

ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

INFLUENCE OF THE STATE ON THE FORMATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF ECOLOGICAL MARKETING

УДК 330(15+161)+334.02

<https://doi.org/10.32843/infrastruct37-73>

Мороз О.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри бізнес адміністрування,
маркетингу і туризму
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Бондаренко А.О.

студент
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Постіл А.О.

студент
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

У статті розкривається вплив держави на регулювання соціальної відповідальності підприємств у розрізі екології та природокористування. Виокремлюються тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні та у світі. Формулюються підходи до визначення поняття корпоративної соціальної відповідальності в Україні та на Заході. Визначаються методи впливу держави на формування корпоративної соціальної відповідальності підприємств в умовах актуалізації екологічного маркетингу. Визначається місце корпоративної соціальної відповідальності у системі пріоритетів сучасного підприємництва. Розглядаються етапи еволюції корпоративної соціальної відповідальності та опрацьовуються теоретичні основи розуміння суті поняття корпоративної соціальної відповідальності підприємств. Вивчаються чинники, які здійснюють вплив на формування корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, екологічний маркетинг, державне регулювання.

В статті розкривається вплив держави на регулювання соціальної відповідальності підприємств в разі екології та природокористування. Виокремлюються тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні та в світі. Формулюються підходи до визначення поняття корпоративної соціальної відповідальності в Україні та на Заході. Визначаються методи впливу держави на формування корпоративної соціальної відповідальності підприємств в умовах актуалізації екологічного маркетингу. Визначається місце корпоративної соціальної відповідальності у системі пріоритетів сучасного підприємництва. Розглядаються етапи еволюції корпоративної соціальної відповідальності та опрацьовуються теоретичні основи розуміння суті поняття корпоративної соціальної відповідальності підприємств. Вивчаються чинники, які здійснюють вплив на формування корпоративної соціальної відповідальності.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, экологический маркетинг, государственное регулирование.

One of the most relevant issues of our time is the development of the economy according to the strategy of sustainable development, which is aiming to solve environmental problems, reduce poverty and the population growth rate and leads to real economic growth. One of the fundamental factors of a sustainable development strategy is the environmental factor. The article states the place of corporate social responsibility in the system of priorities of modern entrepreneurship. The stages of the evolution of corporate social responsibility are considered. The theoretical foundations of understanding the essence of corporate social responsibility of enterprises are being worked out. The factors that influence the formation of corporate social responsibility are studied. The influence of the state on the regulation of social responsibility of enterprises in the context of ecology and nature management is revealed. The development trends of corporate social responsibility in Ukraine are highlighted. The methods of state influence on the formation of corporate social responsibility of enterprises in the context of updating environmental marketing are determined. The process of Ukraine's integration into the European community involves the exert search for solutions to existing environmental problems, in particular, the regulation of polluting enterprises at the state level. Today the orientation of Ukrainian enterprises in their development towards Western ones, where corporate social responsibility is a common and widespread practice, is becoming increasingly relevant. The development of the Ukrainian economy and the corporate governance system based on responsibility and quality determines the urgency of the problem of forming corporate social responsibility of enterprises. In addition, the limited natural resources and the overproduction crisis, which exert significant pressure on enterprises, make it relevant to search for new ways to attract customers. One of the suitable ways is the environmental marketing. That is why the search for methods of influencing enterprises in order to increase the responsibility of their behavior is becoming particularly relevant.

Key words: corporate social responsibility, environmental marketing, state regulation, sustainable development, environmental activities.

Постановка проблеми. На кінець ХХ ст. головне місце у системі пріоритетів західного підприємництва зайняла концепція соціальної відповідальності. Нині саме вона визначає місію, філософію та стратегію розвитку західних компаній. Згідно з концепцією соціальної відповідальності, компанії можуть і навіть зобов'язані не лише неухильно дотримуватися законів та якості товарів та послуг, але й займатися важливою соціальною діяльністю, спрямованою на покращення рівня якості життя людей, а також досягнення економікою країни принципів сталого розвитку.

