

комплекс.

До найбільш важливих інструментів екологічного маркетингу належать: екологічне маркування, екологічна сертифікація, екологічні комунікації та залучення зацікавлених груп (осіб, організацій), оцінка життєвого циклу, екологічний звіт і екологічний аудит.

Універсальної формули для організації роботи і мобілізації коштів у сфері екологічного маркетингу не існує, так само як не існує і єдиної схеми для побудови системи екологічного маркетингу.

Потрібно завжди пам'ятати, що екологічний маркетинг аж ніяк не починається там, де завершуються питання, пов'язані з виробництвом, товаром, проблемами навколишнього середовища. Навпаки, в його завдання входить визначення характеру і масштабів екологічно чистого виробництва, а також шляхів рентабельного і раціонального використання виробничих потужностей підприємства та інженерно-технічних можливостей з урахуванням перспектив збуту, який не шкодить навколишньому середовищу. Іншими словами, прийняття рішень в області екологічного маркетингу передують рішенням в області виробництва, збуту та визначенні розмірів капіталовкладень.

Якщо підприємство, що орієнтується на сталий розвиток, хоче займатися маркетинговою діяльністю, то йому, передусім, необхідно прийняти концепцію або філософію екологічного маркетингу, яка характеризує не вид діяльності, а її мету [4].

Основною метою використання екологічного маркетингу є виявлення та формування незадоволеного попиту на екологічно чисті товари з метою націлювання товарів і послуг на задоволення потреб екологічно свідомих споживачів, та привертання уваги до ідеї захисту навколишнього середовища більш байдужих клієнтів. Тобто згідно з такою концепцією підприємство повинно забезпечувати розробку, виробництво та реалізацію екологічних товарів, на які є попит, це означає, що поточний менеджмент маркетингу має бути спрямований на задоволення потреб споживачів і водночас забезпечувати екологічність розвитку або принаймні уникнути завдання шкоди навколишньому середовищу. Розробка такої концепції вигідна через особливості державного управління галузями національної економіки, через тиск екологічних стандартів та соціальних зобов'язань підприємства у навколишньому середовищі і через зміни в поведінці споживачів. Крім того, концепція «зеленого» маркетингу в майбутньому забезпечить конкурентні переваги, якщо продукція буде відповідати вимогам екологічно свідомих споживачів, кількість яких буде з кожним роком тільки зростати.

Література:

1. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. - Суми: Вид-во СумДУ. 2013. - 266 с.
2. Морева В.В. Маркетинговий потенціал сталого еколого-економічного розвитку промислового регіону//«Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (Суми, 29 вересня-1 жовтня 2016 року): Збірник праць X Міжнародної науково-практичної конференції, Суми, 2016. – (279с.) С. 171-179.
3. Проблеми екологічного маркетингу в Україні. URL:http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/32.pdf (дата звернення 17.01.2022).
4. Экологический маркетинг. URL:https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/31618/1/ZHurova_Ekologicheskij.pdf (дата звернення 17.01.2022).

Мацука В.М.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри загального менеджменту
Маріупольського державного університету

БІЗНЕС-НАПРЯМКИ ТА СТРАТЕГІЇ

КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

В даний час усі корпорації можна розділити на три групи, що реалізують соціальну відповідальність: в рамках своєї основної діяльності; у найближчому оточенні свого бізнесу або зі своїми стейкхолдерами; в рамках всього суспільства [2, с. 168].

Корпорації реалізують свою соціальну відповідальність за такими основними напрямками: наука; освіта; якість життя; охорона здоров'я; галузева реструктуризація; регіональний розвиток (рис. 1).

