

доцільно, тим не менш, для іміджевого підтримання бренду/суббренду та як додатковий канал інформації цей інструмент підтвердив свою ефективність.

Окрім іншого це зручний інструментарій для отримання відгуків, скарг та пропозицій, загалом як одну з можливостей фідбеку.

## 2. SMM інструментарій

Однією з переваг соціальних медіа, що особливо важливо для малого бізнесу, є зменшення адміністративних витрат. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною шляху, що веде відвідувачів знаходити саме те, що вони шукають, і роблячи туристичний напрямок ідеально підходить. [3]

## 3. Лідери думок

На даний момент великий вплив на аудиторію є інфлюенсери. Все більш цікавим та новітнім напрямом є зв'язки з блогерами, які відповідають тематиці ЦА підприємств.

Соціальні мережі можливо сегментувати в тому числі і по віковим характеристикам та можливостям тієї чи іншої платформи. В якомусь сенсі партнерство з «лідерами думок» можливо включити як підкатегорію до локального пошуку.

Загалом, інструментарій е-маркетингу розширюється з кожним роком, враховуючи нові тенденції та перспективний збір інформації він надає широкі можливості для використання в туристичній сфері.

## Література

1. Kotler, P. (2000). Marketing Management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall
2. European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0, UNWTO, Madrid
3. Jashi, Charita. (2013). Significance of Social Media Marketing in Tourism.

## **ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН**

**Кислюк Л. В.**, доцент кафедри економіки підприємства, маркетингу та економічної теорії, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

*Луганський національний аграрний університет*

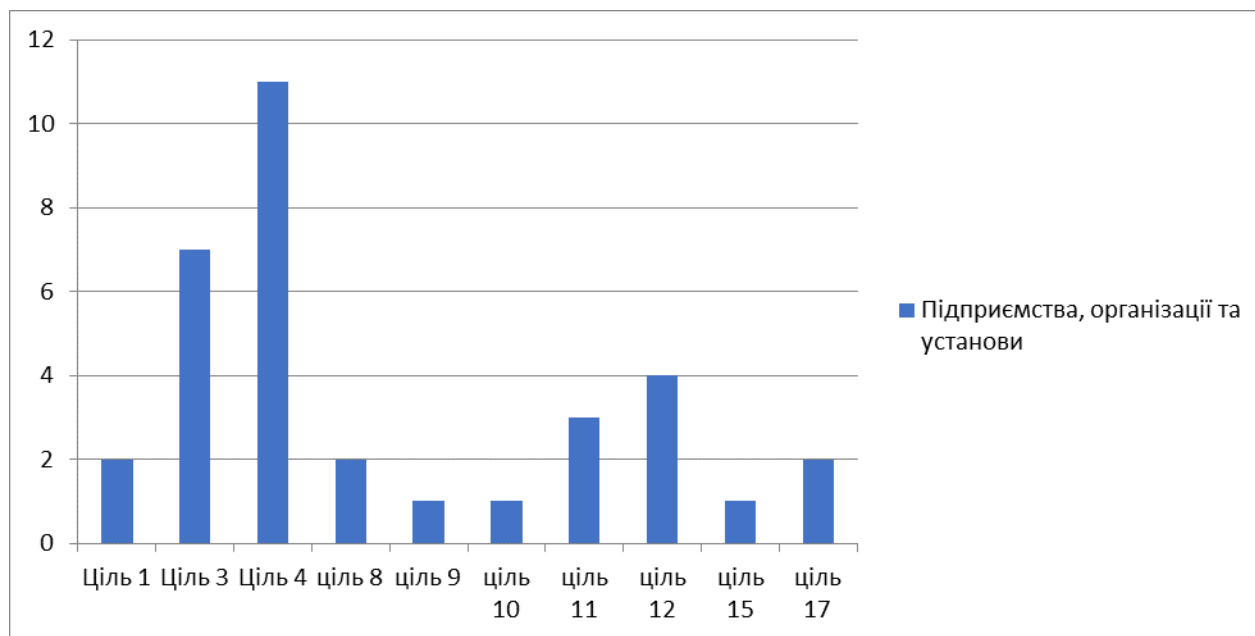
За визначенням Комісії ООН зі сталого розвитку, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – концепція, згідно з якою компанії інтегрують у свою діяльність соціальні та екологічні питання. Перші активності у цьому контексті здійснювались ще у 1850–1950 рр., коли успішні американські промисловці почали щедро вкладати кошти у розвиток культури, освіти, медицини, а також умови праці [1].