Сьогодні в Україні бізнес знаходиться на стадії становлення. Його розвиток і зміцнення багато в чому буде залежати від того, наскільки він вчасно та правильно засвоїть основні принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Тільки

в цьому разі бізнес зможе активно сприяти позитивним змінам у суспільно важливих сферах людського життя, бути запорукою гідних умов праці зайнятого на його підприємствах персоналу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Корпоративній соціальній відповідальності у своїх роботах приділяли увагу такі вітчизняні вчені, як А. Колот, що розглядав еволюцію та розвиток теоретичних поглядів на корпоративну соціальну відповідальність, Д. Баюра, що вивчав місце корпоративної соціальної відповідальності у системі корпоративного управління. У роботі Н.А. Супрун досліджено корпоративну соціальну відповідальність як чинник сталого розвитку. Нормативні документи соціальної відповідальності бізнесу у своїй роботі дослідив С.Я. Король. Як можна бачити з попереднього пункту, не досить уваги приділяється

впливу держави на соціальну відповідальність бізнесу. Також не досить широко розглянутим є питання соціальної відповідальності підприємств у розрізі природокористування та екології.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження впливу держави на формування соціальної відповідальності підприємств у контексті екологічного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значущість і пріоритетність проблем корпоративної соціальної відповідальності зумовлені, по-перше, високим ступенем господарського розвитку провідних країн світу, що створюють матеріальні можливості для підтримки сучасних стандартів якості життя населення; по-друге, посиленням ролі нематеріальних факторів економічного зростання, пов'язаних з необхідністю інвестицій в людський капітал як ключової умови інноваційного економічного зростання, заснованого на потенціалі інтелекту, освіченості та творчості працівників. Важливою причиною підвищення уваги до розвитку соціальних функцій підприємницької спільноти в Україні став перегляд традиційних поглядів на концепцію соціальної політики в бік розширення кола її суб'єктів.

Якщо на початкових етапах розвитку основним завданням впровадження КСВ-стратегій вважалося меценатство та благодичність, то на кінець ХХ ст. найпоширенішими напрямками діяльності стали довгострокові соціальні проекти як основа сталого розвитку суспільства. Водночас регресія екології навколишнього середовища, яка стала однією з найважливіших світових перешкод на шляху соціально-економічного розвитку, визначила один із найбільш ключових стратегічних пріоритетів КСВ – ведення бізнесу з урахуванням впливу на довкілля. Таким чином, як відзначає О. Сохацька, корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку при втіленні у стратегії відповідального підприємництва набуває зовсім іншого виміру: фокус її інтересів поступово зміщується із соціальних відносин до процесу формування компаніями конкурентних переваг та підвищення рівня керованості підприємств [1, с. 88–89].

Не зважаючи на актуальність феномена корпоративної соціальної відповідальності не тільки в Україні, але і в країнах світу, досі немає його однозначного трактування. Так, на Заході термін «корпоративна соціальна відповідальність» найчастіше розглядається як елемент сталого розвитку. Наприклад, Європейська комісія визначає КСВ як якусь концепцію, яка показуватиме добровільне рішення компаній брати участь в покращенні життя суспільства і в захисті навколишнього середовища. На Заході КСВ все частіше трактується як спроба розв'язувати соціальні проблеми, викликані діяльністю корпорацій. Тому проблеми

КСВ в розвинених країнах ініціюються безпосередньо суспільством, людьми.

В Україні підходи до визначення КСВ мають певну специфіку. Соціальна відповідальність бізнесу трактується по-різному: то дуже вузько, а часом занадто – широко. У вузькому сенсі корпоративна соціальна відповідальність включає обов'язки підприємства ефективно здійснювати функції по створенню доданої вартості, в повному обсязі виконувати соціо-еколого-економічні зобов'язання, встановлені законами, етичними нормами та правилами, прийнятими в суспільстві.

