

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-506-8-223>

MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: ANALYSIS OF INTERCONNECTIONS AND IMPACT

МАРКЕТИНГ І КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ ТА ВПЛИВУ

Kharchenko O.S.,
*PhD (Economics),
LLC "Technical university
"Metinvest polytechnic",
Zaporizhzhia, Ukraine*

Харченко О.С.,
*к.е.н., ТОВ «Технічний університет
«Метінвест політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

Stebunov O.O.,
*Student (group 073-22-1p)
LLC "Technical university
"Metinvest polytechnic",
Zaporizhzhia, Ukraine*

Стебунів О.О.,
*студент гр. 073-22-1п,
ТОВ «Технічний університет
«Метінвест політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

Впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в українських компаніях – необхідний крок для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності національної економіки. КСВ сприяє створенню сприятливого іміджу компанії, що своєю чергою підвищує довіру споживачів та інвесторів. Це особливо важливо в умовах глобалізації, коли українським компаніям доводиться конкурувати на міжнародних ринках. Крім того, КСВ дає змогу компаніям більш ефективно реагувати на соціальні та екологічні виклики, що стоять перед суспільством, і робити свій внесок у поліпшення якості життя населення.

Інтеграція КСВ у стратегію розвитку компанії сприяє підвищенню її внутрішньої ефективності: співробітники компанії, які активно впроваджують КСВ, зазвичай демонструють вищу мотивацію та задоволеність роботою, позитивно впливають на продуктивність праці та знижують плинність кадрів. Таким чином, КСВ стає важливим інструментом для досягнення довгострокових економічних вигод, забезпечення сталого розвитку компаній та їхньої адаптації до змін зовнішнього середовища.

Інтегруючи КСВ в маркетингові стратегії, компанії можуть не тільки виконувати економічні функції, а й позитивно впливати на соціальні та

екологічні аспекти життя суспільства. Це включає дотримання етики, прозорість ділової поведінки та підтримку соціальних ініціатив, що в кінцевому підсумку підвищує довіру споживачів та зміцнює репутацію бренду. Впроваджуючи КСВ в маркетингову діяльність компанії, підприємства можуть домогтися довгострокових економічних вигод, таких як підвищення лояльності клієнтів і залучення нових споживачів.

В Україні корпоративну соціальну відповідальність часто асоціюють із меценатством, благодійністю або спонсорством. Благодійність та меценатство – це діяльність, яка не має на меті отримання прибутку, комерційних цілей. Спонсорство ж – це діяльність, основною ціллю якої є взаємовигідний обмін (часто в обмін на рекламу) та отримання додаткового доходу. Корпоративна соціальна відповідальність також не є проявом філантропії чи безкорисливою допомогою певній групі людей або суспільству загалом. Компанії, які дотримуються принципів соціальної відповідальності, прямуючи шляхом збільшення власних прибутків, створюють додаткові вигоди для всіх зацікавлених сторін та суспільства [1].

Дані тенденції сприяють розвитку інститутів та спільнот соціальної відповідальності в Україні. Однією з таких організацій є Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», який був заснований у 2008 р. Метою діяльності центру є впровадження соціальної відповідальності задля системних і якісних змін в Україні. Центр об'єднує 40 компаній України (ЕУ, «Небесна криниця», «Василь Кісіль і Партнери», «Нова пошта», «ДТЕК», «Артеріум», «Оболонь», «1+1», «Watsons Україна», Nestle, SoftServe). Близько 20 компаній виступають партнерами Центру КСВ в освітніх проектах

(Ericsson, Samsung, Melexis, Syngenta, «Київстар» та ін.). Центр працює на всій території України з більш ніж 100 компаніями, 200 університетами, 20 школами, 60 державними компаніями і 40 муніципалітетами [1].

Одним із прикладів чітко вибудованої системи корпоративної соціальної відповідальності, інтегрованої в маркетингову стратегію є підприємства групи «Метінвест». Розгалужена система програм корпоративної соціальної відповідальності, що реалізуються на базі підприємств групи охоплює екологічні аспекти, питання безпеки праці та здоров'я співробітників, регіональний розвиток громад присутності, підтримку інноваційних ідей та рішень, широку соціальну активність та різні формати соціального партнерства [2].

