

УДК 334.01

*В. Ю. Халіна,**к. е. н., доцент кафедри економіки,**Харківський національний університет будівництва та архітектури, м. Харків**ORCID ID: 0000-0001-6753-6414**Т. С. Васильєва,**аспірант, Харківський національний університет будівництва та архітектури, м. Харків**ORCID ID: 0000-0003-0635-7978*

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.18.53

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ГОЛОВНА КОМПОНЕНТА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВА

V. Khalina,

PhD in Economics, associate professor of the department of Economics,

Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture, Kharkiv

ORCID: 0000-0001-6753-6414

T. Vasil'eva,

postgraduate student, Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture, Kharkiv

ORCID: 0000-0003-0635-7978

SOCIAL RESPONSIBILITY AS THE MAIN COMPONENT OF ENTERPRISE CUSTOMER ORIENTATION

Сьогодні організаціям стає все важче відповідати гіперболізованим вимогам клієнтів. Очікування сучасного споживача від компанії не обмежується тільки задоволеністю його товаром або послугою. Клієнт став розважливий, у своєму виборі враховує репутацію, соціальний вплив та цінності, що сповідує організація. Тому запит споживачів на соціально-відповідальну поведінку бізнесу стає все більш актуальним в умовах насиченості ринків. Наскільки компанія соціально відповідальна і стає основним чинником, що визначає їх подальші дії. З огляду на це, для компаній така поведінка є драйвером для збільшення задоволеності клієнтів та високої споживчої активності. В статті було проаналізовано різні підходи науковців до визначення "соціальної відповідальності". Проведено статистичний аналіз ситуації стосовно сприйняття українським бізнесом поняття соціальної відповідальності, його підходів до споживача в умовах соціально-відповідальної поведінки. Було досліджено фактори, що впливають на вибір споживача і встановлено тісний взаємозв'язок між соціальною відповідальністю та симбіозом стратегії розвитку та клієнтоорієнтованого підходу.

It is becoming increasingly difficult for organizations to meet the hyperbolic demands of clients nowadays. The expectation of the modern consumer from the company is not limited only by satisfaction with its product or service. The client has become considerate, taking into account the reputation, social impact and values professed by the organization. Therefore, consumer demand for socially responsible business behavior is becoming increasingly relevant in the context of market saturation. The company's future actions are majorly determined by the extent of social responsibility of the company. With this in mind, this behavior is a driver for companies to increase customer satisfaction and high consumer engagement. Different approaches of scientists to the definition of "social responsibility" have been analyzed in this article. A statistical analysis of the situation regarding the perception of social responsibility of Ukrainian business, its approaches to the consumer in terms of socially responsible behavior

is conducted. Factors that influence consumer choice were explored and a close relationship was established between social responsibility and the symbiosis of a development strategy and a customer-centric approach. The socially responsible behavior of the company in modern conditions is the foundation for the creation of a client oriented company. We are all users of different services and we can confidently say to whom we will prefer when choosing a service provider, namely: who will be responsible for our actions, actions, decisions; to those who are transparent in the market; to who will solve your problem if necessary; one who is ethical; to one who acts according to the rules of laws and standards; to those who care about customer reliability, safety and health. Therefore, organizations should focus on the core value — customers, without whom it is impossible to achieve sustainable development, to obtain market leadership in a turbulent state of the economic system. Winning customer trust is one of the criteria for business success, because if it happens from the first time, then the opportunity(possibility) of a second chance is very low. Therefore, the company's socially responsible behavior enables customers to feel that they are being cared for and act on their behalf, which enables them to come back again.

Ключові слова: соціальна відповідальність, споживач, клієнтоорієнтованість, стратегія розвитку.
Key words: social responsibility, consumer, customer orientation, development strategy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Взаємозв'язок соціальної відповідальності бізнесу і споживачів сьогодні є однією з тем, що найбільше обговорюється та досліджується у ділових та наукових колах. Її інтегрованість у стратегію розвитку підприємства є системоутворюючим принципом клієнтоорієнтованого підходу. Отримання максимального результату від соціальної відповідальності для організації пов'язано з виконанням ряду умов, а саме [16; 30; 32]:

- здібність організації самостійно приймати рішення;
- здатність сприймати наслідки прийнятих рішень, слідства і результату, причому як мають пряме відношення, так і непряме;
- здатність розуміти цілі і філософію розвитку бізнесу в рамках розвитку суспільства;
- інтерес, що полягає в бажанні приймати рішення, які тягнуть за собою розвиток суспільства;
- вибір напряму соціально-відповідальної діяльності повинен відповідати специфіці та загальній стратегічній лінії поведінки на ринку, не вступаючи у протиріччя з її місією, цінностями та стилем ведення бізнесу;
- керівництво компанії повинно бути готовим до ресурсного забезпечення соціально-відповідальної поведінки своєї організації, у тому числі матеріального, часового, інтелектуального;
- соціально-відповідальна компанія повинна володіти досконалим маркетинговим інструментарієм стосовно виміру ефективності відповідних заходів, просування у цільові аудиторії та суспільне середовище їх результатів, формуючи тим самим ділову репутацію.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження проблем, пов'язаних з розвитком соціальної відповідальності присвячені праці таких зарубіжних вчених і практиків, як Г. Боуена, Ф. Котлера, Н. Лі, М. Фрідмана, Дж. Статчера, Гордон Х. Фітча та ін. Серед найбільш відомих вітчизняних дослідників — Р. Курінько, Н. Шандова, В. Філіпенко, С. Іванова, М. Черниш.

