

законов, приведення всіх без виключення підприємств до рівня базової соціальної відповідальності. Більше того, вихідним умовою становлення моделі соціально відповідального бізнесу в Україні повинно стати не просто її законодавче оформлення і застосування до порушників цього законодавства державного примусу і покарання, а внутріотраслеве і внутріфірмове усвідомлення цінностей соціальної відповідальності, їх прийняття і реалізація в повсякденній діяльності. Іншими словами, неприйняття соціальної відповідальності як формального інституту, а усвідомлення її як неформальної норми на всіх рівнях формування. При цьому, важливе значення набуває необхідність проведення відповідної моральної підготовки керівників і менеджерів – лідерів українського бізнесу.

Виконання цих основопологаючих умов становлення соціальної відповідальності бізнесу в Україні дозволить поставити вітчизняне підприємництво на загальносвітову платформу ведення бізнесу і представити українські бізнес-структури як повноцінних і конкурентоспроможних партнерів.

Список літератури: 1. Корпоративна соціальна відповідальність: кому бути лідерами в ХХІ столітті [електронний ресурс] – Режим доступу. – URL://<http://www.management.com.ua>. 2. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Видп. ред.: Ю. Саєнко. К.: «Батискаф», 2002. – 72 с. 3. Соціальна відповідальність бізнесу: проблеми формування в Україні [електронний ресурс] – Режим доступу. – URL: <http://www.csjournal.com>. 4. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння і впровадження. К., 2005. – 41 с.

*Шкебій Г.П., Ларка М.І.
м. Харків, Україна*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У БІЗНЕСІ ТА ЇЇ МІСЦЕ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

Дослідження американського соціологічного центру GroupM показали, що більше ніж 50 відсотків респондентів віддають перевагу соціально відповідальній компанії та готові заплатити більше за товари/послуги такої компанії [1]. Саме тому маркетологам варто приділити значну увагу соціальній відповідальності при розробці маркетингової стратегії. Для того, щоб соціальна відповідальність була присутньою в щоденній діяльності компанії й відповідно стала практикою бізнесу, не-

обхідно мати соціально орієнтовану стратегію. Пропонуємо детальніше розглянути, що таке соціальна відповідальність у бізнесі.

Соціальна відповідальність є ідеєю, що непокоїла людство протягом багатьох минулих десятиліть. Нині значно зростає значення корпоративної соціальної відповідальності. Дана стаття присвячена сучасним проблемам та питанням, що постають у цій сфері.

Є кілька факторів, які пояснюють зростаючий інтерес до корпоративної соціальної відповідальності. Першим чинником є нові побоювання та очікування громадян, споживачів і державних органів, які пов'язані з проблемами глобалізації та промисловими змінами. Другим фактором є зростаючий вплив соціальних критеріїв на інвестиційні рішення окремих осіб та організацій, таких як інвестори або споживачі. Третім чинником є зростаюче занепокоєння з приводу погіршення стану навколишнього середовища та соціального становища. Це особливо важливо тому, що охорона навколишнього середовища та піклування про соціум стають сьогодні все більш значущими для всіх у суспільстві.

Традиційне визначення бізнесу зазначає, що компанії існують тільки для того, щоб забезпечити максимальний дохід акціонерам. В наші дні одні лише прибутки перестали бути єдиною метою компаній. Кореневі цінності будь-якої організації, що прагне захопити серця не тільки своїх споживачів але й стати привабливим місцем для шукачів роботи значно змінилися з часів тотальної індустріалізації та надвикористання природних ресурсів. Сучасність вимагає від компаній соціальної відповідальності, а отже соціальна відповідальність мусить бути присутньою в місії компанії. Соціальна відповідальність є складною філософською, морально-етичною та економічною проблемою успішного ведення бізнесу.

Успішний бізнес – це бізнес, що дає, а не забирає. Чим більше зусиль покладено для досягнення цілей, тим більша довіра від учасників бізнес-процесу. Якщо зусилля пов'язані з дотриманням принципів соціальної відповідальності – то мова вже йде про надуспішний бізнес. Такі компанії є ласими шматочками для партнерів, постачальників, преси, споживачів тощо. Згідно з опитуванням проведеним в 2014 році компанією Deloitte, більш ніж 50 відсотків респондентів прагнуть працювати на компанії, що спрямовані на розвиток суспільства і світу в цілому [1]. Такі соціально-етично спрямовані компанії дають молоді шанс не лише знайти хорошу роботу але й пов'язати свої життя з компаніями, що прагнуть вплинути на розвиток світу, що в свою чергу підвищує соціальну свідомість соціуму щодо локальних та глобальних проблем.