У широкому сенсі корпоративна соціальна відповідальність є добровільним внеском бізнесу в соціальний, економічний та екологічний розвиток суспільства, часто не пов'язаним безпосередньо з основною діяльністю компанії та таким, що перевищує певний законодавчий мінімум та прийняті в суспільстві етичні норми. Це відповідальність перед діловими партнерами й співробітниками, перед місцевими громадами та населенням в цілому. Вищою формою соціальної відповідальності бізнесу є включення його в систему соціального партнерства, коли відбувається перегляд відповідальності бізнесу, влади та суспільства у вирішенні суспільно значущих проблем, викорінення соціального утриманства, створення механізмів громадського контролю за виконанням державою своїх соціальних зобов'язань.

Деякі українські корпорації вже почали впроваджувати принципи соціальної відповідальності у свою виробничо-господарську діяльність. Однак вони використовують їх виключно в особистих цілях, а не в інтересах суспільства. Але є чимало компаній, які усвідомили ефективність системної соціальної політики.

Основними принципами діяльності компаній в межах корпоративної соціальної відповідальності є відкритість, системність, важливість, недопущення конфліктів. Компанії, що базуються на даних принципах, часто відчують чималі складнощі. Це зумовлюється тим, що, по-перше, впровадження принципів КСВ вимагає від менеджменту компанії багато часу і сил, в результаті чого вони змушені відволікатися від вирішення поточних, термінових питань; по-друге, наявний досвід свідчить про те, що швидкого та очевидного результату від впровадження КСВ не буває: для досягнення якісного результату необхідно не менше 5 років.

Під час процесів об'єднання країн у міжнародний економічний простір все більше і більше компаній, досягнувши певного етапу свого розвитку, за власним бажанням або для залучення іноземних інвесторів, можливо, за пропозицією своїх міжнародних партнерів, починають замислюватися про міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності [2, с. 14]. Отже, у розвитку корпоративної соціальної відповідаль-

ності на державному рівні важливу роль відіграють громадські та некомерційні організації, фірми, які прагнуть до виходу на зовнішній ринок, великі бізнес-об'єднання. Для багатьох організацій великого, а іноді вже і середнього бізнесу, стає звичною практикою розроблення і публікація соціальних звітів, створення спеціалізованих розділів на своїх сайтах, демонстрація своєї діяльності в галузі корпоративної соціальної відповідальності в інформаційних матеріалах і рекламних оголошеннях. Така тенденція відбувається під впливом багатьох чинників, серед яких основними є наступні:

1. Соціально-екологічне споживання. За умови обмеженості природних ресурсів та зростання кількості населення у світі, тиск, що здійснюється на природні ресурси усе зростає, оскільки пропорційно збільшується споживацький попит. Однак споживачі усе більше дізнаються про екологічну та соціальну складову своїх споживацьких рішень, що приймаються ними щодня. Таким чином зростання соціально-екологічної відповідальності споживачів мотивує підприємства до розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

2. Глобалізація та ринкові сили. На сьогодні корпоративна соціальна відповідальність є важливою конкурентною перевагою, що дозволяє створити позитивний імідж компанії та забезпечити компанію підтримкою суспільства. Акціонери та інвестори за допомогою інвестування соціальної відповідальності здійснюють тиск на корпорації, закликаючи їх до відповідальної поведінки. Зокрема, значну роль відіграють державні та міжнародні програми фінансування. Так, наприклад, Україна близько взаємодіє з ЄС щодо реорганізації корпоративного управління та виконання муніципальних проектів. 17 травня 2017 року Павло Петренко і керівний директор Європейського банку реконструкції й розвитку Франсіс Маліж уклали угоду про співпрацю щодо здійснення реформ у галузі енергетики, сфери підтримки малого і середнього бізнесу, а також земельної реформи. ЄБРР має спеціалізовану програму підтримки USELF, що спрямована на владання інвестицій у відновлювані джерела енергії. Обсяг програми складає від 500 млн євро до 1 млрд євро. Схема роботи цієї програми досить проста і передбачає виключно дофінансування проекту. Тобто ЄБРР згоден фінансувати 70% вартості об'єкту альтернативної енергетики за умови, що 30% вартості сплатять засновники проекту або інші джерела фінансування, при чому власну частину витрат у проект вкладають першочергово. Схожі умови мають і інші банки та фінансові організації ЄС, що готові вкладати кошти в альтернативну енергетику в Україні [3, с. 27].

