зниження та переробка відходів.

Компанія розпочала програму «без упаковки» у багатьох містах. Замовлення клієнтів у рамках цієї програми відправляються в оригінальній упаковці без вторинної або додаткової упаковки. Амазон відсвяткувала 10-річний ювілей упаковки без фрустрацій у 2017 році. Компанія стверджує, що за останнє десятиліття ліквідувала понад 665 000 тонн пакувальних матеріалів - понад 1,18 мільярда транспортних коробок . [34]

9. Викиди вуглецю.

Загальний вуглецевий слід Амазон за фінансовий 2019 рік склав 44,40 млн. Метричних тонн. У 2019 році Амазон та Global Optimism оголосили про кліматичну обіцянку - зобов'язання виконати Паризьку угоду на 10 років раніше. Гігант електронної комерції пообіцяв впровадити свої технології та людей досягти нульового рівня вуглецю в компанії до 2040 року Як важливий крок до досягнення операцій з нульовим рівнем вуглецю, технічний гігант прагне досягти нульового рівня вуглецю для 50% усіх поставок до 2030 року Компанія замовила 100 000 повністю електричних транспортних засобів, що є найбільшим замовленням для всіх транспортних засобів.

Найбільший інтернет-ритейлер у світі за доходами вклав близько 100 мільйонів доларів США у проекти відновлення лісів у всьому світі .

Амазон є членом Better Cotton Initiative (BCI), а це в свою чергу є найбільшою програмою сталого розвитку бавовни у світі. У 2019 році гігант електронної комерції підписав державне бавовняне зобов'язання Мережі відповідальних джерел не виробляти бавовна з певних країн, поки не буде припинено розповсюджене використання примусової праці, передбаченої урядом.

Амазон повинна продовжувати реагувати на інтереси зацікавлених сторін за допомогою всеосяжної стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Поки програми та політика щодо КСВ розвиваються, Амазон.com Inc. повинна вдосконалити свої зусилля, щоб задовольнити мінливі інтереси та очікування зацікавлених сторін у світовій галузі електронної комерції. Групи зацікавлених сторін Амазон та ініціативи щодо КСВ Амазон.com Inc. підтримує корпоративні ініціативи щодо соціальної відповідальності, спрямовані на інтереси основних груп зацікавлених сторін. Загалом, організація електронної комерції відчуває тиск з боку різних зацікавлених сторін та їх інтересів. Тим не менше, програми корпоративної соціальної відповідальності Амазон розроблені для задоволення та задоволення інтересів таких груп зацікавлених сторін, упорядкованих відповідно до значущості.

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності Амазон надає найбільший пріоритет клієнтам як найважливішій групі зацікавлених сторін. Компанія розглядає клієнтів як головний чинник успіху свого бізнесу в галузі електронної комерції, особливо тому, що ці зацікавлені сторони суттєво впливають на доходи. Таке встановлення пріоритетів узгоджується із заявою про місію та баченням Амазон, які підкреслюють центральне місце клієнтів у бізнесі та його розвитку. Інтересами цих зацікавлених сторін є справедливе ціноутворення, зручність обслуговування та безпека в Інтернеті при

здійсненні угод з компанією. Амазон задовольняє всі ці інтереси, наголошуючи на сервісі та технологіях.

Наприклад, компанія використовує передові інформаційні та комунікаційні технології для безпечних транзакцій та ефективних процесів купівлі та доставки. Співробітники Амазон також навчаються максимізувати переваги цих технологій та забезпечувати зручність клієнтів. Крім того, справедливе ціноутворення підтримується завдяки конкуренції серед продавців на веб-сайті компанії, що здійснює роздрібну торгівлю, та через ринкову стратегію ціноутворення.

Таким чином, підхід корпоративної соціальної відповідальності Амазон ефективно враховує інтереси клієнтів як основної групи зацікавлених сторін.

Щодо співробітників, Амазон.com Inc. оцінює працівників як важливі фактори, що визначають ефективність діяльності організації та політику та програми корпоративної соціальної відповідальності. Ця група зацікавлених сторін зацікавлена у конкурентній компенсації та розвитку кар'єри. Співробітники важливі, оскільки вони підтримують конкурентні переваги на основі організаційної культури Амазон. Людські ресурси компанії сприяють розробці нових ідей для підвищення ефективності бізнесу.

Амазон задовольняє інтереси цих зацікавлених сторін шляхом розвитку лідерських якостей та відповідної політики компенсації, заснованої на високому потенціалі зростання організації.

Наприклад, компанія забезпечує високу компенсацію, особливо для ІТ-персоналу, який безпосередньо бере участь у розробці та підтримці технологічних активів бізнесу електронної комерції. Постійне зростання та глобальне розширення Амазон також створює можливості для просування по службі працівникам, особливо на керівних та керівних посадах. Таким чином, конкурентна компенсація та організаційна культурна підтримка є

основними напрямками стратегії корпоративної соціальної відповідальності Амазон щодо задоволення інтересів цієї групи зацікавлених сторін.

Також Амазон підтримує програму корпоративної соціальної відповідальності для громад. Ці зацікавлені сторони є важливими, оскільки вони впливають на сприйняття споживачами товарів та послуг компанії. Інтереси громад включають підтримку розвитку, наприклад, через освіту, охорону здоров'я та збереження навколишнього середовища. Компанія вирішує ці інтереси головним чином за допомогою свого основного відділу підтримки громади, Амазон Smile. Наприклад, через Амазон Smile відсоток доходу від продажів передається обраним клієнтами благодійним організаціям. Цей підхід дозволяє широко охопити стратегію корпоративної соціальної відповідальності Амазон у задоволенні інтересів громад як важливої групи зацікавлених сторін у роздрібному бізнесі в Інтернеті.

Амазон.com Inc. інтегрує інтереси зацікавлених сторін у свою стратегію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Компанія розглядає ці інтереси як значний вплив на бізнес електронної комерції. Така стратегія підтримує місію та бачення Амазон, які впливають на організаційний розвиток. Для компанії доцільно визначити пріоритетом клієнтів як основну групу зацікавлених сторін, враховуючи характер роздрібної торгівлі через Інтернет. Включення працівників та громад - одна із сильних сторін стратегії. Підхід корпоративної соціальної відповідальності компанії також є гнучким, оскільки клієнти можуть вільно вибирати свої благодійні організації через Амазон Smile. Однак інтереси урядів та інвесторів як зацікавлених сторін чітко не включені до стратегії.

