

*Приятельчук О.А.**

ВРАХУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПИТАННЯХ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ СМАКІВ НАСЕЛЕННЯ

Інтерес з боку науковців у дослідженні концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та зацікавленість бізнес-кіл в пропагуванні окремих її елементів в процесі власної підприємницької діяльності яскраво прослідковується протягом останнього десятиліття. Однак одним з основних суб'єктів даної системи є, безумовно, пересічні споживачі та суспільство загалом. До того ж, в даному випадку вони виступають одночасно як суб'єктами реалізації даного підходу, оскільки без зусиль кожного окремого індивіда суспільства неможливо вирішити жодного глобального завдання; в той самий час людина є основним об'єктом, на який спрямована дія інструментів КСВ – вона споживає екологічно чисті продукти, існує в екологічно чистому середовищі та користується збереженими природними ресурсами (екологічний менеджмент), користується благами, створеними в рамках реалізації соціальних проектів, таких, як: побудова соціальної інфраструктури, участь приватних компаній у вирішенні нагальних проблем місцевих громад тощо, благодійних програм у вигляді акцій спонсорської допомоги (соціальний менеджмент), формує власні споживчі смаки враховуючи чи не враховуючи досвід окремих компаній виробників товарів та послуг щодо КСВ. Саме цей факт становить найбільший інтерес компаній і, зазвичай, свідомо чи ні є основоположним фактором, що формує відношення самої компанії до КСВ та визначає механізми її участі в подібних програмах та проектах. Природно, що компанії здебільшого розраховують не ефекти від власних дій на довкілля та загальнолюдський розвиток, а те, яким чином потенційні споживачі та інші бізнес-контрагенти оцінять їх дії, яким чином їх «правильна поведінка» приверне увагу до власної продукції, тобто реалізують так званий соціальний маркетинг. Такі дії всіх сторін учасників даного процесу цілком природні, тобто діє т.з. концепція «економічної людини» А.Сміта – в силу власного економічного егоїзму кожен переслідує конкретну власну мету, тим самим створюючи загальний позитивний ефект від даного виду «виробничо-споживчої кооперації».

Але якщо дана формула взаємовідносин є сталою, то сам рівень свідомості індивідів суспільства, їх розуміння сутності та значення КСВ, обізнаність з практикою діяльності вітчизняних та міжнародних компаній в даній сфері та рівень врахування подібної зміної в процесі формування власних споживчих смаків значно відрізняється серед населення різних країн світу. Для прикладу доцільно обрати країни західноєвропейського регіону, в котрих де-юре питання КСВ реалізуються на єдиних засадах та принципах, існує тісна співпраця національних відомств з питань КСВ та обміну досвідом, але де-факто, через культурно-ментальні особливості саме сприйняття та оцінка даного явища досить відмінна.

* доцент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Розглядаючи КСВ як соціальну орієнтацію та правомірну діяльність компаній, пересічні споживачі більшості країн надають їй значної уваги.

Інститутом комунікації навіть було проведено декілька анкетувань, респондентами яких стали 1000 учасників з 24 країн світу, з метою визначення, що споживачі вкладають в поняття КСВ. Так, для громадян КСВ містить питання щодо створення глобальної економічної стабільності, зменшення зловживань в сфері дотримання прав людини та задоволення інтересів працівників, сприяння зменшення розриву між багатими та бідними прошарками населення, підтримка в реалізації суспільних проєктів, вирішення соціальних проблем, підтримка політичного курсу діючого уряду. Цікавим є відмінності відповідей, даних респондентами з економічно розвинутих країн світу та тих, що розвиваються. Так, якщо значення перших трьох аспектів (створення глобальної економічної стабільності, зменшення зловживань в сфері дотримання прав людини та задоволення інтересів працівників, сприяння зменшення розриву між багатими та бідними прошарками населення) в свідомості респондентів є майже тотожним – на рівні 37-40%, то питання щодо підтримки в реалізації суспільних проєктів, вирішенні соціальних проблем та підтримки політичного курсу діючого уряду з боку великих компаній є більш актуальним для країн, що розвиваються (40-47% проти 30-33% у респондентів з розвинутих країн світу) [1].

На противагу, самі ж компанії вкладають в поняття КСВ перш за все питання щодо не забруднення навколишнього середовища, належна турбота та увага до співробітників компанії, забезпечення відповідальності на всіх етапах створення та реалізації власної продукції (при чому дані аспекти КСВ є більш вагомими для респондентів з розвинутих країн – 68-71% проти 57-60% для країн, що розвиваються), створення максимально якісної продукції/послуг за найнижчими цінами.