МЕТА Й ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою статті є аналіз підходів до визначення дефініції "соціальна відповідальність", дослідження соціальної відповідальності за типами стосовно клієнтоорієнтованої стратегії розвитку, статистичний аналіз щодо ставлення до соціальної відповідальності українського бізнесу та їх підходи до споживача, дослідження факторів, що впливають на вибір споживача та обґрунтування взаємозв'язку соціально відповідального клієнтоорієнтованого підприємства зі споживачем.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В науковій літературі існує дуже багато різноманітних підходів до визначення терміну "соціальна відповідальність", аналіз яких наведено у таблиці 1.

Аналізуючи багатогранні дефініції таблиці, можна виділити основні принципи соціальної відповідальності: підзвітності, відкритості, ієрархії, динамічності, інноваційності, багаторівневості, адресності, системності, комплексності, інтегрованості, кооперації, результативності, недопущення конфліктів [31].

Таблиця 1. Підходи до визначення "соціальної відповідальності"

Автор	Підхід до визначення
Соціальна відповідальність як філантропія	
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі [1]	Соціальна відповідальність передбачає певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку організації. Організація повинна спрямовувати частину своїх ресурсів і зусиль на користь місцевих громад, в яких функціонують підприємство і його підрозділи, суспільство в цілому
Соціальна відповідальність як приватна ініціатива	
Соціальне управління: словник [2]	Добровільний відгук організації на соціальні проблеми своїх працівників, жителів міста, краю, країни, світу
Г. Боуен [3]	Реалізація такої політики, прийняття таких рішень або дотримання такої лінії поведінки, які були б бажаними для цілей і цінностей суспільства
Соціальна відповідальність як інструмент управління ризиками	
Б. Шпотов [4]	Максимальне використання переваг компанії і зведення до мінімуму недоліків, які зачіпають як учасників бізнесу, так і суспільство в цілому
Л. Фігліні [5]	Здатність організації або підприємства оцінити наслідки своєї діяльності для сталого соціального розвитку суспільства
Гордон Х. Фітч [6]	Інструмент, за допомогою якого можливо впливати на суспільство, забезпечуючи сталий розвиток
М. Фрідман	Існує одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу – використовувати свої ресурси та залучати до активності, спрямованої на підвищення свого прибутку, настільки довго, наскільки компанія зможе долучитися до відкритої та вільної конкуренції, без обману і махінацій
Соціальна відповідальність як елемент стратегічного управління	
Міжнародний форум лідерів бізнесу під егідою Принца Уельського [7]	Концепція, згідно з якою бізнес, крім дотримання законів і виробництва якісного продукту / послуги, добровільно бере на себе додаткові зобов'язання перед суспільством
М. Палацци, Дж. Статчер [8]	Відображає в своїй основі філософію або образ відносин між підприємницькими колами і суспільством, причому для їх реалізації і стійкості протягом тривалого періоду часу ці відносини вимагають керівництва
Інститут досліджень Світового банку [9]	1. Комплекс напрямків політики і дій, пов'язаних з ключовими стейкхолдерами, цінностями і виконують вимоги законності, а також враховують інтереси людей, спільнот і навколишнього середовища. 2. Націленість бізнесу на сталий розвиток
Т. Китчин [10]	Специфічні зобов'язання компанії і виникаючи з них, дії комерційних організацій щодо своїх нужденних спільнот, що визначаються та розміщуються поза основного операційного середовища бізнесу
П. Стівен, М. Коултер [11]	Зобов'язання фірми переслідувати довгострокові суспільно корисні цілі, прийняте нею понад вимагаючого від неї відповідно до законодавства та економічних умов
А. Керролл [12]	Відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що пред'являються суспільством організації тепер
А. Плахотний [13]	Соціальний механізм контролю, користуючись яким суспільство забезпечує узгодження особистих та суспільних інтересів, спрямовує поведінку людей до необхідного, суспільно корисного русла. Виділяє: 1) відповідальність як реакція суспільства на поведінку суб'єкта (громадська відповідальність); 2) відповідальність як система відповідей суб'єкта на вимоги суспільства (особиста відповідальність)
Всесвітня рада з питань сталого розвитку [14]	Це постійне зобов'язання бізнесу сприяти стійкому економічному розвитку, прагнучи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевим співтовариством і суспільством в цілому для поліпшення якості їхнього життя
Європейська Комісія [15]	Концепція, що дозволяє інтегрувати в повсякденну діяльність комерційних підприємств соціальні та екологічні аспекти, а також враховувати їх у процесі добровільної взаємодії із зацікавленими сторонами
Ф. Котлер, Н. Лі [16]	Вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевої громади за допомогою відповідного підходу до ведення бізнесу і надання корпоративних ресурсів
Г. Жосан, С. Кавун, Л. Гур'янова [17]	Стратегія, за якої діяльність підприємства направлена на задоволення інтересів учасників внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів задля досягнення цілей підприємства. Результативність діяльності підприємства за такої стратегії підвищується мінімум через рік. Це пов'язано з тим, що будь-яка соціально відповідальна діяльність – переважно вкладання коштів у соціальні ініціативи, задля задоволення інтересів учасників внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів. Результат від такої діяльності – це підвищення довіри до підприємства, як наслідок, підвищення лояльності з боку постачальників, акціонерів, зростання продажів, покращення продуктивності праці працівників, залучення нових інвестицій, стабільність фінансових результатів і т.д. Все це не миттєвий результат, а середньострокова перспектива
Соціальна відповідальність як корпоративна цінність та частина культури компанії	
Соціальна відповідальність бізнесу [18]	Добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і виходить за рамки визначеного законом мінімуму
Р. Курінько [19]	Це відповідна специфіці і рівню розвитку компанії, що регулярно переглядається і динамічно змінюється сукупність зобов'язань, добровільно і погоджено вироблених за участю ключових зацікавлених сторін, які приймаються керівництвом компанії, з особливим урахуванням думок персоналу і акціонерів, які в основному виконуються за рахунок коштів компанії і націлена на реалізацію значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку компанії, поліпшенню репутації та іміджу, становленню корпоративної ідентичності, розвитку корпоративних брендів, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків з державою, діловими партнерами, місцевими громадами та громадськими організаціями
С. Сеті [20]	Передбачає виведення корпоративної поведінки на рівень, відповідний переважаючим соціальним нормам, цінностям і очікуванням
Документ «Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні» [21]	Відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні гострих соціальних проблем
Керівництво з соціальної відповідальності [22]	Відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка узгоджується зі стійким розвитком і процвітанням суспільства; враховує очікування всіх зацікавлених сторін, відповідає законодавству конкретної країни, узгоджується з міжнародними нормами поведінки і впроваджена в усі організації