Наприклад, зусилля корпоративної соціальної відповідальності Амазон повинні враховувати інтереси інвесторів щодо фінансових показників бізнесу електронної комерції. Компанія повинна також враховувати державні інтереси щодо захисту споживачів та міжнародної роздрібної торгівлі. Ці

міркування показують, що стратегія корпоративної соціальної відповідальності Амазон є задовільною, але має місце для вдосконалення.

Амазон робить багато в галузі КСВ. Для вирішення проблем бідності, безпритульності та кількох інших соціальних та економічних проблем це допомагає за рахунок грошових коштів та ресурсів побудувати міцнішу громаду та вирішити деякі найактуальніші проблеми. Окрім інвестицій в інші благодійні організації, які працюють над вирішенням цих проблем, компанія також працює над поширенням комп'ютерної освіти та допомагає все більшій кількості людей знаходити ресурси, які покращать їхнє життя. Освіта: Амазон інвестує багато грошей та ресурсів, щоб допомогти незаможним громадам отримати освіту. Тисячі студентів скористаються освітньою програмою Амазон "Future Engineer". Компанія співпрацює з FIRST, щоб надати гранти на робототехніку для ста шкіл у 21 штаті США, які обслуговують недостатньо представлених учнів. Оскільки кількість робочих місць у галузі інформатики продовжує зростати, Амазон допоможе тисячам незахищених дітей побудувати краще майбутнє та кар'єру. Нещодавно компанія зробила подарунок на суму 3 мільйони доларів новому Центру науки та інновацій Університету Сіетла. Це фінансування допоможе школі досягти своєї мети - збільшити доступ до інформатики та STEM-освіти, особливо для жінок та представників меншин. Амазон також запустила ще кілька програм, спрямованих на те, щоб допомогти студентам знайти кар'єру та майбутнє у світі комп'ютерних наук.

Амазон також співпрацює з кількома групами, які працюють над викоріненням бідності, безпритульності та голоду з боку суспільства. Вона спрямовує на ці цілі як гроші, так і ресурси. Зокрема, діти в більшості громад страждають від голоду. Співвідношення є високим, і тому Амазон співпрацює з некомерційними організаціями, працюючи над вирішенням проблеми голоду.

No Kid Hungry - це національна кампанія, яку проводить "Наші сили", некомерційна організація, що працює над вирішенням проблем голоду та бідності. Амазон співпрацює з ним, щоб запропонувати дітям здоровий сніданок у школі. Його інвестиції в цю сферу означають, що тисячам дітей у 100 школах США буде вранці подаватися здоровий сніданок. Для боротьби з безпритульністю компанія Амазон вирішила будувати будинки для бідних та бездомних. Початковим кроком у цьому напрямку є надання в офісі в Сіетлі площі близько 47 000 кв. Футів як постійного місця для сімейного притулку Mary's Place. Компанія почала надавати приміщення лише з 2016 року. У квітні 2016 року він запропонував Mary's Place тимчасово користуватися пустуючим будинком у своєму міському містечку - колишньому готелі Travelodge. Амазон модернізував будівлю та включив комунальні послуги для проживання понад 200 членів сім'ї, поки тривало будівництво нової будівлі.

Компанія зробила декілька важливих кроків у напрямку того, щоб зробити свій бізнес все більш стійким.

Окрім цього, також пропонується іншим організаціям ресурси, які допоможуть досягти своїх цілей у галузі сталого розвитку. Використовуючи технології та інновації, він використовує агентства та людей, які працюють над тим, щоб зробити планету безпечнішим для життя.

Ініціатива щодо сталого розвитку надає дослідникам та новаторам доступ до великих наборів даних у хмарі. Це допомагає їм вирішити широкий спектр проблем сталого розвитку. Ініціатива даних щодо сталого розвитку Амазон значно зменшує витрати, час та технічні бар'єри, які в іншому випадку можуть зробити аналіз великих наборів даних для отримання знань про стійкість трудомістким та дорогим процесом. Незалежно від розміру організації або обчислювальної потужності, це допомагає їм долати проблеми зі стійкістю та досягати цілей в галузі стійкості економічно ефективно

Висновки до II розділу

Проаналізувавши практики використання корпоративної соціальної відповідальності в діяльності зарубіжних компаній, можна зробити висновок, що популярними у корпоративній соціальній відповідальності в дії є благодійність, волонтерство, корпоративна політика на благо довкілля, соціальні та екологічні інвестиції. Особливе значення мають соціально відповідальні компанії для поклоніння Z. Особливого значення КСВ набуває у період коронавірусу. Таким чином:

1. Компанії повинні інвестувати в покращення суспільства та шукати рішення, які допоможуть його вдосконалити.
2. Компанії повинні поділитися тим, як вони намагаються зробити позитивний вплив на світ, щоб громадськість побачила соціальні ініціативи, які вони здійснюють.

Чим більше і більше компаній починають бачити вплив своїх соціальних та екологічно свідомих зусиль на сприйняття споживачів, тим більше шансів на те, що вони започатковують свої ініціативи. Компанії також мають тенденцію до цих подій і мають свою точку зору. Часто компанії виступають проти соціальної несправедливості та змін політики, які негативно впливатимуть на навколишнє середовище.

Особлива увага при аналізі надається компанії Амазон. Це американська організація, одна з найбільших в світі серед компаній, що займаються продажем всіляких товарів і послуг через мережу інтернет. Також це лідер в області продажів товаром масового попиту через систему інтернет-сервісів. Створена в 1994 році, до цих пір залишається лідером на своєму ринку і впливає на поведінки сотень компаній рівнем нижче. Пріоритетами компанії є вимоги клієнта і випуск відповідної продукції. Товари у Амазон

орієнтовані на певного покупця. Амазон орієнтується на покупців із середнім і високим доходом. Основний принцип - для клієнта все найкраще.[31]

Амазон.com Inc. інтегрує інтереси зацікавлених сторін у свою стратегію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Компанія розглядає ці інтереси як значний вплив на бізнес електронної комерції. Така стратегія підтримує місію та бачення Амазон, які впливають на організаційний розвиток..

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Основні складові стратегії КСВ

У сучасному конкурентному діловому середовищі програми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) повинні виходити за рамки "робити добро". Найбільш успішні ініціативи з КСВ розповідають історію компанії, запроваджують зворотний зв'язок із зацікавленими сторонами, позиціонують компанію як лідера з соціальних питань та визначають, як найкраще витратити інвестиційні гроші громади. Але для цього програми КСВ спочатку мають бути стратегічно узгоджені з бізнес-моделлю компанії. Якщо зусилля щодо корпоративного громадянства не демонструють цінності для клієнтів, службовців та акціонерів, а також для громади, вони з меншою ймовірністю матимуть успіх і слугуватимуть довгостроковій меті.[17]

1. Побудуйте свою стратегію навколо основних компетенцій вашої компанії.

