

Секція 3. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 005.35:339.13(100)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Т.В. Андросова, В.О. Козуб, Л.О. Чернишова, О.В. Кот

Систематизовано теоретичні підходи до визначення соціальної відповідальності бізнес-структур. Визначено технології соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному ринку. З'ясовано сфери впливу соціальної відповідальності підприємства при виході на міжнародний ринок. Охарактеризовано систему управління соціальною відповідальністю бізнесу з урахуванням оптимальних масштабів соціальних інвестицій. Розмежовано економічні та соціальні конкурентні переваги підприємств в умовах міжнародного конкурентного середовища. Сформовано систему соціально-орієнтованого бізнесу на міжнародному ринку, яка дозволяє пов'язати систему соціального маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу.

Ключові слова: система, соціальна відповідальність, соціальний маркетинг, міжнародний ринок, соціально-орієнтований бізнес.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Т.В. Андросова, В.А. Козуб, Л.А. Чернышова, Е.В. Кот

Систематизированы основные теоретические подходы к определению социальной ответственности бизнес-структур. Определены технологии социальной ответственности бизнеса на международном рынке. Выделены сферы влияния социальной ответственности предприятия при выходе на международный рынок. Охарактеризована система управления социальной ответственностью бизнеса с учетом оптимальных масштабов социальных инвестиций. Разграничены экономические и социальные конкурентные преимущества предприятий в условиях международной конкурентной среды. Сформирована система социально-ориентированного бизнеса на международном рынке, позволяющая сопоставить систему социального маркетинга и социальной ответственности бизнеса.

Ключевые слова: система, социальная ответственность, социальный маркетинг, международный рынок, социально-ориентированный бизнес.

FEATURES OF FORMATION OF SYSTEM OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN THE INTERNATIONAL MARKET

T. Androsova, V. Kozub, L. Chernyshova, O. Kot

The purpose of the research paper is substantiation of essence of social responsibility of business and development of recommendations concerning formation of system of socially oriented business in the international market.

Theoretical approaches to determination of social responsibility of business structures are systematized. It is noted that in most cases approaches of researchers are alternative therefore social responsibility of business can be produced by any subsystem / group including business structures. Social responsibility of business definitely as responsibility of any business unit which is built in public reconstruction which has the internal structure connected with the external environment, set of the relations of production, distribution, exchange and consumption. Technologies of social responsibility of business in the international market which allow to improve image, business reputation are defined, for increasing the enterprises competitiveness.

Spheres of influence of social responsibility of the enterprise at entry into the international market are found out. The control system of social responsibility of business depending on the interests of society, enterprise and consumers is characterized. It is noted that distribution of social responsibility in the international business environment answers universal tendencies and defines the rational trends and optimum scales of social investments. Characteristics of social investment with taking into account diagnostics of level of competitive advantages of the enterprises, character and dynamics of development of enterprise structures are studied. Economic and social competitive advantages of the enterprises in the conditions of the international competitive environment with allocation of basic components and criteria of formation and use of system of social marketing are divided.

The system of socially oriented business in the international market which turns on conceptual, diagnostic and tool blocks is created. Such structure allows connecting the directions of theoretical and practical provisions of system of social marketing and social responsibility of business.

Keywords: *system, social responsibility, social marketing, international market, socially oriented business.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розширення і поглиблення ринкових відносин в умовах глобалізації світової економіки створює передумови для формування соціальної відповідальності бізнесу. Глобалізація ринків, збільшення кількості гравців на них і посилення конкуренції зумовлюють постійне зростання трансакційних витрат, мінімізувати які можна на основі створення формальних інститутів узгодження інтересів між усіма основними учасниками ринкових відносин: бізнесом, державою, суспільством.

Збільшення кількості соціальних проблем у світі потребує їх вирішення як із боку держави, так і з боку підприємств. Держава може задавати основні параметри відповідальної діяльності бізнесу, заохочувати до активності й діалогу між зацікавленими сторонами, але головне – на законодавчому рівні вимагати дотримання принципів соціальної відповідальності (система оподаткування для заохочення «екологічно чистих методів» ведення бізнесу, створення галузевих трудових стандартів, установлення мінімального розміру оплати праці та ін.). У цих умовах бізнес вимушений брати на себе відповідальність за такі напрями розвитку суспільства, які безпосередньо ніяк не пов'язані з його господарською діяльністю (екологією, соціальними програмами в галузі освіти, охорони здоров'я, охорони праці, культури, спорту). Сучасні тенденції ведення бізнесу передбачають залучення його суб'єктів до вирішення соціальних проблем тих регіонів, де вони функціонують. Крім того, принципи чесної конкуренції, етичність ведення бізнесу, захист прав споживачів є також невід'ємними складовими соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному ринку.

