



Лідія КЛЕВЕЦЬ
науковий керівник
к.е.н., викл. Сабелька Т.І.
ІФННІМ THEY

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Ідеї соціальної відповідальності бізнесу вже більше ніж півсторіччя – вона виникла у 50-і роки ХХ ст. та еволюціонувала у часі в міру того, як суспільство почало усвідомлювати негативний вплив господарської діяльності на стан навколишнього середовища. Отже, соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) – це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами [1].

В сучасній науковій літературі існує ряд моделей соціальної відповідальності бізнесу, що відображають основні тенденції формування системи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у компаніях різних країн. Як правило, виділяють американську, британську, європейську, японську пострадянську моделі КСВ [2].

1. Американська модель КСВ за більш ніж вікову історію свого розвитку сформувала набір традиційних механізмів і форм реалізації корпоративних соціальних програм. Для американських корпорацій характерні добровільні ініціативи в галузі КСВ, фінансування різних проектів і програм, благодійність, меценатство, спонсорство. Подібні види діяльності виходять за рамки вимог закону, більше того, заохочуються суспільством і державою, зокрема, компанії, що активно реалізують програми КСВ звільняються від низки податків, що закріплено на законодавчому рівні.

Прикладом втілення американської моделі соціально відповідальної поведінки підприємства може бути соціальна політика таких українських компаній як “System Capital Management” й “Індустріальна спілка Донбасу”, яка пов’язана з реконструкцією національних історичних пам’яток, фінансуванням гуманітарних проектів, проектів із будівництва і обладнання дитячих лікарень, підтримкою національної культури тощо [4].

2. На відміну від американської моделі європейська модель КСВ передбачає, що соціально-відповідальна діяльність підприємства пов’язана з досягненням його бізнес-цілей і є частиною стратегії створення додаткової інвестиційної привабливості компанії. Практично всі ініціативи, що фінансуються підприємством в рамках такої моделі, мають безпосередньо стосуватися підвищення прибутку. Найпопулярнішими об’єктами інвестицій у європейській моделі є розвиток науки, освіти і технологій; розвиток персоналу компанії; внесок в розвиток територій, де розташовані виробничі потужності підприємства; природоохоронна діяльність; програми приведення діяльності компанії у відповідність до світових галузевих стандартів; добродійні внески за участю працівників компанії. Прикладом реалізації такої моделі є компанія “Лукойл” в соціальному кодексі якої для забезпечення ефективності



соціальних вкладень передбачено використання безперервного контролю над витратами, використання пайової участі підприємства та його працівників у фінансуванні соціальних ініціатив, а також залучення партнерів для спільного фінансування соціальних проектів компанії. Таким чином, кожна з ініціатив компанії “Лукойл” у сфері навчання і соціального забезпечення персоналу, фінансування соціальних об’єктів направлена на підвищення вартості її матеріальних і нематеріальних активів.

3. Британська модель корпоративної соціальної відповідальності є за своєю суттю симбіозом європейської та американської моделей. Як і в європейській моделі, держава активно підтримує бізнес, з американською моделлю схожість полягає у великій активності корпорацій в реалізації власних соціальних проектів.

4. Японська (азійська) модель КСВ орієнтована на внутрішнє середовище підприємства і проявляється в системі “довічного найму” та відповідних умовах управління персоналом. Для зазначеної моделі характерним є сприйняття підприємства як “виробничої сім’ї”. Працівник вважається членом такої сім’ї, а тому його відповідальність і права виходять далеко за межі звичайних функціональних обов’язків. У свою чергу корпорація підтримує його протягом життєвого шляху: допомагає в придбанні житла, виділяє фінансову допомогу при народженні дітей, а потім їх навчанні, виплачує щедру вихідну допомогу і корпоративні пенсії. Специфічні інститути “довічного найму” та “принципи старшинства”, притаманні японській моделі соціальної відповідальності бізнесу, не закріплені законодавчо, але фактично є соціальним імперативом, що реалізовується в більшості великих компаній.