Є багато гідних причин, які компанії можуть вибрати для підтримки, але без зосередженості та узгодження того, що ваш бізнес уже робить добре, ваші зусилля з КСВ можуть бути менш ефективними. Якщо компанія розробила сильні сторони, дослідження та знання у певній галузі, підтримка справи, яка відповідає цій експертизі, може стати як виграшем для партнерів із громади, так і для компанії з новими показниками споживачів та потоками доходу. "КСВ може бути як стратегією зменшення ризику, так і стратегією пошуку можливостей, і керівники повинні шукати" солодке місце "в своїх організаціях, тобто перетин між бізнесом та соціальною / екологічною віддачею", Келлі МакЕлхейні, директор Центр відповідального бізнесу.

2. Визнати проблеми, які мають значення для ваших клієнтів.

Не секрет, що зусилля щодо корпоративного громадянства можуть сприяти розвитку позитивних асоціацій брендів для компаній, але чи справді клієнти дбають? Відповідь - рішуче "так". Згідно з дослідженням КСВ компанії Cone Communications, 87% споживачів придбали б товар на базі компанії, яка підтримує соціальні чи екологічні проблеми, про які турбує споживач. Споживачі винагороджують соціально відповідальні компанії за лояльність до бренду, роблячи пожертви на підтримку благодійних компаній та купуючи товари, що забезпечують соціальну вигоду. Як свідчать останні корпоративні скандали в новинах, споживачі також не бояться використовувати свою купівельну спроможність для покарання компаній, які діяли безвідповідально чи шкідливо, через бойкот та негативні кампанії в соціальних мережах.

3. Розробляйте ініціативи з КСВ, які роблять ваших співробітників гордими.

Стратегічні компанії також використовують програми КСВ, щоб захистити та виростити свій найбільший актив - своїх співробітників. Сімдесят шість відсотків тисячоліть враховують соціальні та екологічні зобов'язання компанії, вирішуючи, де працювати, а 64% не взяли б роботу, якби потенційний роботодавець не мав чітких практик корпоративної соціальної відповідальності. [22]

«Будучи хорошим роботодавцем, компанія завжди добре працювала з точки зору найму та утримання, тепер ця практика може також принести більш широкі позитивні вигоди для бізнесу», - сказала Елісон ДаСільва, колишній виконавчий віце-президент з питань КСВ у Cone Communications.

Крім того, наймані співробітники частіше залишаються в компанії довше, зменшуючи витрати на звільнення. Вісімдесят вісім відсотків міленіалів кажуть, що їхня робота є більш повноцінною, коли їм надають можливості позитивно впливати на соціальні та екологічні проблеми. Ці ініціативи можуть варіюватися від оплачуваного відпустки за волонтерські роботи до

днів роботи в компанії до можливостей віртуального волонтерства на основі навичок.

4. Виміряйте рентабельність ваших зусиль щодо КСВ для C-suite та ваших інвесторів.

Оцінка програм КСВ може бути надзвичайною, особливо коли ініціативи можуть охоплювати багато різних підрозділів, таких як людські ресурси, маркетинг, стійкість та відповідність. Однак розробка організованої системи звітності, яка пов'язує зусилля зі стратегічними пріоритетами для бізнесу, інформуватиме ваш C-suite та інвесторів, якщо ваші зусилля з КСВ впливають на результати діяльності вашої компанії. Прагніть кількісно оцінити соціально свідомі зусилля, які безпосередньо пов'язані з підсумками діяльності компанії - наприклад, діяльність, яка сприяє економії коштів, залученню нових клієнтів та поінформованості про бренд.

5. Розширте визначення компанії у сфері КСВ. Традиційно хороше корпоративне громадянство визначалося щорічними програмами надання, маркетинговими кампаніями та зусиллями, спрямованими на зменшення екологічних ресурсів. І хоча ці зусилля є цінними, споживачі та компанії стали більш інноваційними у тому, як вони визначають відповідальну компанію.

Згідно з дослідженням КСВ Cone Communications, споживачі ставлять за пріоритет наступні ділові дії: бути хорошим роботодавцем, працювати таким чином, щоб захищати суспільство та навколишнє середовище та приносити йому користь, створювати товари та послуги, що забезпечують добробут людей, інвестувати в цілі місцевих громад і по всій земній кулі, і відстоюючи важливі питання соціальної справедливості. Для короткого викладу цієї статті перегляньте нашу інфографіку «Ключі до стратегічного корпоративного надання». Будьте готові до швидкого реагування на поточні події та громадські рухи. Навіть найкраще складені плани щодо КСВ можуть

вимагати змін. Щоб бути стійким, ваша робота з КСВ повинна бути гнучкою. Це може включати зміну бюджетів, перенаправлення інвестицій часу та швидке визначення надійних некомерційних партнерів для запуску нових програм або коригування існуючих. У відповідь на пандемію COVID-19 багато компаній взяли активну участь у своїх соціальних діях. Пристосовуючись до КСВ, ваша програма залишатиметься актуальною та своєчасною. Програми КСВ мають потенціал принести користь бізнесу та суспільству, але лише за умови, що це зроблено якісно. Поєднуючи зусилля щодо корпоративного громадянства з діяльністю, що приносить дохід, ви можете переконатись, що ваша програма КСВ є стратегічною та стійкою.

3.2. Заходи щодо впровадження КСВ в діяльність українських компаній

Постійна стратегія – запорука успіху. Українським компаніям варто пристосувати КСВ до бізнес-стратегії. Ініціативи з КСВ повинні поєднуватися з основними бізнес-цілями та стратегією таким чином, щоб це мало інтуїтивний сенс. На відміну від юридичної відповідальності, соціальна відповідальність підприємства є не загальнообов'язковою, а, навпаки, добровільною. Для нашої країни актуальним є підняття питання щодо ефективності впровадження КСВ у різних сферах. Якщо українські компанії почнуть задовольняти довгострокові потреби суспільства у спонсорській та благодійній діяльності, їхній імідж, громадська думка про них, а також репутація на внутрішньому та зовнішньому ринках, безумовно, зростатимуть. Загальноприйнято вважати, що соціально-етичний (публічний) маркетинг є в кілька разів вигіднішим, ніж традиційна медіареклама. Така політика має очевидні переваги для всіх учасників ринку. Споживач як член суспільства задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загального рівня життя. У свою чергу, суспільство отримує поліпшення екологічної ситуації та збереження ресурсів, створення робочих місць, благодійні та спонсорські внески, навчання персоналу та турботу про здоров'я працівників та їх сімей. Компанія винагороджується не лише створенням сприятливої громадської думки, але й підвищенням визнання та лояльності споживачів, а отже, покращенням фінансових показників.