Ще декілька десятиліть тому більшість підприємств навіть не замислювалися про такий аспект своєї діяльності, як турбота про довкілля і тих людей, на яких прямо або опосередковано вони впливають. Оплата податків і виплата заробітної плати вважалися мало не основними зобов'язаннями, які підприємство мало перед суспільством. У той самий час зростаючі соціальні та екологічні проблеми в усьому світі перестали розглядатися як такі, що можуть вирішуватися виключно шляхом урядової допомоги. Підприємства почали надавати допомогу у вирішенні такого роду проблем, підвищуючи при цьому лояльність клієнтів, отримуючи підтримку і пільги від уряду, покращуючи свій імідж на міжнародному ринку. Збільшення значення моральної компоненти бізнесу, зростання уваги до соціальних проблем стали чинниками ділового успіху підприємств.

У сучасних конкурентних умовах теоретичні дослідження впливу соціальної орієнтації бізнесу на ключові внутрішні й зовнішні індикатори розвитку підприємницьких структур, проблеми реалізації ініціатив соціальної відповідальності підприємств на міжнародному ринку є актуальними і потребують детальнішого розгляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед зарубіжних досліджень, де висвітлено проблематику соціально відповідального підприємництва, слід особливо виділити фундаментальні роботи Д. Дункана, П. Друкера, Е. Карнегі, Г. Гантта, О. Тіда. У працях зазначених авторів соціальна відповідальність бізнесу переважно досліджується на мікрорівні з позиції ефективного використання наявних ресурсів і знаходження механізмів розвитку ринкових відносин на базі корпоративних структур.

Проблемам соціальної відповідальності бізнесу приділяли увагу також такі вчені, як Д. Акімов, Б. Голодець, В. Гордін, С. Захарова, О. Шапочка, О. Зеленко, Д. Жаворонкова, О. Новічкова, А. Софієнко, Л. Юзік. Взаємозв'язок концепцій соціальної відповідальності бізнесу та соціального маркетингу розкрито в працях українських учених: М. Булаха, К. Дідківської, Т. Дубовик, П. Орлова.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, єдиного загальноприйнятого розуміння соціальної відповідальності бізнесу не сформовано, не визначено об'єктивні причини функціонування бізнесу як соціально відповідального, недостатньо досліджено напрями впливу соціального інвестування на систему формування інтелектуальної власності. Початкові теоретичні положення об'єктивного формування цього соціально-економічного явища не отримали глибокої розробки в рамках розвитку критеріїв оцінки перспективності відповідних рішень. З огляду на це виникає необхідність визначити особливості формування системи соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному ринку.

Метою статті є обґрунтування сутності соціальної відповідальності бізнесу та розробка рекомендацій щодо формування системи соціально-орієнтованого бізнесу на міжнародному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економічній науці та практиці питанням розвитку бізнесу, його відповідальності перед суспільством приділяється велике значення. Основна увага при цьому акцентується на дослідженні проблем ефективного використання наявних ресурсів на базі інтеграції соціальної відповідальності в систему управління бізнесом.

До 60–70-х р. ХХ ст. бізнес у своїй соціальній спрямованості вже використовував перші форми відповідальності – добродійність і спонсорство. Основні інтерпретації змісту соціальної відповідальності бізнесу склалися в міру зміни місця існування самого бізнесу, «уявлень суспільства і людини про власну природу і своє призначення» [1, с. 612–613].

Концепція соціальної відповідальності бізнесу, в основі якої було твердження, що єдиною метою бізнесу є отримання прибутку, а відповідальність бізнесу перед суспільством полягає в його збільшенні для своїх акціонерів, була сформована М. Фрідманом у 1970 р. [2] і названа теорією корпоративного егоїзму. Друга точка зору, запропонована К. Девісом [3], протилежна попередній теорії, отримала назву «теорія корпоративного альтруїзму», полягала в рекомендаціях корпораціям «вносити значний внесок до поліпшення якості американського життя» й була, по суті, менш радикальною.