Увага ЗМІ до питань КСВ є також досить обмеженою і однобічною, приділяючи увагу виключно критичному огляду методів менеджменту на окремих підприємствах. Огляди подій, в яких в рамках КСВ приймали участь певні компанії, зазвичай цікавлять пресу не як необхідність висвітлення засобів реалізації даної концепції, а є складовою ПР-кампанії цих підприємств і мають на меті отримання певної матеріальної допомоги самими друкованими виданнями.

Рівень розуміння та усвідомлення пересічними споживачами значення принципів корпоративної соціальної відповідальності досить низький, тому, відповідно, є досить незначним ефект, який отримують компанії в разі дотримання даних принципів в процесі своєї діяльності. Це є одним з основних факторів недостатньої популярності серед компаній концепції КСВ, оскільки самі споживачі не вимагають дотримання даних принципів й гідно не оцінюють їх в разі повного наслідування. Наприклад, серед опитаних керівників малих підприємств та великих компаній, що функціонують на території Австрії, лише 18 і 33% компаній відповідно розглядають КСВ як один з інструментів конкурентної боротьби та збільшення прихильності споживачів до їх продукції, й такий, що має не найбільший вплив на формування смаків споживачів. В той же час, громадські організації, які займаються захистом прав споживачів, проводять, наразі, активну освітню та агітаторську діяльність з метою роз'яснення значення та можливих переваг, які отримують споживачі в разі реалізації компаніями концепції КСВ. Про активний розвиток даного питання свідчить й аналіз місцевої преси: якщо в 2002 році, коли вперше активно заговорили про КСВ на теренах Австрії, дане питання згадувалось щонайменше 6 разів за певний період часу, то в 2004 році даний індекс становив 42, а в 2007 – 119 пунктів відповідно. Зважаючи на це, а також той факт, що наразі ринок Австрії займає четверте місце за розмірами торгівлі і є одним з найбільш зростаючих, можна спрогнозувати, що як спо-

живачі за умов великої пропозиції товарів та послуг, так і самі компанії за умов жорсткої конкуренції, по новому оцінюватимуть КСВ – як запоруку якісних товарів та послуг, з одного боку, та інструмент просування товарів, з іншого, відповідно.

Аналогічно визначальна роль засобів масової інформації щодо поширення ідей КСВ та формування відповідної «соціально відповідальної» свідомості споживачів усвідомлюється та широко використовується й в інших країнах. Зокрема, в Греції створена урядовим каналом щомісячна телевізійна програма, присвячена виключно КСВ. Зусиллями недержавної профільної організації HNCSR створено дискусійний клуб з питань КСВ, та широко висвітлюються події в рамках реалізації окремими компаніями концепції КСВ, здійснюються публікації в друкованих виданнях, створено тематичну Інтернет-газету та Інтернет-портал, проводяться анкетування та дослідження тощо.

В окремих країнах рівень свідомості споживачів в аспекті КСВ є вже досить високим, що пояснюється, в першу чергу, достатньо активною розробкою даних питань з боку приватних компаній, уряду та недержавних організацій. Яскравим прикладом є населення Нідерландів. Наразі спостерігається стрімке зростання уваги пересічних громадян країни до рівня КСВ компаній. Зокрема кожен третій голландський споживач зважатиме на стабільність розвитку компанії-виробника та рівень її соціальної відповідальності в момент прийняття рішення про споживання її продукції. Близько 16% населення країни свідомо оцінюють рівень впливу продукції та її виробників на формування та вирішення цілого ряду екологічних та соціальних проблем в процесі формування власних споживчих уподобань. [2]. Суспільну свідомість в даному аспекті формують також багато чисельні спеціалізовані програми, проекти, цілі окремі канали, які займаються дослідженням та висвітленням виключно питань та подій, пов'язаних з КСВ.

Загалом, можна зробити висновок, що врахування концепції КСВ в процесі формування споживчого попиту є недостатньо розвиненим, значно варіює навіть в рамках одного регіону, однак за умови новітніх тенденцій розвитку міжнародної економічної системи, загострення конкурентної боротьби серед виробників товарів та послуг, активізації побудови екологічної безпеки світу та підвищення значення соціальної складової в корпоративному та державному управлінні значення даного аспекту тяжіє до активного зростання, тому неодмінно має стати об'єктом особливої уваги як з боку виробників, так і споживачів товарів та/або послуг в усіх цивілізованих країнах світу.

Список використаної літератури:

1. Survey's brief summary, 2009 by HNCSR.
2. Аналітичні звіти компанії Dossier Duurzaam Netherlands, 2010.