Соціально-маркетингові проекти можуть бути ефективним засобом просування брендів і одночасно інструментом вирішення суспільних проблем.

Аналіз того, що відбувається в зарубіжних країнах, дозволяє нам розробити стратегію заходів для підприємств України.

Саме тому ми пропонуємо заходи, які повинні орієнтуватись на:

1. Орієнтація на клієнтів.

Клієнти та споживачі (залежно від бізнес-моделі) хочуть бути пов'язаними з бізнесом, який добре працює і має хорошу репутацію. Ініціативи з КСВ можуть дати конкурентну перевагу брендам, які вже є висококонкурентоспроможними за ціною, якістю та зручністю. Прийняття соціально відповідальної політики допомагає компанії знищувати свій імідж та культивувати позитивне визнання бренду, демонструючи, що вона є співчутливою та надійною організацією. Ці цінності значно сприяють залученню та утриманню клієнтів. Формуючи лояльність клієнтів, КСВ допомагає компаніям досягти підвищеної прибутковості та довгострокового фінансового успіху.

Наприклад, маркетингове та рекламне агентство може практикувати КСВ, працюючи як з некомерційними клієнтами, так і з некомерційним бізнесом. Переконлива кампанія для дитячої лікарні або збереження некомерційних телеграфів іншим клієнтам, які агентство зобов'язується повернути, і клієнти захочуть бути пов'язаними з цією доброзичливістю. Благодійність - ще один спосіб, яким підприємства можуть використовувати КСВ для зміцнення своїх стосунків із клієнтами. Під час курортного сезону підприємства можуть робити пожертви благодійним організаціям від імені своїх клієнтів, що має подвійну перевагу підтримувати значущі причини та демонструвати клієнтам ваші ділові клопоти. Низький рівень етичного та екологічного розвитку є наслідком для більшості українських компаній. Це може спричинити не отримання конкурентних позицій на міжнародних ринках. Коди корпоративних схем поведінки та сертифікації, що застосовуються у міжнародній торгівлі через ланцюг поставок

виступають бар'єром для доступу на ринок. Наприклад, важко експортувати товар Країни ЄС, якщо вона не відповідає певним екологічним стандартам .

Отже, найкращим інтересом уряду України є розробка національної політики щодо КСВ визначатимуть мінімальні стандарти щодо навколишнього середовища та праці

Для клієнтів пропонується впровадження постійних програм лояльності. За прикладом компанії Амазон також пропонуємо вводити знижки для студентів.

Необхідно встановити довгострокові та взаємовигідні відносини з кожним клієнтом. Кожен клієнт повинен розуміти, що купує продукцію соціально відповідальної компанії. Тому ми пропонуємо вам зробити соціальну звітність. Важливе розуміння споживачів.

2.Співробітники

Ви завжди повинні дбати про персонал. Проводити постійні тренінги з удосконалення, впровадження лише здорової конкуренції. Ми також пропонуємо знижки працівникам не тільки на продукцію, але і, наприклад, у спортзалах (за прикладом зарубіжних компаній). Соціальна відповідальність дає можливість працівникам використовувати корпоративні ресурси, щоб робити добро, і ці колективні зусилля працівників можуть досягти значних результатів. Це, в свою чергу, підвищує моральний дух на робочому місці та підвищує продуктивність праці. Коли працівники відчувають гордість за компанію, вони більше займаються своєю роботою і більше віддаються своїм роботодавцям. Простіше кажучи, вони частіше тримаються і роблять хорошу роботу.

КСВ повинен починатися вдома. Ключовим, але часом недооцінюваним аспектом КСВ є те, як компанія ставиться і підтримує власних працівників. Компанія, яка робить великі пожертви благодійним організаціям, але не виплачує власним працівникам справедливую заробітну плату або забезпечує рівний доступ до можливостей, не відповідає заявленим цінностям. Варто розглянути правила щодо гнучкого графіку роботи та віддалених варіантів

роботи. Вони можуть здаватися не безпосередньо пов'язаними з КСВ на поверхні, але вони мають вирішальне значення для того, щоб зробити робочі місця більш доступними для широких верств населення. Компанія з жорстким робочим часом може мати проблеми із залученням чи утриманням працівників з малими дітьми або старшими батьками, які можуть доглядати, що може призвести до однорідної робочої сили. Корпоративна культура, яка сприяє збалансуванню роботи / життя та добробуту працівників, також є частиною КСВ. Під час пандемії коронавірусу важливо надавати працівникам медичну допомогу, за потреби продуктами харчування, безкоштовні тести за потребою. Також, дуже поширеною тенденцією є облаштування зручного робочого місця вдома. Тому пропонується виділення коштів на зручний стілець. Такі навіть мінімальні признаки уваги дуже позитивно впливають на робочий процес загалом. Під час пандемії варто пам'ятати, що можна проводити онлайн мітинги, тім-білдінги.[46]

3. Навколишнє середовище

Важливо мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище. Представте себе як екологічна компанія. Важливо посилити екологічну обізнаність серед працівників. Важливо періодично звітувати перед громадськістю про вплив групи на довкілля та її прогрес у цій галузі.

Можливості безмежні: програми переробки, придбання екологічно чистих офісних продуктів, таких як паперові рушники та засоби для чищення, встановлення системи фільтрації води для зменшення пластикових пляшок з водою, технологія, яка автоматично переходить у енергозберігаючий режим, дні посадок дерев співробітників, бонуси для працівників які використовують екоспособи їзди на роботу, як їзда на велосипеді чи громадський транспорт .

4. Суспільство

Основним внеском у суспільство є продаж якісної продукції та наступні тенденції. Тенденції означають звертати увагу на вегетаріанців. З сьогоднішнього дня значна частина населення - вегетаріанці. Вводити продукцію не обов'язково. Ми також бачимо це як обов'язок співпраці з місцевими громадами для натхнення та отримання знань, творчості, інновацій та зростання. Встановлення тісних зв'язків між культурою та бізнесом, підтримка заходів, що проводяться дітьми та молоддю, зокрема найкращі можливі умови для активного та здорового способу життя. Не лише як спонсори.

Підсумовуючи сказане, рекомендує звернути увагу на такі аспекти у розробці соціальної стратегії:

1. Поліпшення управління репутацією на основі результатів реального стійкого суспільного визнання, зміцнення позиції бренду та загального іміджу компанії.