Крім звичайного продукту або товару, продаючи який фірми отримують прибуток, нині варто звернути увагу на соціальний товар.

Існує дуже багато прикладів соціального товару, наприклад чиста вода, чисте повітря, освіченість громадян і таке інше. Діяльність фірм, що базується на засадах соціальної відповідальності, – це завжди безпрограшний варіант, незважаючи на напрямки цієї діяльності. Методи можуть завжди змінюватися, так само як змінюється і світ. Визначити ж в якому напрямку соціальної відповідальності необхідно рухатися компанії можна на будь-якому етапі існування і розвитку. На нашу думку, для цього є два основні джерела натхнення – персонал та споживачі. До їхньої думки необхідно прислуховуватися, проводити опитування та аналізувати отримані дані. Також важливо самостійно аналізувати демографічні та психологічні зміни, світові тенденції, глобальні проблеми тощо.

Як правило, соціальна відповідальність виражається через різного роду благодійну діяльність та постійну діяльність в цьому напрямку. Плануючи таку діяльність, компанія має оцінити наступні фактори: розмір необхідних фінансових вкладень, масштаб діяльності (локальний, національний або міжнародний), провести порівняння своєї місії з місіями інших компаній, оцінити вплив такої діяльності на теперішнє та майбутнє, здійснити вибір цільових ринків найбільш підходящих для соціального звернення, оцінити наскільки соціальна діяльність компанії буде асоціюватись з її теперішнім іміджем. До напрямків цієї діяльності можна віднести наступне:

- боротьба за рівні права людини;
- створення кращих умов для працюючих;
- збереження рослинного та тваринного світу;
- збереження водного простору;
- підтримання клімату;
- вплив на якість їжі, її натуральність, екологічність;
- збереження лісів;
- боротьба проти бідності;
- захист соціально-незахищених верств населення та багато іншого.

Проте, на новітньому етапі розвитку людства, корпоративна соціальна відповідальність більше не визначається тим, скільки грошей компанія вкладає в благодійність, а своєю загальною участю в діяльності по поліпшенню якості життя людей. Корпоративна відповідальність стала значним предметом розгляду в міжнародному бізнес-співтоваристві і поступово стає основною діяльністю. Крім того, стає ясно, що організації можуть і мусять вносити свій вклад в їх індивідуальні багатства і загальне багатство спільноти.

Маркетологи повинні розробити таку стратегію соціально-відповідальної діяльності, яка була б довгостроковою, і не виглядала б як звичайна PR-акція. Цілі повинні бути реальними, логічно побудова-

ними та мотивованими. Соціально-етичний маркетинг має стати своєрідною філософією ринкових суб'єктів, коли всі вони (а не лише споживачі) прагнуть підвищити якість власного життя. Враховуючи складності з якими може бути пов'язаний соціально направлений маркетинг, важливо з самого початку обрати довгостроковий підхід, адже соціально-направлені програми, як правило, дають ефект не одразу. Чіткість мети також необхідно визначити з самого початку – яким буде соціальний «продукт», що його компанія планує «випускати»?

В якості компанії, яка в своїй діяльності керується принципами корпоративної соціальної відповідальності, можна навести приклад Харківської компанії «Zone 3000». Ця компанія стала одним з найкращих роботодавців міста Харкова у 2014 році, вона також є постійним учасником як благодійних акцій, так і інших соціально-направлених кампаній. Серед останніх подій, які відбулися у компанії, варто відзначити: концерт талановитих співробітників компанії для дітей з дитбудинків Харкова та Харківської області; збір коштів та іграшок для Богодухівського дитбудинку; збір теплого одягу та коштів для учасників антитерористичної операції на сході України; проведення ярмарки вакансій, завдяки якій більше 20 молодих людей знайшли робоче місце. Компанія і надалі продовжує розширюватись, залучати до співпраці соціально-свідому молодь та підвищувати соціальну свідомість існуючого персоналу.

Література: 1. <http://www2.deloitte.com/content/damDeloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>.

*Шкодiна I.В., Фадєєнко В.Ю.
м. Київ, Україна*

УПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СИСТЕМУ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Наслідком глобальної кризи стала хвиля банкрутств і корпоративних скандалів, яка в черговий раз продемонструвала той факт, що топ-менеджери відповідальні за прийняті рішення не тільки перед акціонерами компаній, але й перед суспільством і державою. Отже, актуальною проблемою бізнесу стає зміна системи цінностей, ядром якої є не тільки економічна ефективність, а й соціальна справедливість. Таке уявлення цінностей призводить до виникнення принципово нової концепції в рамках корпоративного управління – концепції корпоративної соціальної відповідальності.