3. Державне регулювання. Також значний вплив на діяльність підприємств здійснює держава. Адміністративні методи регулювання засновуються

на використанні певних нормативних стандартів і обмежень, а також на прямому контролі та регулюванні відносин корпорацій та працівників, а також природокористуванні. Все це спрямовано на визначення рамок, які виробники повинні дотримуватися. Держава виступає як важливий осередок в системі «влада – бізнес-спільнота», його найголовніша задача в забезпеченні запобігання нанесення корпораціями шкоди загальному соціальному благу, включаючи людей і екологію. Американський політекономіст, професор, письменник і політичний коментатор Роберт Райх стверджує, що уряди повинні визначити систему соціальної відповідальності за допомогою законодавства і регулювання, що дозволить бізнесу поводитися відповідально [4].

Нині в Україні соціальна відповідальність бізнесу регулюється такими нормативно-правовими актами, як: Конституція України, Цивільний та Господарський кодекси, Кодекс законів про працю України, Закони України «Про охорону праці», «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про оцінку впливу на довкілля» та ін. Проте законодавчі акти часто змінюються, не виконуються і мають декларативний характер, за порушення норм законодавства передбачено замалі штрафи у порівнянні зі шкодою, що може бути заподіяна внаслідок їх недотримання здоров'ю, майну, добробуту громадян і суспільства в цілому.

Однак нині поступово покращується ситуація з контролем відповідальності підприємств у галузі екології. Так, наприклад, в Україні працює спеціальний реєстр небезпечних для навколишнього середовища проектів. Щороку Міністерство екології складає рейтинг компаній, що здійснюють найбільший на забруднення довкілля. Як сказав тодішній міністр екології та природних ресурсів України Остап Семерак, Міністерство екології здійснює щорічний моніторинг підприємств, які є найбільше забруднюють водні об'єкти, повітря та ґрунт. Рейтинг містить назви підприємств з вказаними місцями їх розташування. Звісно, що найбільш екологічно навантаженими є промислові регіони, зокрема такі міста, як Запоріжжя або Маріуполь. Однак, як зауважив міністр екології, важливо знати не лише міста, а й конкретних забрудників, тобто тих, на кого необхідно покладати відповідальність за ці забруднення. Існування такого рейтингу дозволить державі використовувати інструменти впливу, мотивуючи підприємства замінювати свої технології на більш екологічні. Також Семерак заявив, що після прийняття відповідного закону в грудні 2017 року почав працювати спеціальний реєстр, до якого входять небезпечні для довкілля проектів. На сьогодні цей рейтинг налічує більш ніж 600 проектів [5].

У 2017 році рейтинг складався з трьох категорій, кожна з яких містила 33 підприємства: компанії, що є найбільшими забрудниками атмосферного повітря, найбільші забруднювачі води та підприємства, що утворюють найбільшу кількість відходів.

Так, на 2017 рік до першої трійки забруднювачів атмосферного повітря увійшли такі підприємства:

1. АрселорМіттал Кривий Ріг – 273 тис. тонн на рік;
2. ММК ім. Ілліча – 178 тис. тонн на рік;
3. Бурштинська ТЕЦ – 168 тис. тонн на рік.