Сучасні наукові підходи визначають зв'язок соціальної відповідальності бізнесу з аспектами соціального маркетингу. Так, у дослідженнях зарубіжних учених корпоративна соціальна відповідальність розглядається як прихильність бізнесу принципам ведення справи на основі етики та готовності робити свій внесок в економічний розвиток, покращуючи одночасно якість життя і своїх працівників з їх сім'ями, і підприємства в цілому [4].

Концепція маркетингового управління виявилася недостатньою для умов, у яких діє соціально відповідальний бізнес. Породжені загальнолюдськими цінностями, етичні норми і правила в бізнесі починають відігравати для споживачів дуже важливу роль, і бізнес не може не враховувати цього, адекватно відповідаючи на виклик часу соціалізацією своєї діяльності. На зміну соціально-орієнтованій економіці приходить соціальна економіка, яка потребує інших орієнтирів і координуючих інструментів, ніж традиційний бізнес. Саме тому на зміну концепції маркетингового управління, заснованій на ідеї максимізації прибутку внаслідок максимального задоволення потреб, приходить концепція соціального маркетингу, базовою умовою розвитку якої є врахування інтересів виробника, споживача та суспільства.

Результати авторської систематизації методологічних підходів до соціальної відповідальності бізнесу подано в таблиці 1.

Отже, у більшості випадків підходи дослідників альтернативні, оскільки бізнес і громадськість розглядаються не пов'язані одна з одною системи з принципово різними цінностями, цілями, інтересами. Інтереси різних груп суспільства, звичайно, не ідентичні, але взаємопов'язані, тому соціальна відповідальність бізнесу може продукуватися будь-якою підсистемою/групою, у тому числі й самими бізнес-структурами.

Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу є категорією, похідною від загальної категорії «відповідальність бізнесу». Бізнес – це форма функціонування і відтворення капіталу. Тому соціальна відповідальність бізнесу в загальному вигляді – це відповідальність будь-якої бізнес-одиниці, вбудованої в громадське відтворення, що має внутрішню структуру, пов'язану із зовнішнім середовищем сукупністю стосунків виробництва, розподілу, обміну і споживання.

Таблиця 1

**Теоретичні підходи до визначення соціальної відповідальності
бізнес-структур (систематизовано за [5–15])**

| Автори | Зміст методологічних позицій |
|---|---|
| Ж.-Ж. Ламбен [5] | Відповідальність реалізується автоматично і не потребує додаткових зусиль із боку товариства і бізнес-структур |
| М. Портер [6] | Відповідальність виникає або має виникати в самих бізнес-структурах |
| М. Фрідмен, Дж. Гелбрейт [7; 8] | Відповідальність бізнесу не можлива (чи не потрібна в загальноприйнятому розумінні) за змістом та роллю в суспільстві |
| Д. Акімова [9, с. 221] | Витоки соціальної відповідальності бізнесу і маркетингу слід шукати в тій ситуації, яка склалася в розвитку підприємництва в найбільш економічно розвинених сьгодні країнах у середині ХХ століття |
| К. Дідківська [10, с. 105] | Комерційний маркетинг спрямований на отримання організацією прибутку, тоді як соціальний – на задоволення потреб суспільства, активізацію соціальної відповідальності всіх членів суспільства та досягнення соціальної гармонії |
| Л. Юзик [11] | Соціальна відповідальність має продукуватися суспільством або самими бізнес-структурами. |
| Л. Нікітіна [12, с. 196–201] | Корпоративна соціальна відповідальність є відображенням сукупності громадських інтересів, цінностей і очікувань зацікавлених сторін у цілях і діях компанії, спрямованих на її стійкий розвиток. Корпоративна соціальна відповідальність є специфічною реакцією компанії на вимоги, що виставляються товариством і конкретизовані в діях стейкхолдерів |
| Business for Social Responsibility [13] | Досягнення комерційного успіху способами, заснованими на етичних нормах та повазі до людей, співдружності, навколишньому середовищі |
| А. Новичков [14, с. 56–59] | Соціально відповідальний бізнес охоплює проблему соціальної відповідальності бізнесу загалом, а корпоративна соціальна відповідальність робить акцент на соціальній діяльності корпорацій. Отже, стають очевидними структурні взаємозв'язки концепцій соціального маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу, тому обидві спрямовані на формування соціальних конкурентних переваг |
| О. Фірсанова [15] | Соціальна відповідальність компаній є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, і їй слід приділяти особливу увагу в процесі маркетингового планування, формування комунікативної стратегії |

Система взаємозв'язків, до яких входить сучасне підприємство, фактично відтворює всю повноту соціально-економічних стосунків. Це дозволяє стверджувати, що відповідальність на мікрорівні може продукуватися як підприємством, так і будь-яким елементом його зовнішнього й внутрішнього середовища та потребує доповнення критеріїв і результатів як базових умов використання механізму управління соціальною орієнтацією бізнесу на міжнародному ринку. Цей механізм у сучасних умовах передбачає застосування таких технологій соціальної відповідальності бізнесу, які дозволяють покращити імідж, ділову репутацію, підвищити конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку (рис. 1).