Джерело: складено автором.

До основних переваг соціальної відповідальності організації зокрема відносять:

- поліпшення практики організації з управління ризиками;
- поліпшення репутації організації, корпоративного іміджу і забезпечення більшої довіри суспільства;
- запровадження інновацій, знання потреб зацікавлених сторін дозволяє бізнесу пропонувати затребувані суспільством продукти і послуги, а також освоювати нові ринки;
- підвищення обсягів продажу;
- поліпшення конкурентоспроможності організації;
- поліпшення відносин організації з зацікавленими сторонами, що відкриває організації доступ до нових перспектив і контакту з широким спектром різноманітних зацікавлених сторін;
- підвищення лояльності, прихильності зацікавлених сторін;
- підвищення безпеки та здоров'я;
- позитивний вплив на можливість організації залучати, мотивувати і утримувати працівників;
- запобігання або ослаблення потенційних конфліктів зі споживачами щодо продуктів або послуг;
- формує норми моралі в організації.

Вважаємо доцільним запропонувати свій підхід до визначення "соціальної відповідальності", а саме — це стратегія, дії якої невід'ємно пов'язані з економічною, етичною, екологічною, правовою політикою підприємства, які направлені на підтримку та захист суспільних інтересів зацікавлених сторін, щодо соціальних норм,

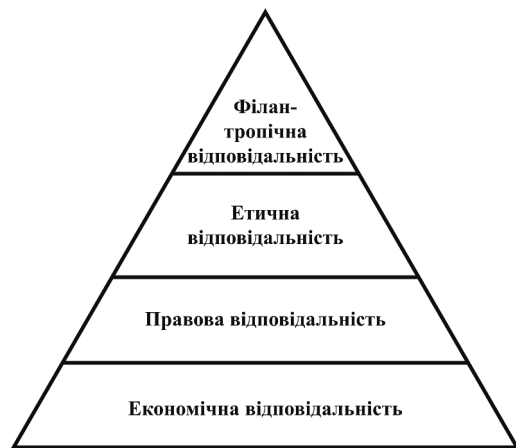


Рис. 1. Піраміда КСВ

цінностей, очікувань і забезпечує сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Своєрідною вершиною розвитку сучасного підходу до усвідомлення сутності соціальної відповідальності організації, заснованої на визнанні визначальної ролі суспільного договору, є модель А. Керролла, яка до остаточного свого оформлення пройшла кілька етапів трансформації [25].

Модель КСВ, що була удосконалена Керроллом у 1990 році має вид піраміди (рис. 1), де в основі лягає економічна відповідальність, обов'язкова для бізнесу, що визначається базовою функцією компанії на ринку товарів та послуг. Ця функція направлена на задоволення потреб споживачів і отримання економічних вигод.