Рейтинг підприємств, що забруднюють водні об'єкти, очолювали такі підприємства:

1. Меткомбінат Азовсталь – 140 млн куб. м;
2. Дніпровський меткомбінат – 71 млн куб. м;
3. Запоріжсталь – 54 млн куб. м.

Першу трійку виробників відходів становили:

1. Північний ГЗК – 64,5 млн тонн на рік;
2. Центральний ГЗК – 55 млн тонн на рік;
3. Інгулецький ГЗК – 47 млн тонн на рік (усі підприємства знаходяться у Кривому Розі).

Рейтинг був необхідним для формування та прийняття подальших кроків, що призвели б до перегляду власниками компаній відношення до навколишнього середовища, продовження екологічного кредитування підприємств, а також виконання загальнодержавного онлайн-моніторинга компаній-забрудників [6].

Однак, попри існування рейтингу, реального покращення стану справ не спостерігається. Зокрема, на практиці значно важче визначити реальні обсяги викидів, оскільки, як заявила голова громадської формації «Екопатруль» Тетяна Лампіка, українські компанії металургійної галузі продовжують ігнорувати листи екологів з пропозицією відкрити дані екологічного спостереження. На її думку, подібна поведінка метпідприємств є цілком передбачуваною, адже жодне з них не бажає демонструвати дійсний поточний стан справ. Тому ініціатива про надання вільного доступу до систем екологічного моніторингу на металургійних та інших промислових підприємствах компаній ArcelorMittal, «Інтерпайп», «Метінвест», «DCH», «Ferrexpo» та інших, досі так і не отримала реального виконання [7].

Водночас багато українських компаній визнають, що на сьогодні соціальна відповідальність – це не модний тренд, а невіддільна частина корпоративної культури, що поступово стає загальноприйнятним явищем, як це є на Заході. І хоча компанії, які приділяють увагу корпоративній соціальній відповідальності, в Україні поки що не так багато, але вони усе одно мають значну перевагу в очах споживачів.

У 2019 році видавнична група «ВД» створила список з 20 найбільш відповідальних компаній в нашій країні та представила їх широкому загалу. При складанні списку використовувалася інфор-

мація з різноманітних відкритих джерел, у тому числі офіційна інформація компаній, повідомлення у ЗМІ, а також думка галузевих експертів. До списку увійшли компанії, що належать до різних галузей та обрали різні програми КСВ. Зокрема, це такі великі компанії як «WOG» та «ОККО», що займаються реалізацією палива та супутніх товарів, енергетичні компанії «D.TEK» та «Smart Energy», торговельна компанія «EVA», сільськогосподарська компанія «КЕРНЕЛ», мобільний оператор «Київстар», компанія «Метінвест», що у якості напрямку КСВ впроваджує довгострокову стратегію інфраструктурного розвитку міст, лотерейна компанія «М.С.Л.», продуктової компанії «Нестле» та «ПепсіКо», косметична компанія «Avon Cosmetics Ukraine» та ін. [8].

Тобто, з одного боку, можна відмітити зростання кількості соціально відповідальних підприємств в Україні та за кордоном, а з іншого боку, постійно збільшується і кількість підприємств, власники та менеджери яких порушують вимоги чинного законодавства і ведуть безвідповідальну діяльність. Зважаючи на усе вище перераховане, значної ролі набуває впровадження на українських підприємствах засад екологічного маркетингу, що дозволить визнати як об'єктивну реальність та зрештою подолати такі небезпечні явища, що існують сьогодні у нашій економіці:

- оманливі применшені ціни на природні ресурси та енергоносії;
- переоцінювання можливостей природно-ресурсного потенціалу регіонів і планети загалом;
- значне заниження економічних збитків, які завдає забруднення навколишнього середовища;
- ігнорування ситуації, що виникла в умовах надто великої витрати та деградації асиміляційного потенціалу довкілля;
- небажання брати уваги реальні обсяги екологічного ризику, який є загрозою сьогодні;
- гігантomanія, надмірна концентрація виробництва.