5. Пострадянська модель КСВ сформувалась на основі спадщини соціалістичних підприємств, що мають у своїй структурі такі традиційно соціально-спрямовані підрозділи, як дитячі садки, літні табори і пансіонати, власні лікарні, будинки культури, клуби тощо. В умовах економічної системи Радянського союзу, соціальна відповідальність підприємств не розглядалася як особливий вид діяльності, КСВ була державно закріпленою формою активності виробничого сектора [2].

У підсумку можна стверджувати, що ідеальної моделі корпоративного управління соціальною відповідальністю в світі не існує, кожній з них властиві свої позитивні та негативні риси. Однак, майже всі перелічені механізми досягнення основної мети корпоративного управління кожної з моделей можуть бути притаманні суспільству, яке має розвинуту структуру ринку, а також стійку сформовану законодавчу базу.

На сьогоднішній день українське законодавство чітко не окреслює сферу відносин, де може існувати корпоративне управління, проте певні розробки у сфері принципів корпоративного управління на національному рівні вже існують. Відтак більш глибоке дослідження світового досвіду в цьому питанні має стати наступним етапом розробки національного кодексу принципів корпоративного управління з перспективою запровадження його в дію на рівні окремих корпоративних суб’єктів.



Список використаних джерел

1. Буряк П. Корпоративне управління: Особливості розвитку соціальної відповідальності бізнесу / П. Буряк, Н. Татарин // *Фінанси України*. – 2006. – № 6. – С. 114–121.
2. Градюк Н.М. Сучасні моделі соціальної відповідальності підприємств [Електронний ресурс]. – Реж. доступу: http://www.rusnauka.com/22_PNR_2011/Economics/10_90610.doc.htm.
3. Ласукова А.С. Порівняльний аналіз моделей корпоративної соціальної відповідальності в компаніях світу / А.С. Ласукова // *Бізнес Інформ* – 2014. – №3 – С. 15–18.
4. Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління: Навч. посібник / В.А. Євтушевський. – К.: Знання-прес, 2008. – 462 с.
5. Шейн В. Корпоративний менеджмент: опыт России и США / В.И. Шейн, А.В. Жуплев, А.А. Володин – М.: ОАО “Типография “НОВОСТИ”, 2000. – 280 с/

Ірина БЛАГА
науковий керівник
к.е.н., викл. Сабєцька Т.І.
ІФННІМ THEY

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Переважна більшість підприємств та брендів вже давно визнали, що конкурентні переваги і лояльність споживача забезпечуються не лише за рахунок якісних товарів за прийнятними цінами, вдало вибраними каналами збуту та комунікаційною політикою. Вчені доводять, що більшість рішень про покупку приймаються саме в точках продажу, часто цей процес буває імпульсивним і нерациональним.

Часто можна спостерігати таку ситуацію: на відпочинку, під час свят або в певних торгових і розважальних закладах із переважною більшістю споживачів, які в повсякденному житті зазвичай шукають можливість зекономити, відбуваються дивні зміни – вони починають купувати дорогі сувеніри, платити більше за спеціальну упаковку або їжу в ресторані. Це викликано насамперед тим, що поведінку споживача визначають емоції, а не раціональне бажання заощадити. Товар або послуга стають реальністю в той момент, коли потенційний покупець звернув на нього увагу, вирішив спробувати та придбати. На таке рішення чинять вплив запахи, кольори, звуки і навіть настрої [2, с. 17]. Закономірно, постають питання: “Що змушує споживачів так нерационально витратити кошти? Які процеси відбуваються у свідомості людини при прийнятті рішення про покупку?”

Відповіді на ці запитання дають змогу результати дослідження людської свідомості в рамках нового напрямку сучасного маркетингу – нейромаркетингу. І хоч даний напрям маркетингової науки є новим, деякі з