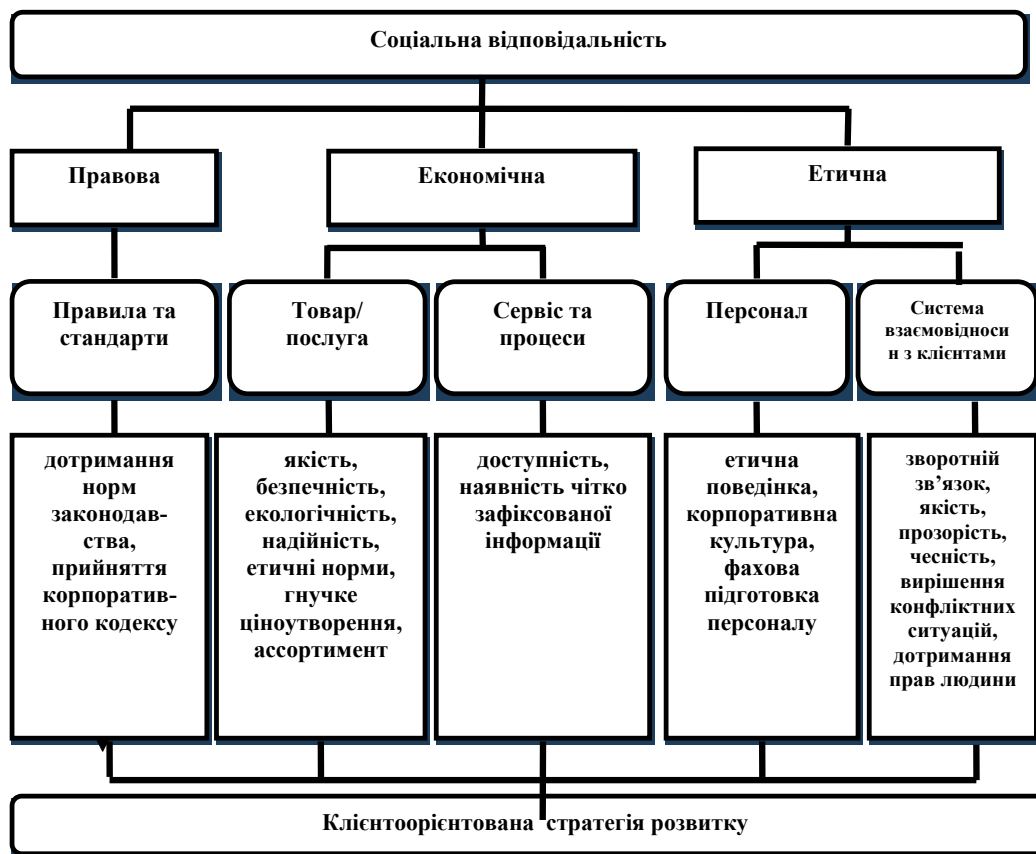


Рис. 2. Клієнтоорієнтована соціальна відповідальність

Джерело: розроблено автором.

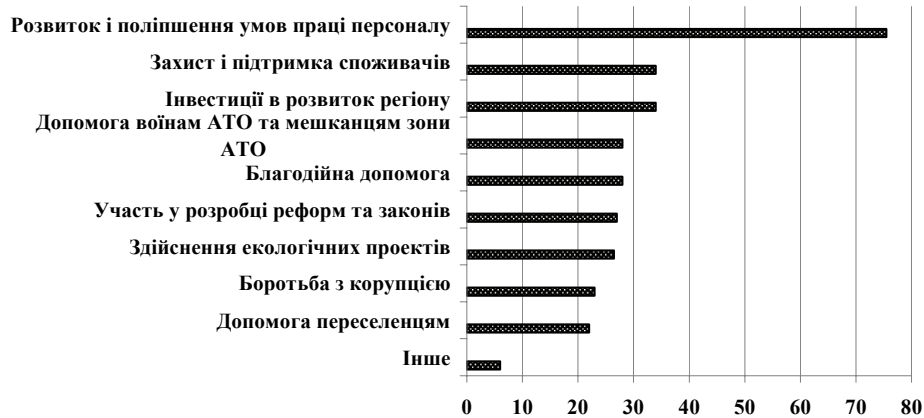


Рис. 3. Сприйняття терміну "соціальної відповідальності" респондентами

Джерело: [29].

Далі йде правова відповідальність, діями якої є дотримання вимог та норм, що містяться в чинних нормативно-правових актах. Третьою складовою піраміди виступає етична відповідальність, що вимагає від ділової практики таких соціальних дій, які узгоджуються з очікуваннями суспільства. Вершиною піраміди є філантропічна відповідальність, що спонукає компанію до соціально корисних дій, формування нової якості життєдіяльності суспільства. За А. Керролом компанія, що сповідує КСО, повинна прагнути отримувати прибуток, поважати закони, бути моральним, а також гарним корпоративним громадянином [24].

У подальшому А. Керролл у співавторстві з М. Шварцем у 2003 році запропонували замінити піраміду на діаграму Венна, яка дозволяє певним чином відслідковувати взаємодію економічної, правової та етичної відповідальності. На думку науковців, нова інтерпретація моделі соціальної відповідальності бізнесу більш повно описує реальність, а саме те, що лише деякі компанії одночасно реалізують всі типи соціальної активності та відповідальності, а більшість обмежується різними варіантами їх поєднання:

- I. Суто економічна відповідальність.
- II. Суто правова відповідальність.
- III. Суто етична відповідальність.
- IV. Економічна та етична відповідальність.
- V. Економічна та правова відповідальність.
- VI. Правова та етична відповідальність.
- VII. Сукупність правової, економічної та етичної відповідальності — центральний сегмент, повинен стати в перспективі тим, де повинні виявитися всі компанії.

