

ІНСТРУМЕНТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ЇХНЄ МІСЦЕ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Для сьогодення характерними є процеси, за яких національні економіки крок за кроком вбудовуються в єдиний глобальний економічний простір. Тому питання інтернаціоналізації економіки та формування стратегій інтернаціоналізації набувають все більшої актуальності. Запорукою підвищення ефективності діяльності підприємств є удосконалення маркетингової стратегії, в тому числі і за рахунок використання нових інструментів, одними з яких для українських підприємств є інструменти корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Аналізуючи характеристику КСВ за окремими елементами, можемо стверджувати, що саме інструменти КСВ повинні застосовуватися під час формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств, оскільки це дозволить максимально наблизити імідж підприємства (бренду) до очікувань споживачів закордонних ринків, а також доповнити імідж підприємства (бренду) додатковими позитивними характеристиками на закордонних ринках. Проте у проаналізованих нами дослідженнях не приділено уваги можливостям та способам використання інструментів КСВ під час формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємства.

Маркетингову стратегію інтернаціоналізації варто визначити як сукупність дій та заходів підприємства щодо просування продукції від виробника до споживача на закордонних ринках. Маркетингова стратегія інтернаціоналізації має значно вужчу сферу застосування, ніж стратегія для всього підприємства, але з огляду на свою роль у формуванні пропозиції вартості для клієнтів, а також забезпечення конкурентоспроможності на ринку, є важливим елементом кожного виду стратегії, зокрема і тієї, в межах якої формуються заходи діяльності на закордонних ринках.

Сукупність заходів формування стратегії інтернаціоналізації підприємств класифікується на дві групи – заходи закордонної експансії та заходи присутності на закордонних ринках, які є обов'язковими елементами моделі маркетингової стратегії інтернаціоналізації. Заходи закордонної експансії є елементами загальнокорпоративної стратегії підприємства, тоді як стратегічні заходи присутності на закордонних ринках здійснюються на функціональному рівні (табл. 1).

Таблиця 1

Види заходів присутності на закордонних ринках в межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації

Заходи присутності на закордонних ринках	Види заходів присутності на закордонних ринках		
	Сегментація та вибір цільового ринку	Присутність на ринку за допомогою «торгівельних стратегій»	Присутність на ринку за допомогою «кооперативних стратегій»
Визначення цілей для вибраного продуктово-географічного ринку	Глобальна стратегія		Національна стратегія
Координація видів діяльності ланцюга вартості	Низький рівень координації	Середній рівень координації	Високий рівень координації
Стандартизація і адаптація маркетингових дій	Стандартизація		Адаптація

Джерело: узагальнено авторами

Таким чином, можливості застосування інструментів КСВ існують під час реалізації групи заходів стандартизації і адаптації маркетингових дій, що належать до заходів присутності на закордонних ринках. Особливої актуальності застосування інструментів КСВ набуває для українських підприємств, адже, наскільки практика використання інструментів КСВ є традиційною для підприємств, країнами базування

яких є країни з розвинутими економіками, настільки незвичною практика використання інструментів КСВ є для вітчизняних підприємств. У країнах з розвинутою економікою частка підприємств, соціальна відповідальність для яких є пріоритетом, постійно зростає і сягає 90% [1].

Тому в умовах інтернаціоналізації діяльності українські підприємства потрапляють в економічні середовища, в яких використання інструментів КСВ є дієвим інструментом створення іміджу підприємства (бренду) та донесення позитивної інформації про підприємство до споживача на закордонних ринках. Таким чином для врахування вищеписаних факторів впливу зовнішнього характеру на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації вітчизняним підприємствам необхідно використовувати інструменти КСВ та підвищувати ефективність їх застосування для забезпечення ефективності інтернаціоналізації діяльності. Місце використання інструментів КСВ під час формування стратегії інтернаціоналізації підприємства подано на рис. 1.

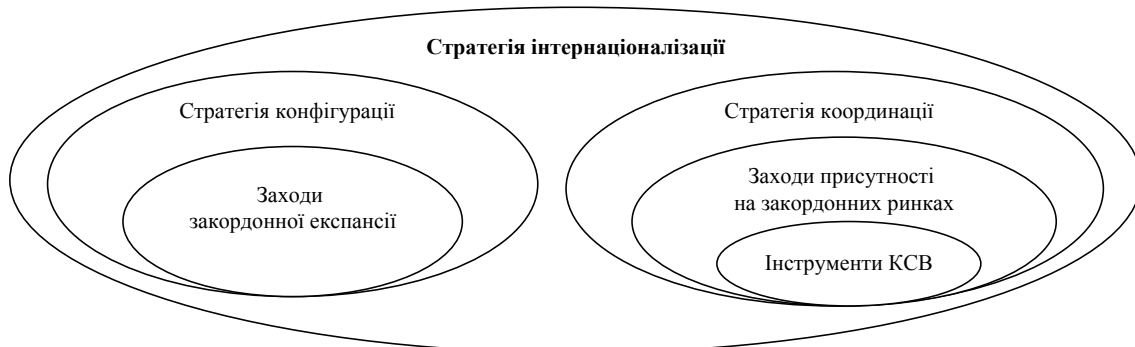


Рис. 1. Місце використання інструментів КСВ під час формування стратегії інтернаціоналізації підприємства (авторська розробка)

Крім досягнення основної мети – забезпечення ефективності маркетингової стратегії інтернаціоналізації, використання інструментів КСВ сприятиме підвищенню фінансових результатів, оскільки окремі дослідження підтверджують існування позитивної кореляції між фінансовими показниками підприємств та масштабами їхньої соціально-відповідальної діяльності [1]. Адже використання інструментів КСВ для підвищення ефективності діяльності підприємств, зокрема і для покращання фінансових результатів, є звичайною практикою підприємств, основною метою діяльності яких є максимізація прибутку. Основоположником доведення взаємозв'язку підвищення фінансових результатів, як опосередкованої мети заходів із КСВ, та заходів КСВ, став видатний американський економіст Мілтон Фрідмен, який у 1970 році опублікував працю «Соціальна відповідальність бізнесу полягає в максимізації прибутку» [2].

Основними інструментами КСВ є нефінансові звіти, КСВ-програми, соціальне партнерство, соціальні інвестиції. Використання інструментів КСВ під час формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств має внутрішні організаційно-методичні прояви, які полягають у:

- 1) створенні в організаційній структурі підприємств окремої ланки управління напрямками КСВ чи то у вигляді цілісних структурних підрозділів, чи то у вигляді окремої посадової особи;
- 2) розробленні внутрішньої методологічно-роз'яснювальної документації у формі інструкцій, положень тощо щодо підходів компанії до провадження соціально відповідальної діяльності;
- 3) реалізації заходів в окремих напрямках КСВ, зміст та результати яких описуються в нефінансових звітах.

1. Приходько О. Соціальна відповідальність бізнесу, или Как работа на общество работает на имидж [Електронний ресурс] / О. Приходько // Зеркало недели. Украина. – 2008. - №9. – Режим доступу: gazeta.zn.ua/ECONOMICS/sotsialnaya_otvetstvennost_biznesa,_ili_kak_rabota_na_obschestvo_rabotaet_na_imidzh.html. 2. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits / M. Friedman // New York Times Magazine. – 1970. - September 13. – P.211-227.