Викликають велику тривогу і такі сучасні серйозні загрози людського суспільства, як деградація і сильне виснаження природних ресурсів, у тому числі необоротних, а також забруднення біосфери до рівня, що є гранично небезпечним для життя [9]. Розв'язувати ці проблеми дозволяє саме екологічний маркетинг, що виник на перетині маркетингу та екологічного менеджменту або на перетині маркетингу та природоохоронної діяльності підприємства.

Загалом, екологічний маркетинг – це маркетинг, метою якого є на виробництво продукції або надання послуг, які є безпечними для довкілля та споживачів, а також модернізація технологій і процесів, з метою здійснення меншого впливу на довкілля. Крім того екологічний маркетинг прискорює утворення ринку екопослуг, які потребують

рівноцінного розвитку інструментів управління у маркетингу [10]. Також, екологічним маркетингом називають екологічно безпечну діяльність, що у процесі розроблення, виробництва та реалізації продукції та послуг з метою задоволення споживчих потреб для задоволення потреб населення враховує екологічні наслідки [11].

Завдяки екологічному маркетингу підприємство не лише може по-новому здійснювати процес утворення стратегічних цілей, але й отримує напрямки вирішення значної кількості проблем, що пов'язані з наявністю екологічного ризику. А усвідомлення екологічного ризику соціумом – це дійсність, яка значною мірою впливає на ставлення до конкретної фірми (або виду технології, продукції та послуг), не менше ніж власне показники впливу виробничого процесу.

Нинішня соціально-екологічна ситуація в країні та світі поступово підштовхує підприємства до переходу на засади екологічного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. Однак без державного втручання цей процес протікає надто повільно. Низькі штрафи та неефективні методи впливу призводять до того, що великі промислові підприємства вважають за доцільніше виплачувати штрафи за перевищення норм викидів, ніж модернізувати власне виробництво.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу – це найважливіша складова частина як для самої організації з погляду підвищення її конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу, так і для держави загалом як гарант стабільності, надійності та втілення загальнолюдських цінностей. Саме тому сьогодні не лише в Україні, а й у всьому світі велике значення має впровадження на підприємствах екологічного маркетингу. Однак нині Україна не має дієвого інструментарію, що дозволяв би ефективно на державному рівні регулювати соціальну відповідальність підприємств, тому значна кількість великих промислових підприємств ігнорує необхідність переходу на засади «зеленого» маркетингу та модернізації виробництва. Саме тому перспективним напрямом майбутніх досліджень є розроблення та модернізація інструментів державного регулювання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сохацька О.М. Формування нової парадигми корпоративного управління в глобальному середовищі. *Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики*. Харків : ІНЖЕК, 2007. С. 75–97.
2. Николаев Н.П. Проблемы и пути развития корпоративной социальной ответственности в России. *Экономические стратегии*. Москва, 2012. Т. 14. №. 6–7. С. 14–20.

3. Бондаренко А.О., Білик М.В., Пряхіна К.А. Актуальні питання співробітництва України та Європейського Союзу у галузі альтернативної енергетики. *Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт за напрямом «Актуальні напрями співробітництва з Європейським Союзом»*. Дніпро, 2018. 32 с.

4. Райх Р. Труд наций. Готовься к капитализму XXI века / Р. Райх. – Москва, 1992. С. 509.

5. Мінекології завершує роботу над рейтингом найбільших забруднювачів навколишнього середовища. *РБК-Україна*. 2018. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/minekologii-zavershaet-rabotu-reytingom-samyh-1528204529.html> (дата звернення: 18.10.2019).

6. Минэкологии опубликовало рейтинг предприятий-загрязнителей. *РБК-Україна*. 2017. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/minekologii-opublikovalo-reyting-predpriyatiy-1499175831.html> (дата звернення: 18.10.2019).