Категорію філантропічної відповідальності автори не виділяють в окремий сектор, пояснюючи тим, що вона може бути описана як приватний випадок етичної чи економічної відповідальності [23].

Водночас цей підхід залишає без уваги соціальну складову відповідальності бізнесу в реалізації інтересів різних соціальних груп. Проте модель соціальної відповідальності організації у вигляді діаграми, на нашу думку, є універсальною, тому застосуємо її до однієї із зацікавлених сторін — споживачів, як однієї з найпоширеніших тем досліджень (рис. 2). У розрізі типів соціальної відповідальності сформовані клієнтоорієнтовані



Рис. 4. Мотиви поширеності КСВ за даними респондентів

Джерело: [29].



Рис. 5. Споживчі переваги товарів локального виробника

Джерело: [26].

процеси, стосовно яких повинні бути прийняті або переглянуті стратегічні рішення, які будуть направлені на поліпшення та удосконалення усіх бізнес-процесів організації. Ми вважаємо, якщо розглядати діаграму Венна стосовно відносин організації, яка прагне досягнути конкурентоспроможності і забезпечити сталий розвиток в довгостроковій перспективі, а це є головною метою кожної організації, до споживачів, то різне поєднання варіантів типів соціальної відповідальності не є альтернативним рішенням. Треба досягати саме центральної точки діаграми, інтегрувати правову, економічну і етичну соціальну відповідальність у клієнтоорієнтовану стратегію розвитку підприємства, щоб отримати ефективний результат від співпраці.

Розвиток соціальної відповідальності в Україні почав поширюватися в XXI ст. і зараз перебуває на стадії становлення. Суспільний запит на такі принципи соціальної відповідальності, як підзвітність і прозорість, відповідність правовим нормам, у т.ч. нормам міжнарод-

ного права, дотримання прав людини та врахування інтересів зацікавлених осіб, сьогодні високий як ніколи. У 2018 році центром "Розвиток КСВ" у рамках проекту "Розбудова потенціалу Національного контактного пункту з відповідальної бізнес-поведінки" було проведено дослідження, що охопило 400 респондентів (юридичні особи та громадські організації). На рисунку 3 відображено, як саме сприймається ними вислів "соціальна відповідальність бізнесу"? Якщо порівнювати з дослідженням, яке було проведено у 2010 р., під "соціальною відповідальністю" компанії переважно розуміли надання благодійної допомоги громаді (59%) та розвиток власного персоналу (58%). За даними діаграми ми можемо спостерігати, що відбулося переосмислення головних цінностей компанії і більшість респондентів розуміє соціальну відповідальність як політику розвитку і поліпшення умов праці персоналу, а третина опитаних — як підтримка та захист споживачів та інвестиції в розвиток регіону.

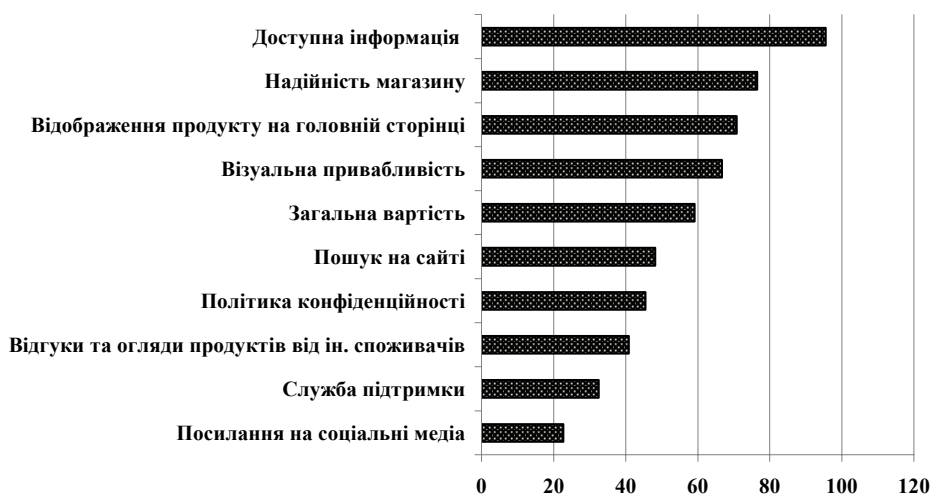


Рис. 6. Споживчі переваги під час покупки он-лайн

Джерело: [28].