В Україні схвалено Концепцію реалізації державної політики у сфері розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року, метою якої є створення нормативно-правової бази та здійснення заходів для впровадження міжнародних стандартів ведення соціально відповідального бізнесу в діяльність суб'єктів господарської діяльності для забезпечення сталого розвитку України та підвищення суспільного добробуту[2].

Концепція дозволяє компаніям, які впроваджуватимуть політику соціально відповідального ведення бізнесу, отримати конкурентні переваги на міжнародному ринку та можливості залучення додаткових інвестицій.

Практики КСВ компаній України, зібраних у книзі «Практики КСВ в Україні 2019»[3], було співвіднесено з 17 Цілями Сталого Розвитку підсумкового документу Саміту «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року».

Загалом у чинних вітчизняних програмах було виявлена кореляція з 10 зі 17 таких цілей, які стосуються: подолання бідності (Ціль 1), охорони здоров'я (Ціль 3), якісної освіти (Ціль 4), гідної роботи (Ціль 8), Створення стійкої інфраструктури (Ціль 9), зменшення нерівності (Ціль 10), сталості міст (Ціль 11), сталого споживання (Ціль 12), захисту та відновлення екосистем суші (Ціль 15) та партнерства заради сталого розвитку (Ціль 17). Кількісна вага кожної Цілі відображена на діаграмі 1.



Діаграма 1. Розподіл підприємств, організацій та установ за практиками КСП за Цілями сталого розвитку

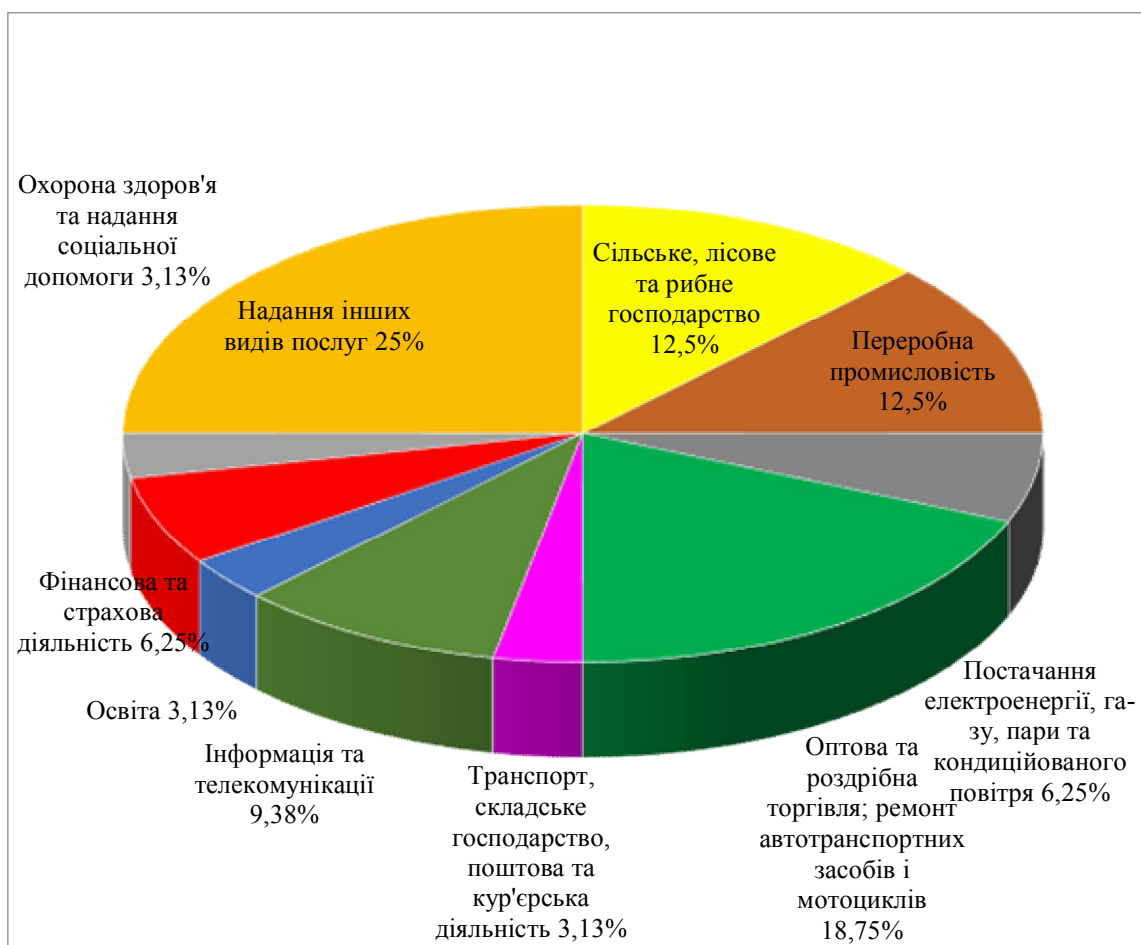
З діаграми 1 видно, що за практиками компаній України в рамках 10-ти Цілей сталого розвитку лідирує (Ціль 4) забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх. До неї ввійшли практики таких компаній як: Агропромхолдинг «АСТАРТА-КИЇВ» з проектом «Підйом»: майстерня лідерства та проектного