2. Зростання продажів та частки ринку також пов'язане з масовою підтримкою населення тих компаній, які постійно публічно дотримуються КСВ. Різноманітність товарів, великий вибір на ринку створюють умови, за яких на вибір споживачів певного товару або Бренда впливає не тільки його ціна, якість, а й репутація компанії як соціально відповідальної, популярності, і визнання його соціальної активності. Згідно з даними агенції Environmentalics International CSR Monitor, найважливіші фактори для громадської думки щодо компанії: КСВ (49%), якість бренду та репутація (40%) та результативність роботи компанії (32%). Як ми бачимо, соціальна відповідальність компанії вийшла на перше місце як фактор, що формує думку споживачів.

3. Розширення можливостей скоротити, використовувати, мотивувати сервісні компанії. Велика частина, яка володіє його потенціалом, - це бажання працювати в суспільно важливих корпораціях.

4. Створення більш ефективної програми з енергозбереження, створення негайного виробничого циклу, ініціатив, створення екологічної безпеки. Наприклад, зменшення викидів в атмосферу. У сільському господарстві - використання небезпечних хімічних речовин, скорочення часто.

5. Встановлення та створення ефективних відносин з іншими компаніями, державними установами та неурядовими організаціями

Що компанія отримує від КСВ? Найголовніше - це формування довіри зацікавлених сторін - груп зацікавлених сторін, з якими взаємодіє компанія (партнери, клієнти, уряд, неурядові організації тощо). Має постійну мотивацію до інновацій. Залучення інвестицій та вихід на нові ринки. Сталий розвиток бізнесу в довгостроковій перспективі. Основними викликами щодо КСВ для України є: підвищення обізнаності громадськості щодо концепції КСВ та її принципів, боротьба з гендерною ознакою, нерівністю, дискримінація, боротьба з ВІЛ / СНІДом, туберкульозом, корупцією, захист навколишнього середовища, боротьба з ерозією ґрунту та забрудненням води, підвищення енергоефективності (Українські компанії використовують в три рази більше енергії для виробництва такого ж випуску, як компанії в Європейському Союзі).

Такі загальні рекомендації даються авторами для реалізації на державному рівні:

- розробити національну стратегію КСВ;
- пропагувати знання про основні принципи КСВ. Нагадування кодів корпоративної поведінки, угоди про міжнародне співробітництво з питань КСВ,
- сприяти навчальним програмам з базової теорії та практики КСВ;
- забезпечити правову базу та сприятливі економічні та соціальні умови для

компанії, які вирішили дотримуватися принципів КСВ;

- сприяти ратифікації міжнародних конвенцій з прав людини та охорона навколишнього середовища;
- залучати корпорації до спільної участі у розробці та реалізація програм сталого розвитку.

Що стосується українських корпорацій, то слід розглядати такі дії:

- розробити та впровадити програми соціального захисту (наприклад, медичне страхування) для службовці та їхні сім'ї;
- розвивати партнерські відносини з урядом, іншими корпораціями;
- встановити принципи, стандарти та процедури добровільної соціальної звітності
- підвищити обізнаність персоналу про економічні, соціальні та екологічні наслідки компанії в суспільстві;
- створити пенсійні фонди компанії;
- залучати ділових партнерів - постачальників та підрядників - до використання принципів етичної корпоративної поведінки;
- приділяти більше уваги питанням гендерної рівності;
- звітувати про соціальну, етичну, екологічну політику та поведження з працівниками.

Українські компанії розвивають розуміння стратегічної КСВ як конкурентоспроможної переваги в довгостроковій перспективі. У нас є чудова можливість побудувати свою КСВ в Україні на основі найкращих світових практик, які вже приносять позитивні результати.

Висновки до III розділу

Соціально відповідальні компанії використовують своє становище та ресурси для чогось більшого, ніж для задоволення своїх зацікавлених сторін та збільшення їхнього результату. Вони працюють за бізнес-моделлю, яка фокусується на соціальних змінах, ділиться своїм успіхом зі своїми місцевими та глобальними спільнотами. Це не означає, що соціально відповідальні компанії не турбуються про прибуток (мабуть, це не найбільш стійкий крок для комерційних компаній). Ні - компанії просто усвідомлюють свою відповідальність за позитивний вплив на добробут громад, яким вони вигідні, і влітають це зобов'язання у волокна свого бізнесу. Тенденція корпоративної відповідальності настільки зростає, що вона чинить тиск навіть на найвідоміші корпорації США. Нещодавно керівники деяких найбільших американських корпорацій зібрались за їхнім круглим столом, щоб визнати свою відповідальність за вирішення деяких нагальних соціальних та екологічних проблем, з якими ми стикаємось сьогодні.

Дуже багато великих компаній говорять про свої цінності або про те, наскільки вони піклуються про своїх співробітників та інших зацікавлених сторін. Криза коронавірусу - час для них виконати це зобов'язання. Ми пропонуємо деякі шляхи, які корпорації можуть зробити, щоб допомогти своїм працівникам, дрібним постачальникам, медичним працівникам та громадам.

У 2020 році залучені споживачі зосереджені на досягненні своїх особистих, медичних та професійних цілей. Подібно до цього, все більше і більше з них приєднуються до компаній чи брендів, які надають пріоритет соціальній відповідальності (КСВ).

Цілі компанії повинні враховувати не лише економічні показники, вони також повинні приносити користь зацікавленим сторонам та громадськості.

До січня 2020 року в центрі уваги КСВ зазвичай було глобальне потепління, кліматичні дії, стійкість, дотримання принципів різноманітності та інклюзії та зусилля, спрямовані на формування доброго та чуйного корпоративного іміджу. Якщо зусилля щодо корпоративного громадянства не демонструють цінності для клієнтів, службовців та акціонерів, а також для громади, вони з меншою ймовірністю матимуть успіх і слугуватимуть довгостроковій меті.