Рис. 1. Технології соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному ринку

На практиці для реалізації технологій соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу необхідне: розуміння ними своїх функцій у системі існуючих суспільних відносин; усвідомлення необхідності дотримання норм, що склалися стихійно або встановлені підприємством (пов'язані зі сплатою податків, дотриманням екологічних норм тощо); готовність змінити свою стратегію в разі виявлення відхилень і порушень, що спричиняють негативні наслідки для співробітників, підприємства, регіонального та міжнародного ринку.

Управління соціальною відповідальністю бізнесу в разі виходу на міжнародний ринок має свої особливості та сфери впливу, що враховують інтереси суспільства, підприємства та споживачів (рис. 2).



Рис. 2. Сфери впливу соціальної відповідальності підприємства на міжнародному ринку

Упровадження соціальної відповідальності на міжнародному ринку потребує від підприємства додаткових витрат. У довгостроковому періоді такі витрати можуть компенсуватися зростаючою капіталізацією підприємства і підвищенням його інвестиційної привабливості [15]. Розповсюдження соціальної відповідальності в міжнародному бізнес-середовищі відповідає загальносвітовим тенденціям і визначає раціональні напрями й оптимальні масштаби соціальних інвестицій.

Соціальні інвестиції – це вкладення у сфери суспільного відтворення, пов’язані з розвитком людського капіталу, що забезпечує

можливість реалізації нової доданої вартості. Здійснення бізнесом соціальних інвестицій означає, з одного боку, необхідність акумулювання доходу для вирішення питань, спрямованих на розвиток людського інтелектуального капіталу, а з іншого – вкладення коштів у сфери суспільного відтворення, пов'язані з нарощуванням нематеріального потенціалу та забезпеченням можливості створення й реалізації нової доданої вартості. У зв'язку з цим виникає потреба у визначенні характеристик соціального інвестування, відмінних від традиційної добродійності та спонсорства:

1. Забезпечення стійкого розвитку національних економік у довгостроковому періоді (соціальне інвестування як безперервний процес, що забезпечує стійкий розвиток суспільства; соціальне інвестування як спосіб збереження життєздатності бізнесу з точки зору його ефективного впливу на економічний і соціальний розвиток суспільного відтворення).

2. Залучення інвестицій у людський розвиток, спрямований на сфери суспільного відтворення, пов'язані з удосконаленням нематеріального потенціалу, що забезпечує можливість створювати й реалізовувати нову додану вартість.

3. Установлення партнерських відносин для спільної розробки і реалізації соціальних програм [16, с. 96–99].

Вивчення характерних особливостей соціального інвестування вказує на необхідність діагностики сформованого рівня конкурентних переваг підприємств з урахуванням характеру і динаміки розвитку підприємницьких структур [17, с. 97–104]. В умовах конкурентної боротьби як критерій соціальної орієнтації бізнесу виділяють рівень зростання нових конкурентних переваг, спричинених зміною вектора розвитку підприємства в бік соціальної відповідальності.

Необхідно зазначити, що оцінка рівня підвищення конкурентних переваг соціального типу дуже ускладнена через природу самого показника (відносна оцінка). Тому доцільно проводити оцінювання рівня довіри та сприйнятої соціальної відповідальності з урахуванням соціального ефекту від упровадження програм соціалізації підприємств в умовах існуючої конкурентної боротьби на міжнародному ринку. З огляду на це для подальшого розвитку окремих методичних положень системи соціальної відповідальності бізнесу необхідно чітко розмежувати економічні та соціальні конкурентні переваги підприємств в умовах міжнародного конкурентного середовища, виділивши при цьому базові компоненти та критерії формування й використання системи соціального маркетингу (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристики економічних і соціальних конкурентних переваг