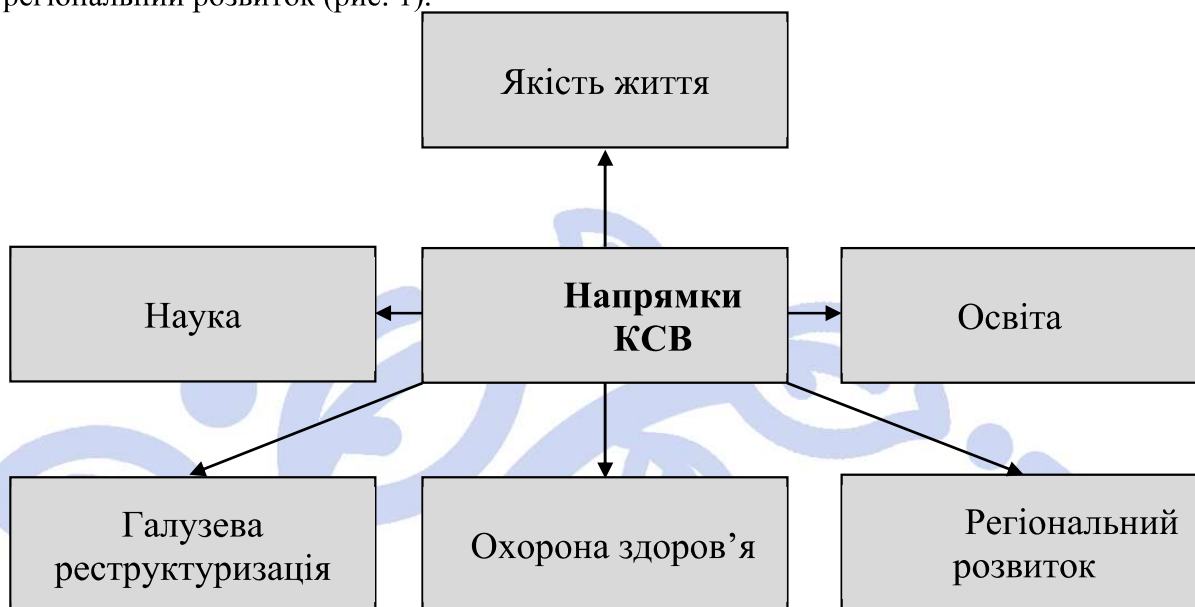


Рис. 1. Напрямки корпоративної соціальної відповідальності

Широкі і активні громадські дискусії навколо питання соціальної відповідальності привели останнім часом до необхідності більш точного визначення змісту, структури і процесу самих соціально відповідальних відносин бізнесу і держави. Вже протягом багатьох років український бізнес щорічно витрачає на благодійність величезні кошти.

Різновидом соціального інвестування є *співінвестування* – це інвестиційний процес рознесеного в часі спільного вкладення коштів в розвиток діяльності корпорації:

- ✓ з боку самої компанії (коли вона інвестує не тільки в розвиток виробництва і отримання економічного прибутку, а й в охорону навколишнього середовища, в розвиток місцевої громади на території перебування, в рішення внутрішньокорпоративних соціально значущих завдань);
- ✓ з боку зовнішнього інвестора (найчастіше з деякою затримкою в часі і на основі самостійного або за участю посередників аналізу результатів зазначених вище дій компанії).

Незважаючи на відносно невеликий внесок українських корпорацій в соціальний розвиток суспільства, важливо, що ці затрати визнаються вельми вигідними соціальними інвестиціями підприємств. Бізнес (комерційна діяльність) представляється, таким чином, як форма соціальної взаємодії, спрямована на організацію соціальної системи, що забезпечує генерацію заданого ресурсного потоку, яка забезпечується і запускається за допомогою формування набору ресурсів (матеріальних, інформаційних, людських, методологічних, інтелектуальних, технологічних).

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності може бути реалізована у таких формах: корпоративна етика; корпоративна соціальна політика стосовно суспільства; корпоративна політика у сфері охорони навколишнього середовища; принципи і підходи до корпоративного управління та корпоративної поведінки; дотримання прав людини у відносинах з постачальниками, споживачами, персоналом [3, с. 15].

Система КСВ – це система, заснована на постійній взаємодії організації із

зацікавленими сторонами (стейкхолдерами).

Суб'єктом КСВ є організація, що виконує різні ролі, такі як учасник громадянського суспільства, виробник, роботодавець, інвестор, об'єкт інвестицій, учасник конкурентної боротьби, учасник соціального розвитку.

Відповідно цим ролям *зміст корпоративної соціальної відповідальності включає:*

- ✓ дотримання законів, норм суспільного життя;
- ✓ випуск безпечних товарів, встановлення справедливих цін, ефективне використання ресурсів, забезпечення безпеки і дотримання екології на виробництві;
- ✓ турботу про матеріальне становище працівників, дотримання їх прав;
- ✓ облік соціально-економічного ефекту інвестування;
- ✓ захист інтересів інвесторів, надання достовірної інформації;
- ✓ відмова від неетичних конкурентних методів, неучасть в обмеженні конкуренції;

стимулювання і підтримку інновацій, визнання відповідальності за вплив на якість життя оточення [2, с. 169].

Об'єкт КСВ має складну структуру – підприємство відповідальне за характер і результат своєї діяльності перед акціонерами, працівниками, управлінцями, кредиторами, споживачами, постачальниками і діловими партнерами, місцевими громадами, органами державної влади та управління [2, с. 170].

Виділяють п'ять основних рівнів корпоративної соціальної відповідальності, які розташовуються за принципом ієрархії від нижчої форми до вищої.

Перший, або базовий, рівень включає в себе зобов'язання організації здійснювати свою діяльність в рамках чинного законодавства в області зайнятості, охорони та оплати праці, захисту навколишнього середовища та сплати податків.