ВИСНОВКИ

Сучасні умови розвитку України вимагають від суб'єктів господарювання дій, спрямованих на адаптацію, утвердження позицій на певному сегменті ринку та забезпечення довготривалої господарської діяльності. Одним з механізмів підвищення адаптивності та конкурентоспроможності підприємств в цих умовах є формування корпоративної соціальної відповідальності. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності забезпечує компанії сильну конкурентну позицію на ринку та лояльність споживачів.[12]

Особливо важливим є питання формування ефективної стратегії корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Для українського бізнесу ця проблематика є новою і, відповідно, недостатньо розробленою як у теоретичному, так і в прикладному аспектах. З огляду на це актуальним є дослідження зарубіжного досвіду сфер прояву корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, визначення специфіки реалізації програм соціальної відповідальності в Україні та шляхів удосконалення. [15]

Дослідивши значення корпоративної соціальної відповідальності можемо зробити висновок, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це тип саморегулювання приватного бізнесу, який має на меті сприяти суспільним цілям благодійного, активістського чи добродійного характеру шляхом залучення або підтримки волонтерських чи етично орієнтованих практик. [26]

Справжня корпоративна соціальна відповідальність вимагає системних змін. КСВ стає дедалі важливішим для конкурентоспроможного бізнесу, для інтеграції соціальних та бізнес-потреб знадобиться більше, ніж добрі наміри та сильне керівництво. Кожна компанія залежить від сильного суспільства, і керівники проектів можуть зіграти ключову роль у здійсненні цього. Соціальна відповідальність передбачає певний добровільний відгук на те, що

лежить поза вимогами, які визначаються законом або регулюючими органами, або ж понад цих вимог. Це добровільний обов'язок підприємців - проводити таку політику, приймати такі рішення і слідувати таким напрямкам діяльності, які бажані з точки зору цілей і цінностей суспільства.

Проаналізовано основні принципи впровадження соціально відповідального маркетингу в діяльність компанії при роботі на міжнародних ринках. Серед найбільш поширених напрямків соціальних програм компаній можна виділити такі, як: розвиток персоналу, охорона здоров'я і безпечні умови праці, соціально відповідальна реструктуризація, природоохоронна діяльність та ресурсозбереження.

Проаналізувавши практики використання корпоративної соціальної відповідальності в діяльності зарубіжних компаній, можна зробити висновок, що популярними у корпоративній соціальній відповідальності в дії є благодійність, волонтерство, корпоративна політика на благо довкілля, соціальні та екологічні інвестиції. Особливе значення мають соціально відповідальні компанії для поклоніння Z. Особливого значення КСВ набуває у період коронавірусу. Справжня та автентична КСВ фірми сприятиме зміцненню відносин між її клієнтами та широкою громадськістю, оскільки вони спонукали великі очікування провідних брендів, особливо їх сприятливих брендів, під час поточної кризи щодо їх зусиль у боротьбі з вірусом. Споживачі будуть пишатися своїми брендами, які допомагають своїм працівникам, дарують гроші та обладнання під час кризи. Зв'язок між брендом та споживачем у цю кризову еру може бути більш значущою та тривалою, ніж у "мирні" часи. Тому пандемія Covid-19 пропонує великі можливості для компаній активно взаємодіяти зі своїми стратегіями та програмами КСВ. Однак пандемія витіснила багато фірм з бізнесу, і якби не на межі краху. Ще важливішим стає розуміння того, що змушує деякі фірми бути більш етичними та соціально відповідальними, особливо коли ресурси обмежені, а виживання під загрозою. На сьогоднішній день відбулося те, що

уряди всього світу створили пакети економічної допомоги, щоб послабити неминучий тиск, особливо на найбільш вразливі підприємства, такі як малий бізнес та туристичні / туристичні / гостинні фірми. Ці заходи повинні заохотити фірми дотримуватися етичної ділової практики та виконувати свої зобов'язання щодо КСВ перед різними зацікавленими сторонами.

У сучасному конкурентному діловому середовищі програми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) повинні виходити за рамки "робити добро". Найбільш успішні ініціативи з КСВ розповідають історію компанії, запроваджують зворотний зв'язок із зацікавленими сторонами, позиціонують компанію як лідера з соціальних питань та визначають, як найкраще витратити інвестиційні гроші громади. Але для цього програми КСВ спочатку мають бути стратегічно узгоджені з бізнес-моделлю компанії. Якщо зусилля щодо корпоративного громадянства не демонструють цінності для клієнтів, службовців та акціонерів, а також для громади, вони з меншою ймовірністю матимуть успіх і слугуватимуть довгостроковій меті.

Українським компаніям варто пристосувати КСВ до бізнес-стратегії. Ініціативи з КСВ повинні поєднуватися з основними бізнес-цілями та стратегією таким чином, щоб це мало інтуїтивний сенс. На відміну від юридичної відповідальності, соціальна відповідальність підприємства є не загальнообов'язковою, а, навпаки, добровільною. Для нашої країни актуальним є підняття питання щодо ефективності впровадження КСВ у різних сферах . [15]

Що стосується українських корпорацій, то слід розглядати такі дії:

- розробити та впровадити програми соціального захисту (наприклад, медичне страхування) для службовці та їхні сім'ї;
- розвивати партнерські відносини з урядом, іншими корпораціями;
- встановити принципи, стандарти та процедури добровільної соціальної звітності

- підвищити обізнаність персоналу про економічні, соціальні та екологічні наслідки компанії в суспільстві;
- створити пенсійні фонди компанії;
- залучати ділових партнерів - постачальників та підрядників - до використання принципів етичної корпоративної поведінки;
- приділяти більше уваги питанням гендерної рівності;
- звітувати про соціальну, етичну, екологічну політику та поводження з працівниками.

Усі заходи та дії компаній повинні бути орієнтовані на клієнтів, співробітників, навколишнє середовище та суспільство. Було запропоновано заходи для кожної з категорій.

Підсумовуючи сказане, рекомендовано покращити управління репутацією на основі результатів реального стійкого суспільного визнання, зміцнення позиції бренду та загального іміджу компанії.

Список використаної літератури

1. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / Воробей В. // Києво-Могилянська Бізнес Студія. - 2005. - №10. - С. 25-36
2. Данилова,Є. КСВ як благодійність - це минуле. Аналітика / >Е.Данилова // ЗАТПАКК. - 2008. - №9. -С.18.
3. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф., Лі Н. / Пер. з англ. - К.: Стандарт, 2005. - 302 с.
4. Курбатова, М. В. Соціальна відповідальність російського бізнесу /М.В.Курбатова, С. Левін // ЕКО. - 2005 . - №10. -С.13.
5. Савицкая Л. Корпоративна соціальна відповідальність виникає. Жертви чи вигоди? /Л.Савицкая // Новий менеджмент. - 2008. - №8. -С.20.
6. Шапочка, Є. Стратегії соціальної відповідальності у маркетингу компаній /Е.Шапочка // Журнал управління компанією. - 2005. - №9. - С.8.
7. «Основи менеджменту» за ред. М. Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоурі; переклад англійської мови – М.: «Дело», 2000р.
8. І. Бадюкіна,Е.А. Формування корпоративної соціальної відповідальності держави і зростання ринкової капіталізації компаній /Е.А.Бадюкіна,Н.В.Кучерина // Вісник Науково-дослідного центру корпоративного права, управління і венчурного інвестування Сиктивкарського державного університету. - 2007. - № 13. -С.22.
9. Abrams, F.W. 1951. "Management's Responsibilities in a Complex World." *Harvard Business Review* 29, no. 3, pp. 29–30.

