

Колесник М. В.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та ресурсозабезпечення
Національного авіаційного університету*

Kolesnyk M. V.
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer of Marketing and Resourcing Department
National Aviation University*

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РИНКОВИХ ІНСТИТУЦІЙ НА ЗАСАДАХ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

METHODOLOGICAL ASPECTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT MARKET INSTITUTIONS ON THE BASIS OF CORPORATE SOCIAL ENTERPRISES RESPONSIBILITY

Анотація. Роботу присвячено дослідженню умов досягнення сталого розвитку ринкових інституцій на прикладі брендингу. Здійснення такої діяльності на принципах корпоративної соціальної відповідальності забезпечує формування більш стійкої лояльності клієнтів до ринкових дій підприємств. Пропонується комплексно формувати ринкові інституції шляхом застосування особливостей маркетингових підходів брендингу як процесу ринкової контрактації до системи критеріїв «соціального контракту». Під терміном «ринкова інституція» в дослідженні розуміються правила поведінки в організації людей (ієрархії або транзакції на ринку). При цьому також покращання базису інвестиційного клімату пропонується здійснювати шляхом імплементації принципів корпоративної соціальної відповідальності до існуючих регуляторів господарського права за прикладом Німеччини.

Ключові слова: розвиток ринкових інституцій, інвестиційний клімат, корпоративна соціальна відповідальність, бренд, стратегічне управління, подолання спротиву ринку.

Вступ та постановка проблеми. Сучасний світ характеризується перманентним процесом розвитку ринків, формуванням нових вимог та потреб споживачів до товарів підприємств, але успішна діяльність економічної організації можлива за умови позитивного сприйняття її продукції клієнтами, сталі відносини, з якими забезпечують підприємству наявність постійного джерела прибутків. Тому сьогодні важливе значення набувають нові засоби управління сталим розвитком підприємств. У сучасних умовах міжнародної конкуренції в якості такого ефективного засобу поширилася концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу. Відбувається активна інституціоналізація принципів даної концепції до міжнародних та національних правових регуляторів господарських відносин, у тому числі в економічну державну політику України.

При цьому якщо з 2007 р. Глобальний договір ООН на світовому рівні впровадив застосування концепції КСВ до діяльності економічних організацій (корпорацій) на добровільних засадах, то з 2014 р. законодавство Європейського Союзу для великих підприємств містить імперативні вимоги щодо обов'язкового звітування (наприклад, стандарти GRI, ISO 14000, AA1000, SA 8000) по дотриманню ними принципів Глобального договору. Тому формування ринкових інституцій (правил взаємодії в господарській діяльності) в Україні має здійснюватись на засадах КСВ, що забезпечує лояльність споживача до підприємства та, відповідно, його сталий розвиток і інвестиційну привабливість.

Успішна ринкова діяльність, особливо в авіаційній галузі, сьогодні можлива тільки як результат позитив-

ного сприйняття цільовими клієнтами маркетингових дій підприємства. Наприклад, у процесі надання авіаційних послуг безпека пасажирів має становити абсолютний пріоритет відносно прибутковості авіапідприємств, що вимагає регулярного аудиту експлуатаційної безпеки польотів, у тому числі підтвердження високого рівня авіаційної безпеки сертифікатами IOSA тощо. Тому дотримання принципів КСВ при формуванні комерційної діяльності вітчизняними підприємствами має забезпечити стійкість зв'язків підприємства та його клієнтів шляхом формування ефективних ринкових інституцій. При цьому суттєвим питанням у цьому процесі є науково-методологічне забезпечення підприємств знаннями, які надають систему критеріїв для формування та оцінки ефективності ринкових інституцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій економічній думці питанню КСВ та її інституціоналізації присвячено значну кількість наукових робіт. Наприклад, дослідження Л.А. Біляєвої, А.А. Деревчаненко, А.В. Долгопятова, Н.В. Ільченко, Л.В. Смоля, В.А. Крикуна, Г.О. Москалюк, М.І. Мурашко, Л.П. Петрашко, А.І. Тимерманіса тощо. Крім того, окремим аспектом схожих ринкових відносин є, наприклад, брендинг. Цьому питанню присвячено монографічне дослідження Ж.-Н. Капферера. Також унікальними є економіко-правові дослідження, автори яких аналізують взаємодію правових регуляторів та відповідних економічних ефектів. Це роботи А.А. Єфремова та Н.Н. Дятленко.