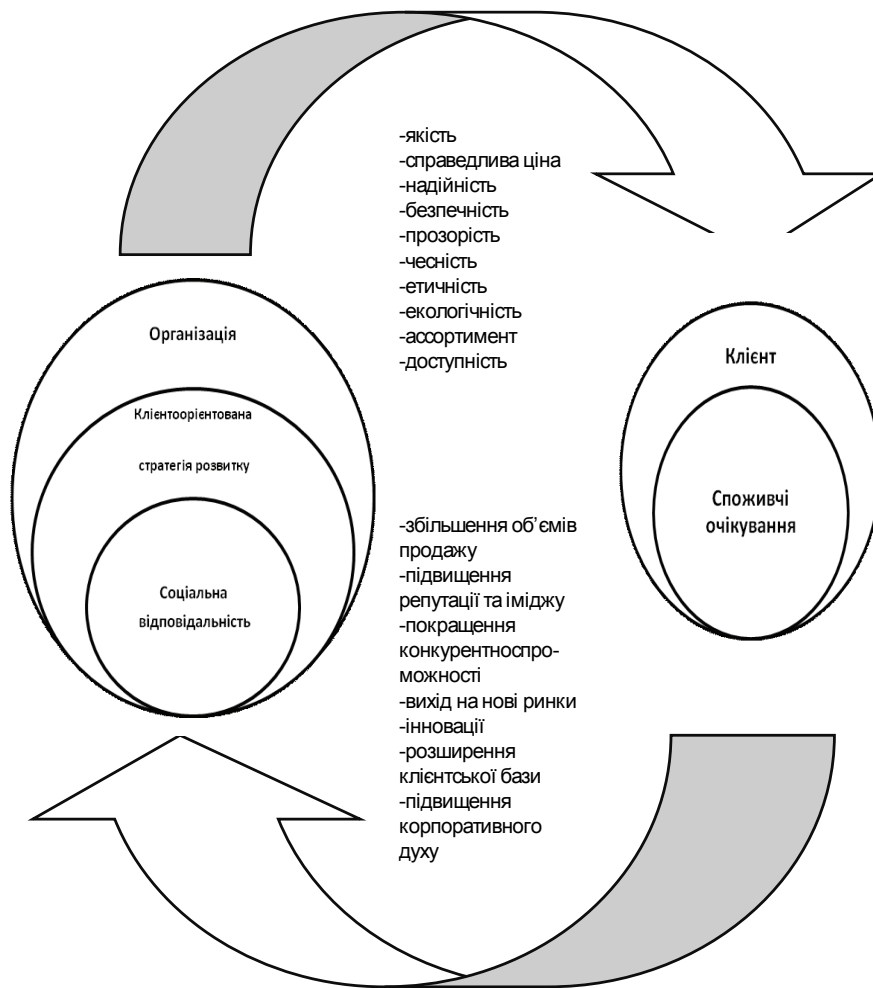


Рис. 7. Взаємозв'язок соціально-відповідальної організації зі споживачем

Джерело: розроблено автором.

На рисунку 4 зображені мотиви поширеності КСВ серед українських компаній. Моральні міркування є головним мотиватором впровадження політики КСВ вже протягом багатьох років. Це може свідчити про те, що більшість компаній ще недостатньо усвідомила позитивний вплив КСВ на репутацію та фінансові показники своєї діяльності.

Майже для кожної четвертої компанії розуміння того, що КСВ сприяє поліпшенню репутації та допомагає підвищити лояльність персоналу, є головним стимулом впровадження КСВ. Для кожної десятої компанії важливо те, що КСВ допомагає запровадити інновації та збільшити продажі.

Зараз напрями досліджень у сфері соціальної відповідальності бізнесу досить різноманітні та включають у себе всілякі області вивчення, адже дотримання її принципів стосовно зацікавлених сторін стало об'єктивною реальністю, що дозволяє організаціям домагатися конкурентної переваги на ринку. Одним з найпоширеніших напрямків досліджень виступає взаємозв'язок соціальної відповідальності бізнесу зі споживачами. З кожним роком запити клієнтів зростають, зараз вони дуже зважено підходять до вибору компанії, продукту, послуг, аналізують і роздумують. В Україні компанією Nielsen було проведено дослідження щодо споживчих переваг вибору товарів локального виробника (рис. 5).

Вважаємо також актуальним розглянути аналіз споживчого запиту клієнтів, що здійснюють покупки онлайн (рис. 6), бо в Україні доступ до інтернету мають 22 млн українців, з них он-лайн купують 31% українців (6,9 млн осіб) [27].

Підводячи підсумки за рисунками 5 і 6, можна зробити висновок, що у споживчому виборі головним орієнтиром виступає цінова пропозиція, надійність, безпе́чність, якість, екологі́чність, прозорість і доступність інформації, тобто споживачі різних груп мають запит на соціально-відповідальну поведінку бізнесу.

Отже, стає зрозумілим, що взаємозв'язок соціальної відповідальності і симбіозу стратегій розвитку і клієнтоорієнтованого підходу, надає саме той очікуваний синергійний ефект, якого спростаються досягти організації для подальшої їх стійкої життєдіяльності в умовах глобальної конкуренції.

На рисунку 7 відображено взаємозв'язок соціально-відповідальної організації зі своїм клієнтом (споживачем) і результат від нього для кожної зі сторін. Тому вважаємо, що фундаментом клієнтоорієнтованої стратегії розвитку має виступати соціальна відповідальність, яка формує ідеал взаємовідносин та виступає каталізатором підвищення результативності та стійкої життєдіяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки, доцільним буде запропонувати своє визначення "клієнтоорієнтована соціальна відповідальність" і надати йому смислу, а саме — це сукупність правових, етичних, економічних дій, інтегрованих у кожну окрему стратегію розвитку підприємства щодо удосконалення бізнес-процесів та системи взаємовідносин з клієнтами, направлених на: відповідальність за дії та вчинки, вирішення конфліктних ситуацій, стабільність росту якості послуг та обслуговування, прозорість, надійність, безпечність, доступність, екологічність, дотримання етичної поведінки та норм стандартів і законів.