10. Aguinis, H., and G. Ante. 2012. "What We Know and Don't Know about Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda." *Journal of Management* 38, no. 4, p. 933.
11. Al Gore and D. Blood. March 28, 2006. "For People and Planet." *The Wall Street Journal*, p. A20.
12. Anderson, R. February, 2009. "The Business Logic of Sustainability." *TED2009*, URL: http://www.ted.com/talks/ray_anderson_on_the_business_logic_of_sustainability
13. Authers, J. December 23, 2013. "Today's Liquid Markets Are Open to Hayekian Criticism." *Financial Times*, p. 12.
14. Back on Top. September 21, 2013. *The Economist*, p. 24–25.
15. Berle A. and G. Means (1991) *The Modern Corporation and private property*, Transaction Publisher, Piscataway. (Originally published in 1932)
16. Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. S. (2009). Порядок денний корпоративної соціальної відповідальності. Оксфордські довідники/
17. Drucker, P. F., & Maciariello, J. A. (2005). Щоденний друкер: 366 днів розуміння та мотивації від мудреця управління. Нью-Йорк: HarperBusiness.
18. WBCSD (Всесвітня рада бізнесу з питань сталого розвитку) (2000 р.) Корпоративна соціальна відповідальність URL: www.wbcsd.org/web/publications/business-case.pdf).
19. Абрамс, Ф. В. 1951. "Обов'язки керівництва у складному світі". Гарвардський огляд бізнесу 29, вип. 3, с. 29–30.
20. Агуїніс, Х. та Г. Анте. 2012. «Що ми знаємо, а чого не знаємо про корпоративну соціальну відповідальність: Програма огляду та дослідження». Журнал управління 38, вип. 4, стор. 933.
21. Андерсон, Джеррі В. Корпоративна соціальна відповідальність: рекомендації для вищого керівництва. Нью-Йорк: Кворум Бокс, 1989.

22. Бадюкіна, Е. А. Формування корпоративної соціальної відповідальності держави і зростання ринкової капіталізації компаній / Е. А. Бадюкіна, Н. В. Кучерина // Вісник Науково-дослідного центру корпоративного права, управління і венчурного інвестування Сиктивкарського державного університету. 2007. № 13. С. 22.
23. Білик М. Впровадження та основні принципи соціально відповідального маркетингу в діяльність компанії: матеріали XII міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів. 2020. С.7-10
24. Білик М. Р. Впровадження та основні принципи соціально відповідального маркетингу в діяльність компанії Матеріали доповідей круглого столу на базі кафедри міжнародних економічних відносин на тему «Перспективи розвитку міжнародних економічних відносин», ЗУНУ. Тернопіль : ЗУНУ, 2020. С. 7-10
25. Білик М. Р. Екологічна культура як системотворчий чинник екологічної безпеки (філософський вплив) / Соціокультурні та політичні пріоритети української нації в умовах глобалізації // Матеріали науково-практичної конференції студентів та викладачів кафедри філософії та політології Тернопільського національного економічного університету, 29.11.2015 р . – Тернопіль: ТНЕУ, 2016 – с.14-17
26. Білик М. Р. Особливості формування внутрішнього маркетингу на підприємстві / Збірник тез доповідей Міжнародної студентської науково-практичної конференції . – Тернопіль: ТНЕУ, 2017 – с.44-46.
27. Білик М. Р. «The importance of word-of-mouth marketing for the success of a business». / Збірник тез доповідей Міжнародної студентської науково-практичної конференції – Тернопіль: ТНЕУ, 2018 – с.103-105
28. Братко, О. С. Загальна концепція маркетингу : навч. посіб. / О. С. Братко, Е. В. Савельєв. – К. : ІСДО, 1993. – 56 с.
29. Братко, О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.

30. Братко, О. С. Організація маркетингової діяльності на підприємстві / О. С. Братко. – Тернопіль : Економічна думка, 1999. – 26 с.
31. Віссер, Уейн [та ін.]. Корпоративна соціальна відповідальність від А до Я. Чичестер, Західний Сассекс, Великобританія: Wiley, 2010.
32. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / Воробей В. // Києво-Могилянська Бізнес Студія. 2005. №10. С. 25-36.
33. Градюк Н.М. Сучасні моделі соціальної відповідальності підприємств URL:http://www.rusnauka.com/22_PNR_2011/Economics/10_90610.doc.htm
34. Грицина (2008). Реалізація корпоративної соціальної відповідальності підприємства в системі інтересів та взаємовідносин сторін. Економічні науки. Сімферополь: 2008. 73–77.
35. Данилова, Є. КСВ як благодійність - це минуле. Аналітика / >Е.Данилова // ЗАТПАКК. 2008. №9. С. 18.
36. Деннінг, Стів (17 липня 2017 р.). "Визначення вартості акціонерів:" Найглуміша ідея світу "" . Forbes. Отримано 15 липня 2019 року.
37. Деннінг, Стів (27 квітня 2017). "Згубна нісенітниця "максимізації вартості акціонерів". Forbes. Отримано 12 липня 2019 року.
38. ЄВРОПЕЙСЬКА КОМІСІЯ (2011 р.), Оновлена стратегія ЄС на користь корпоративних корпорацій 2011-14
39. Йозеп М. Лозано, Лаура Альбаредо, Тарніко Іса, Хайке Рошер, Маніла Маркуччо (2008). Уряди та корпоративна соціальна відповідальність. Громадська політика поза регулюванням та добровільним дотриманням, стор
40. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф., Лі Н. / Пер. з англ. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
41. Кредісов А. І., Панченко Є. Г., Кредісов В. А. «Менеджмент для керівників».-К.: Т-во „Знання”, 2000.
42. Крейн А. (2008), Довідник з корпоративної соціальної відповідальності в Оксфорді, Оксфорд.

