


# ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

*Тези доповідей*
*VII Міжнародної науково-практичної конференції*
*(24–25 квітня 2025 року, м. Львів)*

За загальною редакцією Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2025

УДК 658.5:796:355.01

# РОЛЬ КОРПОРТАВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

***Іван Гуль***

*кандидат економічних наук, доцент*

*Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського (Україна)*

***Володимир Мороз***

*кандидат економічних наук, доцент*

*Львівський національний університет імені Івана Франка (Україна)*

В умовах війни дедалі більшого значення набуває корпоративна соціальна відповідальність, або іншими словами відповідальне ставлення компанії до свого продукту чи послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [1]. Українські споживачі стають свідомішими й вибагливими. Вони обирають ті організації, які поділяють їхні цінності й етично ведуть свій бізнес. За даними глобального звіту про корпоративну соціальну відповідальність (The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability) [3], 60% українських споживачів готові платити більше за продукти й послуги від компаній, які демонструють відповідальне ставлення до суспільства та довкілля.

Традиційно виокремлюють чотири види корпоративної соціальної відповідальності [2]: екологічну, етичну, філантропічну й економічну. В ідеалі компанія, яка справді хоче зробити вагомий внесок у суспільство й середовище, має рівносильно розподіляти ресурси та розвивати всі чотири види корпоративної соціальної відповідальності у своїй діяльності. Однак в умовах війни фізкультурно-спортивним організаціям найбільш доречно розвивати саме філантропічну корпоративну соціальну відповідальність.

Мережі фітнес-клубів, зокрема і «Sport Life», варто розробити пільговий пакет послуг для осіб, що постраждали від війни, які міститимуть комплекс заходів для такої цільової аудиторії, як сім'ї військовослужбовців, жертви

російської агресії, вимушено переміщені особи, статус яких підтверджено відповідними документами (рис. 1).

,




*Рис. 1. Структура пільгового пакету послуг «Sport Life» для осіб, що постраждали від війни*

Для вивчення потреб цільової аудиторії пільгового пакету мережі фітнес-клубів «Sport Life» варто співпрацювати з місцевими органами влади й залучати відомих українських спортсменів для популяризації пільгового пакету та підняття морального духу постраждалих від війни людей.

Щодо використання каналів комунікації, то мережі фітнес-клубів «Sport Life» варто проінформувати про пільговий пакет через медіа, власний вебсайт, соціальні мережі, а також розробити інформаційні буклети.

Очікувані результати від впровадження пропонованих заходів пільгового пакету: поліпшення фізичного й психічного здоров'я постраждалих від війни, зниження їхнього рівня стресу та тривоги; покращення соціальної згуртованості та відчуття приналежності до спільноти, а також посилення позитивного іміджу «Sport Life» як соціально відповідальної компанії.

Критерії вимірювання успішності запропонованих заходів пільгового:

кількість людей, які скористалися пільговим пакетом;

задоволеність учасників;

рівень фізичної активності й психічного благополуччя учасників;

зміна ставлення до «Sport Life» (до більш позитивного) постраждалих від війни та громадськості.

Зазначимо також, що для забезпечення фінансової стабільності компанії, варто ввести квоту на кількість абонементів у межах пільгового пакету послуг (наприклад, 10–15 абонементів на місяць на один діючий фітнес-клуб).

Отже, удосконалення заходів корпоративної соціальної відповідальності в умовах воєнного стану в Україні допоможуть компанії «Sport Life» підвищити свою конкурентоспроможність на ринку фітнес-послуг України, а також зміцнити зв'язок із громадськістю та підтримати людей, які цього потребують.

**Список використаних джерел:**

1. Вікіпедія. *Корпоративна соціальна відповідальність*. URL: https://uk.wikipedia.org/ (дата звернення: 31.04.2025).
2. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: усе, що потрібно знати. URL: https://online.novaposhta.education/blog/korporativna-socialna-vidpovidalnist-biznesu-use-shho-potribno-znati (дата звернення: 31.04.2025).
3. Environmental, Social and Governance (ESG). Report, 2024. URL: https://www.nielsen.com/about-us/responsibility-and-sustainability/esg-report (дата звернення: 31.04.2025).