

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Н.Р. Валькович

С.А. Стахурська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах сьогодення корпоративна соціальна відповідальність бізнесу набуває все більшого значення, втім не існує єдиного підходу до визначення даного терміну. Тут йдеться як про соціально-етичне ведення бізнесу, так і про різноманітні за масштабом зобов'язання перед суспільством: збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, підвищення добробуту населення тощо [2; 3].

За визначенням Ф. Котлера, під корпоративною соціальною відповідальністю бізнесу слід розуміти вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу та виділяючи корпоративні ресурси [1; 2]. Тобто в даному визначенні акцент робиться на вільному виборі фірми, підприємства не лише працювати на користь власних прибутків, але одночасно діяти на користь суспільства. Ф. Котлер виділяє наступні типи корпоративних соціальних ініціатив: просування соціально значимої проблеми; корпоративний соціальний маркетинг; благодійний маркетинг; корпоративна філантропія; волонтерська робота на благо суспільства; соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу [1]. Кожна ініціатива поєднує в собі користь для суспільства та вигоду для підприємства, що є взаємодоповнюючими та взаємовигідними за умови вдалого втілення. Так, підприємство може акцентувати увагу суспільства на соціально важливій проблемі, наприклад, на значному невиправданому використанні певних ресурсів, що вже зараз має негативні наслідки, а в майбутньому може призвести до наслідків катастрофічних. Цю ініціативу можна вдало поєднувати із корпоративним соціальним маркетингом, пропонуючи (в аспекті даного прикладу) ресурсозберігаючу продукцію. При цьому політика просування має бути спрямована на доведення до споживачів

того, що вони роблять внесок у збереження навколишнього середовища та одночасно заощаджують кошти. Прикладом може бути виробництво та рекламування енергозберігаючих та світлодіодних ламп, які дозволяють споживачу зекономити кошти та одночасно економлять ресурси електроенергії. Благодійний маркетинг може вдало поєднуватись із корпоративною філантропією. Остання передбачає безпосередні внески підприємства на користь благодійної програми чи організації, в той час як благодійний маркетинг також здійснюється через відрахування частини коштів від продажів для вирішення соціально-значимих проблем. Волонтерська робота на благо суспільства зовсім не обов'язково зводиться до збору коштів на якісь цілі, а проявляється у добровільній допомозі волонтерів вирішити соціально важливі проблеми. Підприємство при цьому може всіляко заохочувати та підтримувати такі ідеї своїх співробітників. Прикладом може слугувати участь працівників підприємств та організацій, студентів вищих навчальних закладів у Всеукраїнських суботниках "Зробимо Україну чистою".

Підприємства можуть використовувати у своїй діяльності одну або декілька запропонованих Ф. Котлером ініціатив. Варто зазначити, що за умови їх ефективного впровадження, соціальна відповідальність бізнесу буде діяти на користь максимізації прибутків підприємства. По-перше, соціальна відповідальність пов'язана із підвищенням добробуту кожного окремого споживача, що є членом суспільства, тобто пропонуванням йому якісної й безпечної продукції. По-друге, позиціонування підприємства як такого, яке хоче змінити світ на краще, більшою мірою завоює симпатії споживачів. Зокрема, Х. Прінгл та М. Томпсон пов'язують останнє із переміщенням споживчих потреб на вищі щаблі піраміди А. Маслоу: від звичайних фізіологічних потреб – до потреб у повазі та самоактуалізації, коли людина прагне реалізувати себе, в даному випадку через причетність до соціально важливих завдань [4].

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу приносить користь не лише підприємству, але й державі та суспільству в цілому. Завдяки їй

підвищується рівень життя суспільства, досягається збереження навколишнього середовища та природних ресурсів, забезпечується можливість якісного життя людей не лише у короткостроковій перспективі, але й на майбутнє.

Щодо держави, впровадження соціальної відповідальності в бізнесі, сприяє розвитку взаємовідносин між приватним та державним секторами в межах реалізації стратегій соціально-економічного розвитку [2; 3]. Крім того, соціально-етичний підхід до ведення бізнесу, зміцнює позиції держави на міжнародному рівні. Також підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств за рахунок завоювання споживчих симпатій, про що йшлося вище, призводить до збільшення обсягів продажів та отримання додаткових прибутків, що, в свою чергу, сприяє поповненню державного бюджету.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Л. Ненсі. – К.: "Стандарт", 2005. – 352 с.
2. Кудінова М.М. Корпоративне управління / Режим доступу: <http://www.readera.org/book/konspekt-lektsiy-navchalnoye-distsyeplynye-korporatyevne-upravlinnja-dlja-10160486.html>.
3. Кудінова М.М. Проблеми фінансування соціального захисту населення в Україні / М.М. Кудінова, В.В. Варчук // Глобальна та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. – 2016 / Режим доступу: <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/97.pdf>.
4. Прінгл Х. Энергия торговой марки. Деловой бестселлер / Х. Прінгл, М. Томпсон . – "Питер", 2003. – 288 с.