Література:

1. Мескон М.Х. Основы менеджмента / Пер. с англ. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. — М.: "Дело", 2003. — 703 с.
2. Социальное управление: словарь. — М., 1986. — С. 367.
3. Bowen H.R. 1953. Social Responsibilities of the Businessman. Harper & Row: N. Y.
4. Шпотов Б. Деловая этика и менеджмент: современные подходы / Б. Шпотов // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 1. — 89—94 с.
5. Фиглин Л. Модель управления качеством социальной ответственности организации / Л. Фиглин // Проблемы теории и практики управления. — 2003. — № 2. — С. 86—91.
6. Гордон Х. Фитч. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров / Гордон Х. Фитч // www.amr.ru
7. Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. М.: НП Социальные инвестиции, Изд. дом "Красная площадь", 2001. — С. 25.
8. Палацци М. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе / М. Палацци, Дж. Статчер. — 1997. — С. 17.
9. Институт исследований Мирового банка (DjordjijaPetkoski, SaskiaKerse—maekers, AlisaValderania. Corporate Social Responsibility and Sustainable Competitiveness // worldbank.com)
10. Китчин Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе бренд / Т. Китчин // Менеджмент сегодня. — 2003. — № 5. — С. 20—35.
11. Стивен П. Менеджмент / П. Стивен, М. Коултер // 6-е издание / Пер. с англ. — М.: Изд. дом "Вильямс", 2004. — С. 192—195.
12. Carroll A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review 4 (4): 497—505
13. Плахотный А.Ф. Проблемы социальной ответственности / А.Ф. Плахотный. — К.: Вища школа, 1981. — 191 с.
14. Чернов Е. Корпоративная социальная ответственность // Информационный бюллетень Det Norske Veritas. — 2003. — № 4 (8). — С. 6—7.
15. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров // www.amr.ru
16. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества: [пер. с англ. С. Яринич] / Ф. Котлер, Н. Ли. — К.: Стандарт, 2005. — 302 с.
17. Кавун С.В. Визначення стратегії соціальної відповідальності підприємства з метою забезпечення результативності його діяльності / С.В. Кавун, Л.С. Гур'янова, Г.В. Жосан // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. — 2015. — Т. 2, № 19. — С. 260—267 [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://fkd.org.ua/article/view/57419/53757>
18. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / Под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. — М.: Ассоциация менеджеров, 2003. — С. 15 // www.amr.ru
19. Осваиваем КСО: просто о сложном / Ростислав Куринько — К.: Издательство "Журнал "Радуга", 2011. — 204 с.
20. Sethi S. P. 1975. Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. California Management Review 17 (3): 58—64.
21. Всеукраинская Общественная Организация "Украинская лига по связям с общественностью". Меморандум о социальной ответственности бизнеса в Украине [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pr-liga.org.ua/1/55>
22. Керівництво з соціальної відповідальності (Guidance on Social Responsibility): ISO/WD 26000, робочий проект (ISO TMB /WG SR N 113). Дата прийняття проекту 2007-7-23. — Секретаріат SIS/ABNT, 2007. — 104 с.
23. Schwartz M., Carroll A. Corporate social responsibility: a three-domain approach // Business Ethics Quarterly. — 2003. — Vol. 13. — № 4. — P. 503—530.
24. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the oral Management of Organisational Stakeholders // Business Horizons. — 1991. — Vol. 34. — № 4. — P. 39—48.
25. Соціальна відповідальність [Текст]: навч. посіб. / Шандова Н.В., Жосан Г.В.; Херсон. нац. техн. ун-т. — Херсон: Вишемирський В.С., 2015. — 306 с.
26. Украинцы покупают отечественные продукты и импортные non-food товары — nielsen [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://trademaster.ua/newsukraine/14467>
27. Федорчук В. Електронна комерція в Україні 2018: цифри, факти, інтересна статистика [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/>
28. Факторы, влияющие на покупку в интернет-магазине [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://slimka.livejournal.com/343745.html>
29. Розвиток КСВ в Україні: 2010-2018. Укладачі: Зінченко А., Саприкіна М. — К.: Видавництво "Юстон", 2017. — 52 с.
30. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профили) "Менеджмент организации", "Маркетинг", "Управление инновациями и инвестициями" / М.М. Ивашина. — Саратов: Саратовский социально-эко-

номический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2018. — 92 с.

31. Коротков Э.М. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э.М. Коротков. — Москва: Издательство Юрайт, 2014. — 445 с.

32. Фирсанова О.Ф. Взаимосвязь воспринимаемой социальной ответственности компании и потребительской лояльности / О.Ф. Фирсанова, М.С. Потепкин // Проблемы современной экономики. — 2013. — № 1 (45). С. 106—108 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-vospriimaemoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-kompanii-i-potrebitelskoy-loyalnosti>

References:

1. Meskon, M. Albert, M. and Hedouri, F. (2003), *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of Management], Delo, Moscow, Russia.

2. Slovar' (1986), *Social'noe upravlenie* [Social management], Moscow, Russia.

3. Bowen, H.R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, New York, USA.

4. Shpotov, B. (2002), "Business ethics and management: modern approaches", *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, vol. 1, pp. 89—94.

5. Figlin, L. (2003), "Model of quality management of social responsibility of the organization", *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, vol. 2, pp. 86—91.