| Економічні конкурентні переваги | | Соціальні конкурентні переваги | |
|---|-------------------------------------|--|---|
| Базові компоненти | Критерії та показники | Базові компоненти | Критерії та показники |
| Динамічність попиту | Інтенсивність конкуренції на ринку | Організація роботи зі стейкхолдерами | Ефективність реалізації стратегії |
| Фактори пропозиції, витрати на НДДКР | Зростання місткості ринку | Створення безпечних умов праці | Оцінка умов праці |
| Інституційне забезпечення | Ефективність державного регулювання | Екологічність виробництва | Рівень орієнтації на міжнародний ринок |
| Висока якість інфраструктури | Система міжгалузевих взаємодій | Імідж і етика корпорації | Імідж марки та її конкурентний потенціал |
| Низькі податкові та митні ставки | Рівень розвитку галузей і ринків | Благодійність | Залученість до проблем території, регіону |
| Тип конкурентних переваг та їх характеристика | Питома вага інноваційної продукції | Інформаційна відкритість компанії | Ступінь інформатизації взаємодії |
| Конкуренція на основі знань, відкритість фінансової діяльності, високий рівень міжнародних економічних відносин | | Система взаємин компанії з суспільством у вигляді стратегічного партнерства бізнесу і держави у сфері інвестицій в освіту, охорону здоров'я, соціальну сферу | |

В умовах жорсткої конкурентної боротьби важливо нарощувати соціальні конкурентні переваги. З огляду на це необхідно сформувати систему соціальної відповідальності бізнесу, що реалізується через соціальні конкурентні переваги (рис. 3).

Система соціально-орієнтованого бізнесу дозволяє підприємцям проводити ділову політику відповідно до потреб суспільства, розділяти з суспільством усю повноту відповідальності за соціально-економічний стан країни.

Вважаємо, що соціальна відповідальність бізнес-структур на міжнародному ринку взаємопов'язана з усіма елементами комплексу маркетингу, такими як якість продукту та його конкурентоспроможність, цінність товару та інформованість покупців про продукт, ціноутворення і просування.