Особливої уваги потребують програми підприємств групи «Метінвест», які реалізуються в рамках підтримки Збройних сил

України після початку повномасштабного вторгнення. На даний час підприємства групи надають всебічну підтримку ЗСУ за різними напрямками: закупівля засобів захисту в умовах війни, виготовлення протитанкових їжаків, виготовлення мобільних укриттів та госпіталів, закупівля транспорту для потреб окремих бригад тероброни, ветеранські програми підтримки [3, 4].

Регулярне висвітлення подій, пов'язаних з програмами КСВ сприяє підвищенню маркетингової активності підприємства. Інформаційні кампанії, що акцентують увагу на соціальних ініціативах компанії, створюють додаткові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією та зміцнення її лояльності. Крім того, такі заходи допомагають виділитися серед конкурентів, демонструючи унікальність та відповідальність бренду.

Реалізація програм соціальної відповідальності, спрямованих на таку групу стейкхолдерів як робітники підприємства, формують позитивну репутацію та сильний бренд роботодавця, що є невід'ємною частиною позиціонування підприємства на національному ринку.

Корпоративна соціальна відповідальність передбачає врахування компанією інтересів усіх своїх стейкхолдерів у різних формах прояву етичної, альтруїстичної і стратегічної відповідальності.

Соціально відповідальна діяльність компанії, спрямована на визначення потреб, бажань та інтересів споживачів та їх задоволення у спосіб, спрямований на покращання якості життя і їх, і суспільства в цілому, що здійснюється в межах середньо– і довгострокової загальної фірмової стратегії розвитку, є ознакою реалізації концепції соціально відповідального маркетингу [5].

Соціально відповідальний маркетинг можна розглядати як прикладне втілення концепції корпоративної соціальної відповідальності, в основі якої лежить ідея про можливість побудови довгострокової соціальної відповідальності шляхом реагування на потреби та інтереси клієнтів у спосіб, що має довгостроковий позитивний вплив на добробут клієнтів і суспільства в цілому, а також на фінансову та ринкову позицію компанії. Основна увага приділяється побудові партнерських відносин.

Перелік використаних джерел

1. Фещур І.В. Корпоративна соціальна відповідальність у маркетинговій діяльності українських підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №5 (16). С. 181-186.

2. Метінвест: Сталій розвиток. URL: <https://metinvestholding.com/ua/responsibility> (дата звернення: 29.10.2024)

3. Автоцехи «Метінвесту» передали теробороні 50 автомобілів. URL: <https://gmcenter.ua/news/avtotsekhy-metinvestu-peredaly-teroboroni-50-avtomobiliv/> (дата звернення: 29.10.2024)

4. Серце Азовсталі. URL: <https://steelfront.scm.com.ua/pro-serce-azovstali> (дата звернення: 29.10.2024)

5. Козин Л.В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. Економіка та управління підприємствами. 2016. №9. С. 316-321.

6. Українська металургія: новий рівень соціальної відповідальності. URL: <https://gmcenter.ua/opinion/ukrainska-metalurgiya-novij-riven-socialnoi-vidpovidalnosti/> (дата звернення: 29.10.2024)

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-506-8-224>

HYPERPERSONALIZATION MARKETING STRATEGY IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Kharchenko O.S.,
*PhD (Economics),
LLC "Technical university
"Metinvest polytechnic",
Zaporizhzhia, Ukraine*

Харченко О.С.,
*к.е.н.,
ТОВ «технічний університет
«Метінвест політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

Штучний інтелект має величезний вплив на практично всі сфери маркетингу сьогодення: автоматизований збір та обробка даних клієнта, маркетингові стратегії тестування та створення контенту. Враховуючи той факт, що технології штучного інтелекту продовжують свій динамічний розвиток, надаючи все більше інструментарію для маркетологів, однією із найперспективніших сфер використання ШІ в маркетингу є гіперперсоналізація – використання інтелектуальних алгоритмів для персоналізованої пропозиції товарів та послуг [1].

За даними Forbes 62% клієнтів очікують від брендів все більшої персоналізації. Враховуючи тенденцію серед споживачів до постійного підвищення вимог до компаній, бажання відчувати свою значимість та очікування індивідуальних пропозицій, маркетингова стратегія