6. Fitch, G. H. (2019), "Corporate responsibility to society. Corporate Social Report. Recommendations of the Association of Managers", available at: www.amr.ru (Accessed 4 Aug 2019).

7. The international business leaders forum sponsored by the Prince of Wales (2001), *Social'noe izmerenie v biznese* [Social dimension in business], dom "Krasnaja ploshhad'", Moscow, Russia.

8. Palazzi, M. and Statcher, J. (1997), *Korporativnaja social'naja otvetstvennost' i uspeh v biznese* [Corporate Social Responsibility and Business Success], Moscow, Russia.

9. World Bank Research Institute (2019), "Corporate Social Responsibility and Sustainable Competitiveness", available at: worldbank.com. (Accessed 10 Aug 2019).

10. Kitchin, T. (2003), "Corporate Social Responsibility: A Brand Focus", *Menedzhment segodnja*, vol. 5, pp. 20—35.

11. Stiven, P. and Koutler, M. (2004), *Menedzhment* [Management], Vil'jams, Moscow, Russia.

12. Carroll, A.B. (1979), "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of Management Review*, vol. 4 (4), pp. 497—505.

13. Plakhotnyy, A.F. (1981), *Problemy social'noj otvetstvennosti* [Problems of social responsibility], Vishha shkola, Kiev, Ukraine.

14. Chernov, E. (2003), "Corporate Social Responsibility", *Informacionnyj bjulleten' Det Norske Veritas*, vol. 4 (8), pp. 6—7.

15. Recommendations of the Association of Managers (2019), "Corporate responsibility to society. Corporate Social Report", available at: www.amr.ru (Accessed 10 Aug 2019).

16. Kotler, F. and Li, N. (2005), *Korporativnaja social'naja otvetstvennost'. Kak sdelat' kak možno bol'she*

dobra dlja vashej kompanii i obshhestva [Corporate Social Responsibility. How to do as much good as possible for your company and society], Standart, Kyiv, Ukraine.

17. Kavun, S.V. Gur'yanova, L.S. and Zhosan, G.V. (2015), "Definition of strategy of social responsibility of the enterprise in order to ensure the effectiveness of its activity", *Finansovo-kredytna diial'nist': problemy teorii ta praktyky*, vol. 2, no. 19, pp. 260—267.

18. Association of Managers (2003), "Business Social Responsibility: An Actual Agenda", available at: www.amr.ru (Accessed 10 Aug 2019).

19. Kurinko, R. (2011), *Osvaivaem KSO: prosto o slozhnom* [We learn CSR: just about complicated], Izdatel'stvo "Zhurnal "Raduga", Kiev, Ukraine.

20. Sethi, S.P. (1975), "Dimensions of corporate social performance: An analytical framework", *California Management Review*, vol. 17 (3), pp. 58—64.

21. Ukrainian League of Public Relations, All-Ukrainian Public Organization (2019), "Memorandum on Corporate Social Responsibility in Ukraine", available at: <http://www.pr-liga.org.ua/1/55> (Accessed 10 Aug 2019).

22. Social Responsibility Guide (2007), ISO/WD 26000, SIS/ABNT Secretariat.

23. Schwartz, M. and Carroll, A. (2003), "Corporate social responsibility: a three-domain approach", *Business Ethics Quarterly*, vol. 13 (4), pp. 503—530.

24. Carroll, A. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the oral Management of Organisational Stakeholders", *Business Horizons*, vol. 34 (4), pp. 39—48.

25. Shandova, N.V. and Zhosan, G.V. (2015), *Sotsial'na vidpovidal'nist'* [Social responsibility], Kherson. nats. tekhn. un-t., Kherson, Ukraine.

26. Trade Master Group (2016), "Ukrainians buy domestic products and imported non-food goods", available at: <https://trademaster.ua/newsukraine/14467> (Accessed 5 Aug 2019).

27. Fedorchak, V. (2018), "E-commerce in Ukraine 2018: figures, facts, interesting statistics", available at: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/> (Accessed 5 Aug 2019).

28. Office group leader (2012), "Factors affecting online shopping", available at: <https://slimka.livejournal.com/343745.html> (Accessed 5 Aug 2019).

29. Zinchenko, A. and Saprykina, M. (2017), *Rozvytok KSV v Ukraini: 2010—2018* [CSR Development in Ukraine: 2010—2018], Yuston, Kyiv, Ukraine.

30. Ivashina, M.M. (2018), *Korporativnaja social'naja otvetstvennost'* [Corporate Social Responsibility], Saratovskij social'no-jekonomicheskij institute, Saratov, Russia.

31. Korotkov, E.M. (2014), *Korporativnaja social'naja otvetstvennost'* [Corporate Social Responsibility], Izdatel'stvo Jurajt, Moscow, Russia.

32. Firsanova, O.F. and Potepkin, M.S. (2013), "The relationship of perceived social responsibility of the company and consumer loyalty", *Problemy sovremennoj jekonomiki*, vol. 1 (45), pp. 106—108, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-vospriimaemoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-kompanii-i-potrebitelskoy-loyalnosti> (Accessed 5 Aug 2019).

Стаття надійшла до редакції 23.09.2019 р.