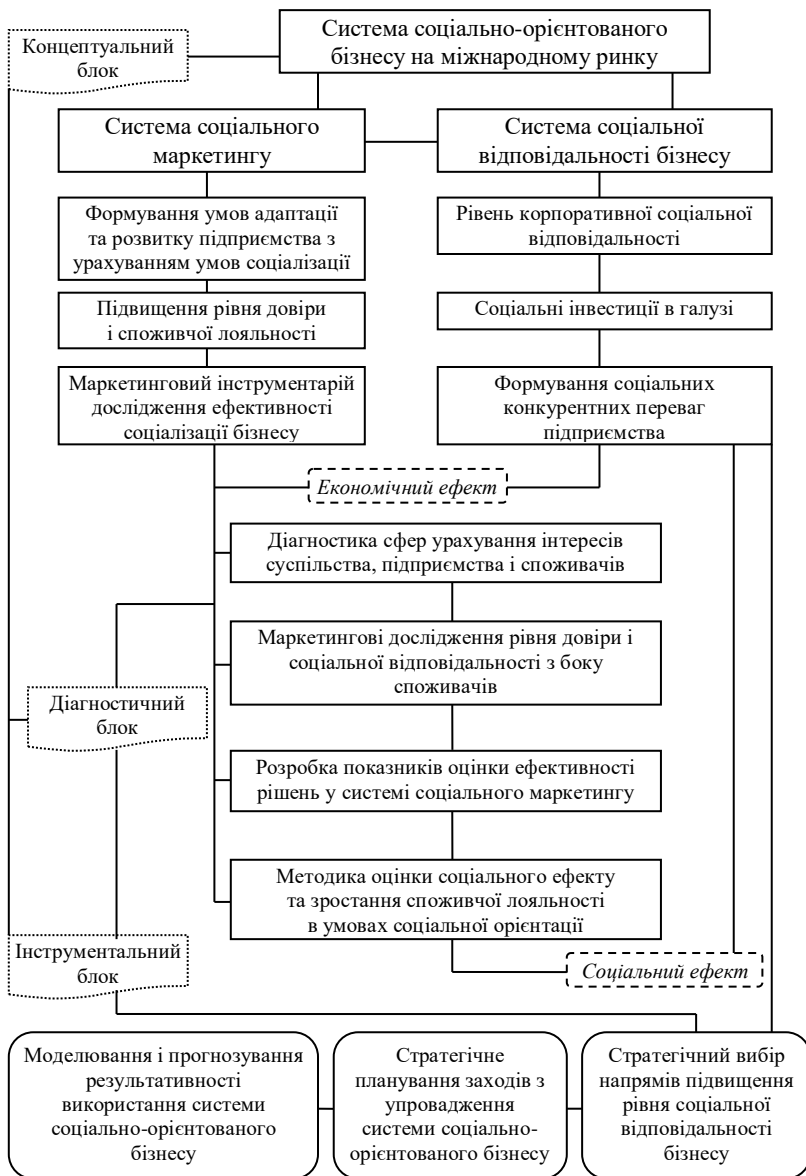


Рис. 3. Система соціально-орієнтованого бізнесу на міжнародному ринку

Таким чином, запропонована система соціально-орієнтованого бізнесу на міжнародному ринку дозволяє пов'язати окремі напрями теоретичних положень та концепцій із проблем соціальної орієнтації бізнесу та впорядкувати маркетингові рішення щодо підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу.

Висновки. На основі систематизації інформації про соціальну відповідальність досліджено теоретичні підходи до визначення соціальної відповідальності бізнес-структур. З огляду на це соціальну відповідальність бізнесу визначено як відповідальність будь-якої бізнес-одиниці, вбудованої в громадське відтворення, що має внутрішню структуру, пов'язану із зовнішнім середовищем сукупністю стосунків виробництва, розподілу, обміну і споживання.

Визначено технології соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному ринку, для реалізації яких на практиці необхідне виконання суб'єктами бізнесу своїх функцій у системі існуючих соціально-економічних відносин.

У разі виходу на міжнародний ринок система управління соціальною відповідальністю бізнесу залежить від сфери впливу, що враховує інтереси суспільства, підприємства та споживачів. Розповсюдження соціальної відповідальності в міжнародному бізнес-середовищі відповідає загальносвітовим тенденціям і визначає раціональні напрями й оптимальні масштаби соціальних інвестицій.

Ураховуючи зазначене, сформовано систему соціально-орієнтованого бізнесу на міжнародному ринку, яка включає концептуальний, діагностичний та інструментальний блоки. Така структура дозволяє пов'язати напрями теоретичних і практичних положень системи соціального маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу.

Список джерел інформації / References

1. Иноземцев В. Л. Расколотая цивилизация / В. Л. Иноземцев. – М. : Наука, 1999. – 354 с.
Ynozemcev, V. (1999), *Split civilization [Raskolotaya cyvylyzacyya]*, Nauka, Moscow, 354 p.
2. Friedman, M. (1970), “The social responsibility of business is to make profit”, *The New York Times magazine*, Vol. 22, pp. 3-19.
3. Davis, K., Blomstrom, R. (1975), *Business and Society: Environment and Responsibility*, McGraw Hill, N.Y., 317 p.
4. Schwartz, M.S., Carroll, A.B. (2003), “Corporate social responsibility: A three domain approach”, *Business Ethics Quarterly*, No. 13 (4), N.Y., pp. 58-73.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : [пер. с англ.] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2005. – 453 с.
Lamben, Zh.-Zh. (2005), *Market oriented management [Menedzhment, oryentyrovannyj na rynek]*, Py`ter, SPb., 453 p.

6. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.

Porter, M. (2006), *Competitive advantage: how to achieve high results and ensure its sustainability* [Konkurentnoe prev`ushhestvo: kak dosty`ch` vysokogo rezul`tata y` obespechy`t ego ustojchy`vost`], Al`py`na By`znes Buks, Moscow, 715 p.

7. Galbraith, J.K. "The New Industrial State", available at: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021>

8. Акимов Д. И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д. И. Акимов // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – 2008. – № 11. – С. 220–225.

Aky`mov, D. (2008), "Socially Responsible Marketing and Corporate Responsibility of Business in Ukraine: Approaches to Problem Research" ["Socy`al`no-otvetstvennyj markety`ng y` korporaty`vnaya otvetstvennost` by`znesa v Ukraїne: podhody k y`ssledovany`yu problemy"], *Metodologiya, teoriya ta prakty`ka sociologichnogo analizu suchasnogo suspil`stva*, *Methodology, theory and practice of sociological analysis of the relevant organization*, No. 11, pp. 220-225.

9. Дідківська К. В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К. В. Дідківська // *Актуальні проблеми економіки*. – 2009. – № 9 (99). – С. 102–107.