На другому рівні відповідальності організації виділяється два аспекти – зовнішній і внутрішній. Зовнішня відповідальність організації передбачає благодійну і спонсорську діяльність організації. В рамках внутрішньої відповідальності організація на добровільних засадах реалізує внутрішні соціальні програми. Прикладами таких програм є програми створення робочих місць, розвитку персоналу, соціальних пільг, а також програми, спрямовані на створення і підтримку корпоративної культури, та ін.

Третій рівень, або рівень якісної взаємодії із зацікавленими сторонами, характеризується досягненням організацією корпоративних цілей з урахуванням інтересів внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів. Механізм діалогу організації зі своїми ближніми і далекими стейкхолдерами заснований на принципах відповідальної поведінки, закріплених у кодексі корпоративного управління, а також надання соціальної звітності. Соціальний звіт служить підтвердженням прозорості та відкритості діяльності організації і містить стратегічне бачення перспектив його розвитку.

На четвертому рівні – соціально відповідальне інвестування – організація виступає як суб'єкт і як об'єкт залучення соціально відповідальних інвестицій.

Соціально відповідальне інвестування – це інвестиційний процес, що враховує соціальні й екологічні наслідки вкладень (як позитивні, так і негативні) у контексті фінансового аналізу.

У західних країнах під соціально відповідальним інвестуванням розуміють прийняття рішень інвесторами про підтримку тих компаній, які не тільки мають привабливі показники рентабельності, але й відрізняються відповідальним ставленням до навколишнього середовища, розвитку місцевого співтовариства й не беруть участь у виробництві певних видів продукції, які негативно впливають на здоров'я населення [1, с. 92].

На п'ятому рівні – гармонізації – організація прагне максимізувати виключно соціальну і екологічну діяльність на тлі незмінних показників прибутку і капіталізації.

Таким чином, перспективами розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні є [2, с. 184-185]:

- ✓ формування державних механізмів стимулювання системного вдосконалення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання;

- ✓ збільшення кількості суб'єктів господарювання, що розробляють і реалізують власні стратегії корпоративної соціальної відповідальності;
- ✓ збільшення кількості суб'єктів господарювання, що добровільно складають та щорічно оприлюднюють нефінансову звітність;
- ✓ поширення кращих практик соціальної відповідальності українського бізнесу щодо етичної та чесної поведінки, поліпшення умов праці;
- ✓ захист і покращення соціально-трудових прав працівника;
- ✓ захист прав споживачів;
- ✓ дотримання сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людини;
- ✓ підвищення рівня зайнятості, в тому числі серед вразливих верств населення;
- ✓ покращення життя громад;
- ✓ розвиток корпоративної соціальної відповідальності в українському суспільстві як загальноприйнятої тенденції;
- ✓ забезпечення сталого економічного і соціального розвитку країни [4];
- ✓ підвищення конкурентоспроможності економіки;
- ✓ зменшення безробіття та зниження соціальної напруги;
- ✓ підвищення стандартів життя населення та формування середнього класу;
- ✓ зменшення диспропорцій регіонального розвитку;
- ✓ більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня забруднень;
- ✓ активізація інвестиційних та інноваційних процесів;
- ✓ полегшена інтеграція до європейського економічного і соціального простору.

Література:

1. Іващенко А.І Теоретичні аспекти розвитку соціально відповідального інвестування в Україні. Облік і фінанси. 2014. № 3. С. 90-95.
2. Корпоративне управління: Навчальний посібник (для студентів спеціальностей 073 «Менеджмент», 242 «Туризм» (усіх форм навчання))/ укл. М.О. Горбашевська, А.В. Балабаниць, Л.А. Кислова, В.М. Мацука. Маріуполь: МДУ, 2020. 235 с.
3. Мацука В.М. Корпоративна соціальна відповідальність та сталий розвиток. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної заочної конференції [«Екологія, природокористування та охорона навколишнього середовища: прикладні аспекти»], (Маріуполь, 25 травня 2018 р.). Маріуполь: МДУ, 2018. с. 13-15.
4. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. Business and Society. 1999. Vol. 38 (3). P. 268–295.
(тези подані до 24.02.2022 р.)

Мігюшкіна Х.С.,
к.е.н., доцент кафедри РПОНС
Маріупольський державний університет

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ: ДОСВІД ПРОВІДНИХ КОМПАНІЙ

Найбільший руйнівний вплив на стан регіональних екосистем спричиняє промисловість. Екологізація промисловості є важливим елементом реалізації стратегії сталого розвитку. Дослідження передового досвіду промислової екологізації, корпоративної відповідальності у відповідності до реалізації глобальних цілей сталого розвитку є вкрай актуальним питанням.

Apple – американська технологічна корпорація, що проектує та розробляє програмне забезпечення, онлайн-сервіси і побутову техніку [1]. Мета компанії - створювати продукти з нульовим викидом вуглецю до 2030 року. До головних цілей компанії відносяться: а) знизити вплив на клімат; б) зберегти цінні ресурси; в) стати першовідкривачами й почати