43. Курбатова, М. В. Соціальна відповідальність російського бізнесу /М.В. Курбатова, С. Левін // ЕКО. 2005. №10.С.13.
44. Курбатова, М. В. Соціальна відповідальність російського бізнесу /М.В.Курбатова, С. Левін // ЕКО. – 2005 . – №10. –С.13.
45. Куц С. Соціальна відповідальність бізнесу – від NoblesseOblige до партнерства// Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка.–К.: Стилос, 2009, ст.88–101.
46. Куц С. Соціальна відповідальність бізнесу – від NoblesseOblige до партнерства// Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка.–К.: Стилос, 2009, ст.88–101.
47. Лазоренко О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності: тенденції сучасного світового досвіду// Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка.–К.: Стилос, 2010, с.10–28.
48. Лазоренко О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності: тенденції сучасного світового досвіду// Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка.–К.: Стилос, 2010, с.10–28.
49. Лі, Ненсі; Котлер, Філіп (2013). Корпоративна соціальна відповідальність робить найкраще для вашої компанії та вашої справи. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1118045770.
50. Лозано, Дж. (2005). Назустріч реляційній корпорації: від управління відносинами із зацікавленими сторонами до побудови відносин із зацікавленими сторонами (чекаючи на Коперника). Корпоративне управління, 5 (2), 60–77.
51. М.М. Мартиненко «Основи менеджменту» - К.: «Академвидав», 2003р.
52. Маркетинговий аналіз [Текст] : навч. посіб. / Д. А. Штефаніч, О. С. Братко, О. Д. Дячун [та ін.] ; за ред. Д. А. Штефаніча. – Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2012. – 296 с.

53. Нік Мур, 2000: Як проводити дослідження. Повний посібник з розробки та управління дослідницькими проектами. 3-є видання, Publishing Library Association, Лондон
54. Новітній маркетинг [Текст] / Є. В. Савельєв, О. С. Братко, М. Я. Матвіїв [та ін.]. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 296 с.
55. О.Є.Кузьмін, О.Г. Мельник «Основи менеджменту», підручник – К.: «Академвидав», 2003р.
56. Осовська Г.В.,Осовський О.А «Основи менеджменту»:3-є видання,-К.: «Кондор», 2008р.
57. Оуен, Р. (1840). Соціалізм, або, Раціональна система суспільства: три лекції. Лондон: Е. Вілсон.
58. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. - К .: МАУП, 2003. - 200 с.
59. Розитер .2005 Реклама в просуванні товарів - СПб: Пітер, - 740 с.
60. Ромат 2002. Реклама. - 5-е видання. - СПб: Пітер
61. Рудая Е.А., 2006. Основи управління брендом: Підручник. Підказка [для студентів середніх шкіл] / Є. А. Червоний. - М .: Аспект-Прес
62. Рут Франклін Р., Філіпенко Антон. 2001. Міжнародна торгівля та інвестиції: Транс. від англ. -К.,
63. Савицкая Л. Корпоративна соціальна відповідальність виникає. Жертви чи вигоди? /Л. Савицкая // Новий менеджмент. 2008. №8. С. 20.
64. Савицкая Л. Корпоративна соціальна відповідальність виникає. Жертви чи вигоди? /Л.Савицкая // Новий менеджмент. - 2008. - №8. -С.20.
65. Соціальна відповідальність бізнесу полягає у збільшенні свого прибутку від Мілтона Фрідмана ". Colorado.edu. Заархівовано з оригіналу 2006-02-07. Отримано 3 вересня 2017 року.
66. Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії. Форум соціально відповідального бізнесу України – К., 2007.

67. Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії. Форум соціально відповідального бізнесу України – К., 2007.
68. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження URL: http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua_wdp_src_csr05.pdf
69. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування URL: http://brc.undp.org/img/publications/ua_wdp_src_csrub05.pdf.
70. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування URL: http://brc.undp.org/img/publications/ua_wdp_src_csrub05.pdf.
71. Стангіс, Дейв та Кетрін Вальвода Сміт. Корпоративне громадянство 21 століття: практичний посібник для досягнення цінності для суспільства та вашого бізнесу. Великобританія: Emerald Publishing, 2017.
72. Хілл, Рональд Пол та Райан Ланган, ред. Довідник з досліджень маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. Челтенхем, Великобританія; Нортгемптон, МА: Едвард Елгар, [2014].
73. Холмер Олн Р., Ватс П. (2000), Корпоративна соціальна відповідальність: Налагодження доброго ділового розуміння, Всесвітня бізнес-рада з питань сталого розвитку.
74. Шапочка, Є. Стратегії соціальної відповідальності у маркетингу компаній /Е.Шапочка // Журнал управління компанією. 2005. №9. С. 8.
75. Шапочка, Є. Стратегії соціальної відповідальності у маркетингу компаній /Е.Шапочка // Журнал управління компанією. - 2005. - №9. -С.8
76. Шварц, М. С. (2017). Ділова етика Етичний підхід до прийняття рішень. Нью-Йорк: John Wiley & Sons.

ДОДАТКИ

Додаток А

Теорії соціальної відповідальності

Теорія	Характеристика
Теорія зацікавлених сторін	Підвищення рівня соціальної відповідальності пов'язане з підвищенням фінансової ефективності, оскільки вона врівноважує та задовольняє вимоги численних зацікавлених сторін, які впливають на компанію, тим самим покращуючи її конкурентний профіль
Теорія соціального впливу	Підвищення рівня соціальної відповідальності є результатом дії соціальних сил. Темпи зростання залежать від інтенсивності джерела впливу, їх кількості та самої події. У цьому випадку рівень впливу зростає у міру збільшення джерела впливу
Теорія сигналів	Високий рівень соціальної відповідальності створює для компанії "відставання репутації", що для широкого кола інвесторів може слугувати гарантією відносного захисту інвестицій та зменшує асиметрію інформації
Теорія (недостатності) ресурсів	Підвищення рівня соціальної відповідальності зумовлене наявністю вільних коштів, які керівництво в змозі витратити на різні соціальні проекти
Теорія заміщення	Визнає збитки компанії за соціально відповідальною діяльністю шляхом безповоротної та не підлягає відшкодуванню
Теорія синергетичної дії	Передбачається, що соціальна практика та фінансова ефективність утворюють замкнутий цикл постійного впливу, який постійно відтворюється
Гіпотеза нелінійного характеру відносин	Передбачає наявність специфічного галузевого оптимуму соціальної відповідальності, який забезпечує найбільше збільшення ринкової капіталізації компанії, не максимізуючи вигоди для інших зацікавлених сторін, до яких адресована соціальна відповідальність.

(Джерело Корпоративна соціальна відповідальність Ендрю Крейн та Дірк Маттен)

Додаток Б

Приклад зміни логотипу під час карантину, Макдональдс



(Ресурс:<https://shotam.info/ukrains-ki-kompanii-zminiuiut-lohotypy-shchob-pokazaty-vazhlyvist-dystantsii-pid-chas-karantynu/>)