Didkivs`ka, K. (2009), "Actualization of social and ethereal marketing in the modern minds" ["Aktualizaciya roli social`no-ety`chnogo markety`ngu v suchasny`h umovah gosподaryvannya"], *Aktual`ni problemy` ekonomiky`*, *Actual problems economics*, No. 9 (99), pp. 102-107.

10. Юзик Л. О. Конкурентоспроможність підприємства на засадах соціально-орієнтованого маркетингу [Електронний ресурс] / Л. О. Юзик. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_2/09ylosom.pdf

Yuzyk, L. (2009), "Competitiveness of the company in the ambushes of socially-organized marketing" ["Konkurentospromozhnist` pidpry`vemstva na zasadah social`no-oriyentovanogo markety`ngu"], available at: http://nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_2/09ylosom.pdf

11. Никитина Л. М. Механизм включения корпоративной социальной ответственности в систему стратегического управления предприятиями / Ю. И. Трещевский, Л. М. Никитина // *TERRA ECONOMICUS*. – 2009. – Т. 7. – № 4 (ч. 3). – С. 196–201.

Nyky`ty`na, L. (2009), "The mechanism of incorporation of corporate social responsibility in the strategic management of enterprises" ["Mehany`zm vklucheny`ya korporaty`vnoy socy`al`noy otvetstvennosty` v sv`ystemu strategiy`cheskogo upravleny`ya predpry`yaty`yamy"], *TERRA ECONOMICUS*, Vol. 7, No. 4, pp. 196-201.

12. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ»). – М. : The Platzdarm Group: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 196 с.

"Social portrait of business. Guidebook on social programs of Russian business" (Series of guides-directories "Verified. Kommersant") ["Socy`al`nyj

portret by`znesa. Putevody`tel` po socy`al`nym programam rossy`jskogo by`znesa” (*Sery`ya putevody`telej-spravochny`kov «Provereno. Kommersant`y»*), (2004), The Platzdarm Group, Al`py`na By`znes Buks, Moscow, 196 p.

13. Новичков А. В. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночных отношений / А. В. Новичков, А. А. Сарафанников. – М. : Дашков и К., 2012. – 305 с.

Novy`chkov, A. (2012), *Social responsibility of business in the system of market relations* [*Socy`al`naya otvetstvennost` by`znesa v sy`steme rynochnykh otnosheny`j*], Dashkov y` K, Moscow, 305 p.

14. Фирсанова О. В. Обоснование содержания категории «восприятие» в теории когнитивного маркетинга с позиций деятельностного подхода / О. В. Фирсанова // Управление общественными и экономическими системами. – 2007. – № 7. – С. 112–126.

Fy`rsanova, O. (2007), “Justification of the content of the category "perception" in the theory of cognitive marketing from the standpoint of the activity approach” [“Obosnovany`e soderzhany`ya kategoriy`y` «vospry`aty`e» v teory`y` kogny`tv`nogo markety`nga s pozyciy` sv`j` deyatel`nostnogo podhoda”, *Upravlyen`ye obshhestvenny`m y` ekonomy`chesky`m y` sy`stemy`*], *Management of social and economic systems*, No. 7, pp. 112-126.

15. Аграмакова Н. В. Сущность социальной ответственности предприятия и системы её регулирования / Н. В. Аграмакова // Бизнес Информ. – 2011. – № 4. – С. 86–88.

Agramakova, N. (2011), “The essence of the social responsibility of the enterprise and its system of regulation” [“Sushhnost` socy`al`noj otvetstvennosti` predpry`yaty`ya y` sy`steme ee reguly`rovany`ya”, *Biznes Inform*], *Business Inform*, No. 4, pp. 86-88.

16. Запухляк В. М. Проблеми та перспективи розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні / В. М. Запухляк, В. Ю. Грунтковський // Науковий вісник Чернівецького національного університету : зб. наук. праць. – Чернівці, 2011. – Вип. 557–558. – С. 96–99.

Zapuhlyak, V. (2011), “Problems and prospects of development of socially responsible business in Ukraine” [“Problemy` ta perspekty`vy` rozvy`tku social`no vidprovidal`nogo biznesu v Ukrayini”, *Naukovy`j visny`k Chernivec`kogo nacional`nogo universy`tetu: zbirnyk naukovy`x prac`*], *Scientific herald of Chernivtsi National University: a collection of scientific works*, Vol. 557-558, Chernivtsi National University, Chernivtsi, pp. 96-99.