менеджменту для молоді, Академія ДТЕК з Проектом «Суспільство та держава», ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» з проектом ILEARN – навчальна гейміфікована платформа та інші.

На другому місці знаходиться (Ціль 3) забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх в будь-якому віці. Сюди відійшли практики корпоративної соціальної відповідальності наступних підприємств: Датагруп з проектом DATAHEART: спорт заради життя», Лінія магазинів EVA- з проектом «ORANGE DAYS В EVA: допомога передчасно народженим діткам», ТзОВ «ГУДВЕЛІ УКРАЇНА» -з проектом Курс на здоровий спосіб життя та інші.

На третьому місці знаходиться (Ціль 12) забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва. Сюди відійшли практики корпоративної соціальної відповідальності наступних підприємств: АГРОФОРТ з проектом Життя без сміття, Ашан Рітейл - Кампанія зі зменшення використання пластикових пакетів, Метро Кеш енд Кері Україна - METRO WASTE COLLECTION POINT: пункт роздільного збору відходів та інші.

Розподіл компаній з високим рівнем КСВ за видами економічної діяльності відображено на діаграмі 2.



Діаграма 2. Розподіл компаній з високим рівнем КСВ за видами економічної діяльності

З діаграми 2 бачимо, що на першому місці за розподілом компаній з високим рівнем КСП за видами економічної діяльності знаходиться надання інших видів та послуг (25%), на другому – оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (18,75%) на третьому – переробна промисловість (12,5%); сільське лісове та рибне господарство (12,5%).

З проведеного аналізу можемо зробити два висновки.

1. Практики КСВ в основному зосереджено на тих Цілях, реалізація яких може мати безпосередній економічний зиск для самих компаній (підготовка та перепідготовка кадрів, зменшення виробничих витрат).

2. Лідерами в українських практиках КСВ є підприємства сфери послуг, що в цілому відображає факт перебування України в категорії *emerging markets*. Разом із тим, поширення практик КСВ на всі провідні сфери економічної діяльності засвідчує орієнтацію українського бізнесу на сучасні соціально орієнтовані моделі його ведення.

#### Література

1. Відповідальний бізнес: як компанії підтримували одна одну та суспільство. URL: <https://eba.com.ua/vidpovidalnyj-biznes-yak-kompaniyi-pidtrymuvaly-odna-odnu-ta-suspilstvo/>

2. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>

3. Практики КСВ в Україні 2019 / Під ред. Саприкіної М.; Центр «Розвиток КСВ». – К.: 2019. – 152 с.

### **ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВИЯВЛЕННЯ ЗЛОЧИНІВ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗРОБКА КОНТРОЛЬНИХ ПРОЦЕДУР**

**М.З. Кізіма**, студентка 1 курсу магістратури інституту Економіки та менеджменту

**Х.В. Обельницька**, к. е. н., доцент кафедри Підприємництва і маркетингу

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

**Вступ.** Злочинність у сфері підприємницької діяльності лягла тяжким тягарем на плечі країни, не дає змоги повноцінно розвиватися їй, як державі в центрі Європи і європейського спрямування. На мою думку, сьогодні необхідно зосередити увагу на викритті тяжких багатоепізодних злочинів зі значними матеріальними збитками, а також є необхідність у зміні правової бази боротьби з економічною злочинністю, обумовлена як реформуванням системи економічних відносин, так і потребами будівництва фундаменту правової держави, принципом якого є верховенство закону. Крім того, необхідність