

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ПІДСИСТЕМА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сьогодні, в умовах ринкової економіки, яка характеризується подальшим посиленням конкурентної боротьби та мінливістю зовнішнього середовища, назріла об'єктивна необхідність створення сильної конкурентної позиції підприємства за умов загальної орієнтації на маркетинг. Сучасний керівник підприємства має бути стурбований проблемою формування позитивного іміджу свого підприємства, цікавитися відношенням до діяльності підприємства з боку споживачів продуктів чи послуг, контрагентів, громадськості, та приділяти певну увагу корпоративній соціальній відповідальності.

Формування корпоративної соціальної відповідальності організації - це довгострокові інвестиції в розвиток бізнесу. Зокрема, одна з переваг, які компанії можуть отримати завдяки корпоративній соціальній відповідальності – сильний і позитивний корпоративний імідж. Важливість реалізації практик КСВ саме з точки зору сприятливих наслідків для іміджу і репутації компанії може бути проілюстрована наступним висловом: «Висуваючи і реалізуючи програми в рамках КСВ, бізнес, з одного боку, прагне реабілітувати себе в очах суспільства, а з іншого - сподівається, поліпшивши свій імідж, збільшити конкурентоспроможність продукції і прибуток. Адже очевидно, що ставлення до того чи іншого товару визначається не тільки його якістю, ефективністю реклами, маркетингової політики, а й репутацією компанії в очах бізнес-партнерів, місцевого соціуму і суспільства в цілому» [1].

Проте для формування конкурентоспроможного соціального іміджу компанія повинна не тільки мати всебічне уявлення про КСВ як про напрямок діяльності, а й знати особливості комунікації в рамках практик КСВ, насамперед її можливі психологічні ефекти. В цілому можна виділити чотири фактори, що впливають на ефективність комунікації з приводу КСВ при формуванні соціального іміджу компанії:

- мотиви компанії;
- особливості змісту повідомлення;
- особливості каналів комунікації;
- характеристики компанії.

Мотиви компанії. Якщо споживачі вважають, що компанія діє згідно з внутрішніми мотивами, то в їх очах вона постає як та компанія, що справді щиро (за покликом сумління) займається тією або іншою соціальною проблемою. Зовнішні мотиви реалізації КСВ приписуються бізнесу в тому випадку, якщо споживачі вважають, що в основі КСВ компанії лежить корисливий інтерес.

Логічно припустити, що компанії, що бажають досягти успіху, повинні переконати споживачів у внутрішніх, щирих мотивах своєї поведінки.

Особливості змісту повідомлень. Американські вчені в галузі КСВ С.Б. Бхаттачарія і С. Сен вважають найважливішими (з точки зору ефективності комунікації) такі складові повідомлення про КСВ:

- опис ступеня залученості компанії в ту чи іншу програму КСВ;
- ефекти реалізації конкретних практик КСВ;
- відповідність афішованих практик КСВ з основною діяльністю компанії [2].

Позначаючи в процесі комунікації свою залученість до здійснення певної практики КСВ, компанії можуть фіксувати в рекламних чи PR-повідомленнях кількість вкладених і стабільність обсягу вкладених ресурсів, а також тривалість реалізації.

Особливості каналів комунікації. Наразі відомо, що рівень довіри соціуму до великого бізнесу є далеко не найвищому рівні.

Цікавий спосіб виходу із ситуації тотальної недовіри до бізнесу пропонують М. Шульц, М. Морсінг і К. Нільсен [3]. Зокрема, ці автори говорять про необхідність звернення до процесів експертної та «схваленої» комунікації про КСВ. Під експертною комунікацією дослідники розуміють розміщення на сайтах компаній, в їх соціальних або фінансових

річних звітах різноманітної «складної» інформації про КСВ (з включенням спеціальної лексики, діаграм, графіків, розрахунків і т.п.). Подібна інформація повинна зацікавити експертів, тобто тих, кому дійсно важлива тема КСВ. Далі експерти, яким споживачі довіряють більше, ніж бізнесу, можуть «схвалити» інформацію про практиках КСВ тієї або іншої компанії. Іншими словами, експерти можуть виступити як своєрідні об'єктивні гарантії чесності та надійності зусиль компаній з реалізації практик КСВ. Проте звернення до подібної двоступеневої моделі комунікації вимагає від бізнесу максимальної прозорості і не допускає тиску на експертів.

Характеристики компанії. Завершуючи розмову про фактори, що впливають на ефективність комунікації про КСВ, відзначимо ту важливість, яку КСВ надала для бізнесу, зокрема для здійснення маркетингових комунікацій. Ще зовсім недавно тема КСВ вважалася в середовищі маркетологів маргінальною. Однак збільшення кількості та впливу корпорацій, глобалізація світової економіки, що відбувалися на тлі розвитку ліберальних суспільних рухів, енергетичних криз, еволюції медіа, поступової відмови від традиційних ідеалів культури споживання привели до посилення вимог суспільства і держави до форм ведення бізнесу. Одночасно відбувалося і переосмислення самими компаніями своєї ролі в соціумі. В результаті КСВ стала однією з центральних тем для дискусій у сферах економіки, політики, менеджменту, маркетингу та PR.

1. Гринюк Ж. Корпоративная социальная ответственность в Беларуси. Диалог власти, бизнес-сообщества и населения // ЦСБТ Satio [Электронный ресурс]. - 2009.

2. Du, S. Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning / S. Du, C.B. Bhattacharya, S. Sen // International Journal of Research in Marketing. - 2007. - Vol. 24. - P. 224-241.

3. Morsing, M. The 'Catch 22' of Communicating CSR: Findings from a Danish Study / M. Morsing, M. Shultz, K. U. Nielsen // Journal of Marketing Communications. - 2008. - Vol. 14, № 2. - P. 97-111.