17. Татаренко В. Н. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации / В. Н. Татаренко, Н. И. Мелентьева. – СПб. : Борея Арт, 2008. – 450 с.

Tatarenko, V. (2008), *Impact Marketing – Theoretical and Methodological Basis: Information Management and Intersubjective Communications* [*Markety`ng vly`yany`ya – teorety`ko-metodoly`chesky`e osnovy: upravlyen`ye y`nformacy`ej y` mezhsyb`ektnye kommuny`kacy`y`*], Borej Art, SPb., 450 p.

Андросова Тетяна Василівна, канд. екон. наук, проф., кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0671055566.

Андросова Татьяна Васильевна, канд. экон. наук, проф., кафедра международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0671055566.

Androsova Tetiana, Candidate of Sciences (comparable to the academic degree of Doctor of Philosophy, PhD), Professor, Department of International Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0671055566.

Козуб Вікторія Олександрівна, канд. екон. наук, доц., кафедра міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. Адреса: вул. Танкопія, 31/2, м. Харків, Україна, 61091. Тел.: 0677055426; e-mail: kozub.viktoria71@gmail.com.

Козуб Виктория Александровна, канд. экон. наук, доц., кафедра международной экономики менеджмента ВЭД, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця. Адрес: ул. Танкопия, 31/2, г. Харьков, Украина, 61091. Тел.: 0677055426; e-mail: kozub.viktoria71@gmail.com.

Kozub Victoria, Candidate of Sciences (comparable to the academic degree of Doctor of Philosophy, PhD), Associate Professor, Department of International Economics and Management of Foreign Economic Affairs, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics. Address: Tankopiya str., 31/2, Kharkiv, Ukraine, 61091. Tel.: 0677055426; e-mail: kozub.viktoria71@gmail.com.

Чернишова Лариса Олексіївна, канд. екон. наук, доц., кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: пр. Ілліча, 101, м. Харків, Україна, 61019. Тел.: 0974523011; e-mail: lach.2803@gmail.com.

Чернышова Лариса Алексеевна, канд. экон. наук, доц., кафедра международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: пр. Ильича, 101, г. Харьков, Украина, 61019. Тел.: 0974523011; e-mail: lach.2803@gmail.com.

Chernyshova Larisa, Candidate of Sciences (comparable to the academic degree of Doctor of Philosophy, PhD), Associate Professor, Department of International Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Lenin pr., 101, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0974523011; e-mail: lach.2803@gmail.com.

Кот Олена Володимирівна, канд. екон. наук, доц., кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0508555484; e-mail: elvkot@gmail.com.

Кот Елена Владимировна, канд. экон. наук, доц., кафедра международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0508555484; e-mail: elvkot@gmail.com.

Kot Olena, Candidate of Sciences (comparable to the academic degree of Doctor of Philosophy, PhD), Associate Professor, Department of International Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0508555484; e-mail: elvkot@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.2539143

UDK 330.34

CONSOLIDATION OF THE ROLE OF CORPORATE STRUCTURES' INNOVATIVE DEVELOPMENT

K. Velychko, A. Borysova, L. Nosach, G. Shapoval

The authors consider modern tendencies of innovative activity development in corporate structures under conditions of competitive environment. The most common scenarios of the creation of companies' innovative development structure taking into account the features of their innovative activity organization and substantiation of imperfection reasons are investigated.

Use of the marketing component in the system of corporate structures' innovative development as an important factor in meeting perspective needs of the consumer and the factor of market opportunities expansion for innovative development of corporate structures is emphasized.

Recommendations on the development of innovations marketing in corporate structures that envisage market opportunities of innovative development consolidation are proposed. Expediency of the relationship between marketing research concerning the choice of new products during the interaction of all participants in the innovation process is discovered.

Keywords: *innovations, marketing, innovative activity, innovations marketing, corporate structure.*

ПОСИЛЕННЯ РОЛІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУР

К.Ю. Величко, А.О. Борисова, Л.Л. Носач, Г.М. Шаповал

Розглянуто сучасні тенденції розвитку інноваційної діяльності в корпоративних структурах в умовах конкурентного середовища. Досліджено найбільш поширені сценарії створення структури інноваційного розвитку

© Величко К.Ю., Борисова А.О., Носач Л.Л., Шаповал Г.М., 2018