

Вплив корпоративної соціальної відповідальності на розроблення та позиціонування товарів

Андрій Кривушенко

*здобувач III курсу, гр. МА-21/к1,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: KryvushenkoAA@krok.edu.ua*

Ірина Мала

*старший викладач кафедри управлінських технологій,
старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-00030773-5336*

Актуальність дослідження: У світі, де споживачі все більше звертають увагу на екологічні та соціальні аспекти виробництва, корпоративна соціальна відповідальність (CSR) стає ключовим елементом бізнес-стратегій компаній. Дослідження впливу CSR на розроблення та позиціонування товарів є актуальним в контексті зростання конкуренції на ринку та зміни цінностей споживачів.

Мета дослідження: Глибше зрозуміти, як корпоративна соціальна відповідальність впливає на процеси розроблення та позиціонування товарів у сучасному бізнес-середовищі.

Об'єкт дослідження: Корпоративна соціальна відповідальність.

Предмет дослідження: Вплив корпоративної соціальної відповідальності на процеси розроблення та позиціонування товарів.

Основний матеріал: Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає все більш важливою для сучасних підприємств, оскільки споживачі стають більш свідомими та вимогливими щодо етики та відповідальності компаній. Вплив КСВ на розроблення та позиціонування товарів може бути значним, і ось як це може відбуватися:

Створення позитивного іміджу компанії: Через включення соціальної відповідальності в свою діяльність компанія може покращити свій імідж в очах споживачів. Це може вплинути на сприйняття її продуктів як більш надійних, етичних та відповідальних [1].

Створення конкурентної переваги: Компанії, які активно займаються КСВ, можуть мати перевагу перед конкурентами, оскільки споживачі можуть бути більш схильними підтримувати та купувати товари від компаній, які вони вважають соціально відповідальними.

Підвищення лояльності споживачів: Компанії, які вкладають у КСВ, можуть розраховувати на більшу лояльність споживачів. Люди частіше готові підтримати компанії, які діють відповідально та враховують соціальні проблеми.

Створення нових ринків: Іноді КСВ може відкривати нові ринки або розширювати наявні, привертаючи споживачів, які цінують соціально відповідальні продукти [2].

Мінімізація ризиків репутації: Споживачі стають все більш обізнаними з

етичними проблемами та соціальною відповідальністю компаній. Інциденти, пов'язані з порушеннями соціальної відповідальності, можуть значно пошкодити репутацію компанії, тому активна участь у КСВ може допомогти у мінімізації таких ризиків.

Позитивний вплив на співробітників: Компанії, які приділяють увагу соціальній відповідальності, можуть привертати та зберігати талановитих співробітників, оскільки багато людей бажають працювати в компаніях, які відповідають їхнім цінностям.

Зважаючи на важливість КСВ для розроблення та позиціонування товарів, компанії активно впроваджують різноманітні стратегії та програми:

Інноваційність у продуктах: Компанії можуть використовувати КСВ як стимул до створення більш інноваційних та стійких до соціальних викликів продуктів. Наприклад, розробка екологічно чистих товарів або продуктів, які підтримують права людини [3].

Участь у спільноті та партнерства: Компанії можуть входити в партнерства з неприбутковими організаціями або урядовими інституціями для спільного вирішення соціальних проблем та розроблення товарів, спрямованих на задоволення соціальних потреб.

Прозорість та звітність: Компанії можуть активно звітувати про свою діяльність у сфері КСВ, надаючи інформацію про соціальні проекти, які вони підтримують, та вплив своєї діяльності на спільноту.

Розвиток бренду: Компанії можуть використовувати КСВ для створення унікального бренду, який асоціюється зі значущими соціальними цінностями та ідеями. Це може допомогти їм залучати нових клієнтів та створювати сильні відносини зі споживачами [4].

Стратегії маркетингу та комунікації: Компанії можуть використовувати маркетингові кампанії, щоб акцентувати увагу на своїх соціальних ініціативах та продуктах, які відповідають соціальним потребам.

Усі ці стратегії сприяють не лише позиціонуванню товарів на ринку, а й створюють унікальну конкурентну перевагу для компанії, підвищуючи її привабливість для споживачів, інвесторів та співробітників. Таким чином, КСВ стає не лише моральною необхідністю, але й стратегічним інструментом у бізнесі, який впливає на усі аспекти діяльності компанії, включаючи розроблення та позиціонування її товарів.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, імідж компанії, позиціонування товарів, конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Корпоративна соціальна відповідальність: теорія та практика / В. Г. Кулакова, О. В. Мельничук, О. В. Кузьменко та ін. - Київ: КНЕУ, 2017. - 440 с.
2. Корпоративна соціальна відповідальність як стратегічний напрям діяльності підприємства / О. О. Приходько, О. В. Харченко, І. В. Палагіч, С. І. Шинкаренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2017. - Вип. 2 (193). - С. 45-49.

3. Дослідження корпоративної соціальної відповідальності в Україні: аналіз на основі європейських стандартів та практики / В. Г. Кулакова, О. І. Ліщук, О. В. Кузьменко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - Вип. 4. - С. 160-165.
4. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / О. В. Кузьменко, О. Л. Харченко, В. Г. Кулакова та ін. // Економіка: реалії часу. - 2019. - № 1 (39). - С. 32-43.