7. Метпідприємства проігнорували пропозицію відкрити дані по викидах. *РБК-Україна*. 2019. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/metpredpriyatiya-proignorirovali-predlozhenie-1562848175.html> (дата звернення: 29.10.2019).

8. Лавинкевич Д. Топ-20 компаний, которым не все равно. *Деловая столица*. 2019. URL: http://www.dsnews.ua/vlast_deneg/top-20-kompaniy-kotorym-ne-vse-ravno-28062019220000 (дата звернення: 29.10.2019).

9. Планування маркетингу. 2-ге видання перероблене та доповнене: навчальний посібник / О. А. Овечкіна та ін. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

10. Экологический маркетинг / Хачатуров А.Е. та ін. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 4. С. 30–37.

11. Лопатин В.Н. Менеджмент и маркетинг в экологии. Москва, 2001. С. 138–140.

REFERENCES:

1. Sokhacjka O. M. (2007) Formuvannja novoji paradyghmy korporatyvnogho upravlinnja v globalnomu seredovyshhi. [Formation of a new paradigm of corporate governance in the global environment]. *Korporaciji ta integhrovani struktury: problemy nauky ta praktyky*. [Corporations and integrated structures: problems of science and practice]. Kharjkov: INZhEK, pp. 75–97.
2. Nikolaev N. P. (2012) Problemy i puti razvitiya korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti v Rossii [Problems and ways of developing corporate social responsibility in Russia]. *Economic Strategies*, vol. 14, no. 6–7, pp. 14–20.
3. Bondarenko A. O., Bilyk M. V., Prjakhina K. A. (2018) Aktualni pytannja spivrobitnyctva Ukrajinu ta Jevropejskoghho Sojuzu u ghaluzi aljternatyvnoji energhetyky [Topical issues of cooperation between Ukraine and the European Union in the field of alternative energy]. *Proceedings of the Vseukrajinsjkyj konkurs studentsjkykh naukovykh robit za naprjamom "Aktualni naprjamy spivrobitnyctva z Jevropejskym Sojuzom"* (Ukraine, Dnipro, March 23, 2018). Dnipro: Aktualni naprjamy spivrobitnyctva z Jevropejskym Sojuzom, p. 32.
4. Raykh R. (1992) Trud natsiy. Gotovyas' k kapitalizmu XXI veka [Preparing for capitalism of the XXI century]. Moscow. (in Russian)

5. RBK-Ukrayina (2018) Minekologiyi zavershuye robotu nad reytnom naybil'shykh zabrudnyuvachiv navkolyshn'oho seredovishcha. [The Ministry of Ecology is finalizing the rating of the largest pollutants in the environment.]. RBK-Ukrayina [RBC-Ukraine] (website). Available at: <https://www.rbc.ua/ukr/news/minekologii-zavershaet-rabotu-reytingom-samyh-1528204529.html> (accessed 18 November 2019).

6. RBK-Ukrayina (2017) Minekologii opublikovalo reyting predpriyatiy-zagryazniteley [The Ministry of Ecology has published a rating of polluting enterprises]. RBK-Ukrayina [RBC-Ukraine] (website). Available at: <https://www.rbc.ua/rus/news/minekologii-opublikovalo-reyting-predpriyatiy-1499175831.html> (accessed 18 November 2019).

7. RBK-Ukrayina (2019) Metpidpnyemstva proihnoruvaly propozyziyu vidkryty dani po vykydakh [Enterprises have ignored the proposal to open emissions data]. RBK-Ukrayina [RBC-Ukraine] (website). Available at: <https://www.rbc.ua/ukr/news/metpredpriyatiya-proignorirovali-predlozhenie-1562848175.html> (accessed 29 November 2019).

yatiya-proignorirovali-predlozhenie-1562848175.html (accessed 29 November 2019).

