

**Сокіл Я.С., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу**  
*Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного*

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА БРЕНДИНГУ**

Динамічне зовнішнє середовище вимагає від підприємств застосування сучасних концепцій маркетингу, серед яких набуває актуалізації дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу і впровадження практики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу. У результаті еволюції теоретичних поглядів на природу етики та прозорості бізнесу, корпоративного управління та соціальної відповідальності у працях західних науковців Г.Боуена, К.Девіса, А.Керола та інших сформувалася наукова концепція корпоративної соціальної відповідальності як обґрунтування трансформації відношення бізнесу до викликів та запитів суспільства та навколишнього середовища. Відповідальне ставлення підприємств, організацій та установ до своїх обов'язків перед зацікавленими сторонами називають як соціальною, так і корпоративною відповідальністю [1]. Світова рада компаній зі сталого розвитку визначає КСВ як довгострокове зобов'язання компаній щодо етичного ведення бізнесу та сприяння сталому економічному розвитку підприємства, громади і суспільства загалом [5].

Дослідженню проблематики ведення соціально відповідального бізнесу з розробленням КСВ-стратегії присвячено публікації вітчизняних вчених Р.Колишка, О.Лазоренко, М.Саприкіної, І.Хісамова. Супрун Н.А. стверджує, що центральним поняттям концепції є соціально відповідальний бізнес, котрий розглядається як добровільна стратегія компанії, що має на меті досягнення сталого розвитку та здійснюється з урахуванням потреб власного персоналу, місцевих громад і довкілля [2].

Прийняття підприємством політики соціальної відповідальності впливає на її ринкове позиціонування та зростання додаткової цінності, яка сприймається споживачем та асоціюється з брендом. Цінність бренду виявляється у функціональному задоволенні товаром або отриманні досвіду та позитивних вражень. За даними Американської асоціації маркетингу, бренд — це «ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або ж їх комбінацію, призначену для ідентифікації товарів чи послуг одного виробника чи групи продуктів, з метою їх диференціації від товарів і послуг конкурентів» [3]. Основна мета бренд-менеджменту — встановити панівну й унікальну присутність бренду на ринку із залученням потенційних та утриманням наявних лояльних споживачів і формуванням стабільної та ефективної партнерської мережі для досягнення сталої стратегічної переваги.

Ефективність діяльності із забезпечення корпоративної соціальної відповідальності вимірюється п'ятьма факторами: сприйняття споживачів торговельної марки, імідж бренду, ставлення до бренду, задоволення брендом та споживча лояльність. Дотримання підприємством КСВ-стратегії, що передбачає гармонізацію між корпоративною соціальною відповідальністю та корпоративним бренд-менеджментом позитивно впливає не тільки на її сталий розвиток, навколишнє середовище, побудову внутрішнього маркетингу та дієвої корпоративної культури, але й спроможність покращити взаємовідносини зі

споживачами та продемонструвати конкурентні відмінності між різними брендами на ринку. Корпоративна соціальна відповідальність та етична поведінка бізнесу не є матеріальним активом, тому бренд відіграє важливу роль гаранта для передачі таких цінностей, а управління брендом сприймається як актив для сталого майбутнього бізнесу.

У сучасній діловій практиці виокремлюють три підходи до інтеграції КСВ бренду: інтегрований підхід, вибірковий підхід і невидимий підхід [5]. За твердженням автора, впровадження КСВ недостатньо для сталого розвитку бізнесу, це має бути пов'язано з реальною діловою практикою, послідовними комунікаціями та задоволенням клієнтів за очікувану споживчу цінність.

Огляд сучасної літератури свідчить про підвищення уваги підприємців та соціуму до проблеми корпоративної соціальної відповідальності, оскільки перевага на ринку праці залишається за підприємствами, що дотримуються кодексу етичної поведінки, чим сприяють посиленню позицій бренду. Інтеграція між КСВ та бренд-менеджментом забезпечує отримання підприємством стійкої конкурентної переваги, покращення показників продуктивності та розвитку персоналу, зниження плинності кадрів, підвищення рівня залучення додаткових інвестицій, формування репутації організації та дотримання взаємовигідних взаємовідносин із суспільством та навколишнім середовищем.

Глобалізація, діджиталізація, відкритість і доступність інформації зумовлюють посилення зв'язків між виробниками і споживачами та надають можливість підприємствам продемонструвати усім зацікавленим сторонам екологічні, соціальні та етичні аспекти ведення бізнесу й позитивний вплив компанії на навколишнє середовище, благополуччя як окремих індивідів, так і добробут суспільства загалом.

### **Список використаної літератури:**

1. Сокіл О.Г. *Методологічна основа обліково-аналітичного забезпечення формування звітності сільськогосподарських підприємств про сталий розвиток. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр.* 2018. №1-2. С. 47-56.

2. Супрун Н. А. *Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку. Економіка і прогнозування.* 2009. № 3. С. 61-74. URL: [http://eip.org.ua/docs/EP\\_09\\_3\\_61\\_](http://eip.org.ua/docs/EP_09_3_61_) (Дата звернення 20.09.2019).

3. *American Marketing Association* URL: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Дата звернення 20.09.2019).

4. Kristiane Hansted Blomqvist, Steven Posner, "Three strategies for integrating CSR with brand marketing", *Market Leader, Summer 2004.*

5. *World Business Council for Sustainable Development* URL : <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx> (Дата звернення 20.09.2019).