

КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

© В.В. Кузяк, Н.Р. Стасюк, 2012

В умовах ринкової трансформації економіки важливе місце в системі базових цінностей світогляду належить етиці підприємництва та соціальній відповідальності бізнесу. Автори сучасного менеджменту виокремлюють ряд базових концепцій соціальної відповідальності бізнесу основні з яких ми розглянемо нижче [1; 2].

Концепція економічної відповідальності. Економічна відповідальність підприємства зводиться виключно до максимізації прибутку. Згідно із засновником даної концепції, американцем Мілтоном Фрідманом, діяльність підприємства повинна бути спрямована на отримання прибутку та його максимізацію з дотриманням діючого законодавства країни. Однак в економічно розвинутих країнах таке трактування концепції економічної відповідальності піддають критиці. На практиці дотримання тези про прагнення до максимізації прибутку як єдиного зобов'язання перед суспільством, призводить до негативних наслідків для самого підприємства.

Концепція юридичної відповідальності. Важливо розрізняти юридичну та соціальну відповідальність. Юридична відповідальність передбачає дотримання діючих законів та норм державного регулювання, яке встановлює межі дозволеного у веденні бізнесу. Підприємство, що слідує законодавчим актам та регуляторним нормам є юридично відповідальним, але воно не обов'язково буде вважатись соціально відповідальним.

Концепція обов'язків. Згідно з цією концепцією результати діяльності підприємства необхідно оцінювати не лише за економічними показниками, але й за неекономічними критеріями. Засновник цієї концепції Арчі Керрол вписав соціальну відповідальність підприємства у піраміду, яка має наступні рівні: юридичні, економічні, етичні та філантропічні обов'язки перед суспільством в цілому [1].

Концепція корпоративної звітності. В концепції робиться акцент на відповідальності підприємства за наслідки своїх дій. З цієї причини підприємство має стати більш підзвітним суспільству.

Концепція етичної відповідальності. Етично відповідальна поведінка має на меті суспільно корисні дії, що не перетинаються із економічними інтересами підприємства та не передбачені юридичним законодавством.

Концепція корпоративної відповідальності. Зміст цієї концепції полягає у тому, що на підприємстві та поза його межами є групи зацікавлених осіб (працівники, засновники, акціонери, постачальники, держава, суспільство), які впливають на підприємство або на яких впливає підприємство. Зобов'язання перед цими групами є корпоративною відповідальністю [3].

Добровільна концепція. Ця концепція передбачає забезпечення довгострокової перспективи задоволення потреб, корисних для суспільства.

Концепція соціально відповідального маркетингу. До концепції соціально відповідального маркетингу звернулись в середині минулого століття. Вона була розроблена з метою заміщення традиційної концепції маркетингу. Цілями даного заміщення були раціоналізація споживання і екологічної захищеності суспільства від негативного впливу виробничих процесів. Особлива увага приділяється комплексній маркетинговій діяльності, що спрямована на задоволення потреб цільового ринку та одночасно враховує соціальні та етичні потреби суспільства в цілому [4; 5].

Соціально-відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом, що базується на таких принципах: відповідальність перед споживачем, орієнтація на споживача, відповідальність перед співробітниками та відповідність існуючим соціальним цілям та стандартам. Теоретики менеджменту розглядають соціальну відповідальність як добровільну реакцію на соціальні проблеми суспільства з боку підприємства, жертвуючи при цьому короткостроковим прибутком.

Існує нерозривний взаємозв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідального маркетингу. Зовнішня соціальна відповідальність бізнесу може прояв-

лятись у наступному [6, с. 121]: співпраця з місцевою владою та неурядовими організаціями, участь у розв'язанні кризових ситуацій в громаді, спонсорська та благодійницька діяльність, сприяння охороні навколишнього середовища, виробництво якісних та безпечних товарів. Ці прояви зовнішньої соціальної відповідальності є водночас складовими елементами реалізації соціально-відповідального маркетингу. Таким чином соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої концепції соціальної відповідальності бізнесу.

1. Зеленко О. О. *Засади формування концепції соціальної відповідальності українських підприємств* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://confcontact.com/2009ip/zelenko.php/> – Дата доступу: жовтень 2012. – Назва з екрану; 2. Котлер Ф. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 1998. – 1056 с.; 3. Мескон М.Х. *Основы менеджмента* / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; [пер. с англ.]. – М.: Издательство “Дело”, 1997. – 704 с.; 4. Булах І.В. *Поняття соціально-відповідального маркетингу* / І.В. Булах, Г.А. Какуніна, О.О. Черних // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2010. – № 5. – Т 4. – С. 67–69; 5. Софієнко А.В. *Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та сучасні тенденції* / А.В. Софієнко // *Економічні інновації*. – 2012. – В. 47. – С. 297-301; 6. Зеленко О.О. *Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу* / О.О. Зеленко // *Економічний простір: Збірник наук. праць*. – 2008. – № 19. – С. 118-123.

КУЗЬМІН О.Є., ТОВСТЕНЮК О.В.

Національний університет “Львівська політехніка”,
Волинський національний університет імені Лесі Українки

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© О.Є. Кузьмін, О.В. Товстенюк, 2012

На сьогодні переважна більшість вітчизняних промислових підприємств потребує залучення інвестицій для вирішення проблем технологічної модернізації, покращання параметрів продукції, підвищення ефективності виробничих процесів, забезпечення інноваційних розробок тощо. В таких умовах виникає потреба у пошуку та залученні потенційних інвесторів на засадах формування належної інвестиційної привабливості. Інвестиційна привабливість підприємства відображає його багатоаспектну характеристику, що створює передумови для перемоги у конкурентній боротьбі за залучення обмежених інвестиційних ресурсів. Потенційний інвестор отримує інформацію про підприємство з рекламних матеріалів, аналітичних даних засобів масової інформації, статистичних даних, рейтингів, фондового ринку, інвестиційних компаній тощо. На підставі цієї інформації здійснюється попередній відбір потенційних об'єктів інвестування, після чого інвестор безпосередньо або із залученням спеціалізованих консалтингових компаній реалізовує більш ґрунтовне та фундаментальне вивчення об'єктів інвестування. Таким чином, результати попереднього відбору інвестором підприємств, у які потенційно можуть спрямовуватись кошти інвестора, значною мірою залежать від позиціонування цього підприємства на ринку, рівня розвитку його маркетингових комунікацій, активної участі у суспільному житті регіону тощо.

Виконані дослідження дають змогу стверджувати, що формування інвестиційної привабливості підприємства повинно цілеспрямовано здійснюватись з використанням маркетингового інструментарію, який може охоплювати наступні складові:

– наявність якісного та актуального сайту підприємства, на якому відображена інформація про його діяльність, історію, конкурентні переваги, партнерів, перспективи розвитку, результати діяльності, кадровий потенціал тощо;