8. Lavinkevich D. (2019). Top-20 kompaniy, kotorym ne vse ravno [Top-20 companies that care]. Delovaya stolitsa [Business capital] (electronic journal). Available at: http://www.dsnews.ua/vlast_deneg/top-20-kompaniy-kotorym-ne-vse-ravno-28062019220000 (accessed 29 November 2019).

9. Ovyechkina O. A., Solokha D. V., Ivanova K. V., Moryeva V. V., Byelyakova O. V., Balakay O. B. (2013) Planuvannya marketynhu. 2-he vyd. pererob. ta dop. [tekst] : navch. posib. [Marketing Planning. 2nd species. recycling. and extra [text]: teach. tool.] Kyiv: Tsentri uchbovoyi literatury. (in Ukrainian)

10. Khachaturov A. E., Guseva T. V., Kretov I. I., Panin G. S. (2000). Ekologicheskyy marketing [Ecological marketing]. Marketing in Russia and abroad, no 4, pp. 30–37.

11. Lopatin V. N. (2001) Menedzhment i marketing v ekologiyi [Management and marketing in ecology]. Moscow. (in Russian)

Moroz Olena

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Business Administration,
Marketing and Tourism
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Bondarenko Anastasiia

Student
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Postil Anton

Student
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

INFLUENCE OF THE STATE ON THE FORMATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF ECOLOGICAL MARKETING

The purpose of the article. At the end of the 20th century, corporate social responsibility became an essential component of the business priorities system. According to the concept of corporate social responsibility, enterprises must not only steadily comply with laws governing the quality of goods and services, but also engage in activities aimed at improving people's living standards. The limited natural resources and the overproduction crisis, which exert significant pressure on enterprises, make it relevant to search for new ways to attract customers, one of which is environmental marketing. In addition, the process of Ukraine's integration into the European Community involves the search for solutions to existing environmental problems, in particular, the regulation of polluting enterprises at the state level. Today, Western enterprises, where corporate social responsibility is a common and widespread practice are the example of development for the Ukrainian ones. The article is devoted to studying the influence of the state on the formation of corporate social responsibility in the context of Ukraine's environmental marketing, which is very important today.

Methodology. In the process of writing the article, the authors used various methods to study the scientific and periodic materials, as well as Internet sources related to issues raised in the work, documentary analysis of laws and regulations governing the activities of enterprises in the studied area. The method of theoretical analysis and observation were also applied; various experts were surveyed.

Results. The article defines the concept and value of corporate social responsibility for Ukrainian enterprises. The analysis of influence factors shows that the greatest impact on the development of corporate social responsibility is made by consumers, shareholders and investors, as well as the state. The state influences the activities of enterprises with the help of special financing programs and administrative methods, encouraging enterprises to rational use of natural resources and regulating the relations of companies with employees with the help of laws and regulatory legal acts. In 2017, the Ministry of Ecology presented a rating of the largest enterprises polluting the environment, with more than 600 enterprises. However, despite the existence of a rating and relevant legislative acts, there is no actual improvement in cases, since legislative acts are mostly declarative in nature and cannot serve as an effective means of regulation, and the existing fines for violation are too small to serve as an obstacle for large enterprises. On the other hand, corporate social responsibility is gradually gaining popularity among Ukrainian enterprises. In 2019, a list of twenty large companies that have their own CSR projects, including environmental ones, was published. The situation that exists today encourages enterprises to switch to the principles of environmental marketing, however, without government incentives, this process is very slow.

Practical implications. The analysis of the existing situation allows us to identify the main factors in the formation of corporate social responsibility of enterprises and determine the direction of modernization of the methods of state influence on the formation of CSR, since today Ukraine does not have effective tools that would allow it to effectively regulate the social responsibility of enterprises at the state level. One of the methods to strengthen the influence is to increase fines for environmental pollution to a level that would motivate polluting enterprises to green production.

Value / originality. The transition of enterprises to the principles of corporate social responsibility and environmental marketing will not only increase the competitiveness of companies and improve their image, but will also contribute to improving the quality of life of people and solving environmental problems.