Досі залишається недостатньо дослідженим питання організації процесу формування ринкових інституцій та їх оцінки. При цьому сталий розвиток ринкових інститу-

цій на сьогодні можливий при казуальному взаємозв'язку між маркетинговими та соціальними діями підприємств на засадах КСВ у відповідності до вимог господарського законодавства, яке має стимулювати досягнення стійкої взаємодії економічних суб'єктів. Тож у науковій літературі досі спостерігається відсутність пропозицій щодо забезпечення методологічних рекомендацій до формування ринкових інституцій на засадах КСВ.

Метою даної роботи є формулювання пропозицій щодо методологічного забезпечення процесу сталого розвитку ринкових інституцій шляхом системного застосування принципів КСВ до критеріїв «соціального контракту».

Результати дослідження. Українська економіка потребує невідкладної модернізації та підвищення рівня її інвестиційної привабливості. Актуальною і дієвою запорукою досягнення цих цілей сьогодні є приєднання українських підприємств до світового процесу формування бізнесу на засадах КСВ. Глобальний договір ООН передбачає дотримання в економічній діяльності підприємств (корпорацій) наступних принципів: 1) підтримка та повага до прав людини; 2) забезпечення власної непричетності до порушень прав людини; 3) підтримка свободи асоціацій та ведення практики визнання права на укладання колективних угод; 4) виступати за викорінення всіх форм примусової праці; 5) сприяння повному зникненню дитячої праці; 6) виступати за ліквідацію дискримінації у сфері зайнятості та працевлаштування; 7) дотримання превентивного підходу до екологічних проблем; 8) здійснення ініціативи, спрямованої на підвищення відповідальності за стан навколишнього середовища; 9) сприяти розвитку і поширенню екологічно безпечних технологій; 10) протидіяти будь-яким формам корупції, включно зі здирицтвом та хабарництвом [1; 2].

Дотримуючись цих принципів, підприємство проголошує відповідальною свою діяльність перед суспільством у цілому, у тому числі з усіма людьми і організаціями, з якими воно стикається у своїй діяльності. Привабливість таких підприємств підвищується як у суспільстві, так і на фондових ринках. Базу для оцінки такої діяльності формують стандарти нефінансової звітності із соціальної відповідальності.

Комплексно дослідивши теоретичні та прикладні аспекти такої звітності, Н.В. Льченко звертає увагу, що практика соціальної нефінансової звітності у світі продовжує розвиватися швидкими темпами. Ключовою позицією учасників цього процесу є підвищення ефективності діяльності з метою досягнення відповідних параметрів сталої глобальної економіки, оскільки формується розуміння того, що організації повинні робити більше, ніж просто готувати звіт про сталій розвиток, а зібрані дані повинні розширити можливості прийняття обґрунтованих рішень усіма зацікавленими сторонами. Упровадження концепції сталого розвитку неможливе без прозорого та проактивного ведення бізнесу [3].

Це, на нашу думку, впливає на формування стратегічних ринкових цілей підприємства на рівні «системи цільових настанов», технологічні особливості визначення яких формуються методами стратегічного управління [4, с. 161–168]. Система корпоративних цінностей має постійно прогресувати. Цікаве спостереження з цього питання надав А.А. Дерев'янченко. На прикладі дослідження КСВ у Російській Федерації автор спостерігає наявність суперечливих у цій сфері тенденцій: з одного боку, науковці фіксують незацікавленість бізнесу в реалізації корпоративної відповідальності, з іншого – спостерігається зростання соціальної ролі бізнесу. При

цьому соціологічні опитування показують, що в масовій свідомості зростають очікування відносно соціальної відповідальності компаній, причому ці очікування ростуть швидше, ніж можливості самого бізнесу [5, с. 10].

На нашу думку, такі спостереження є результатом інституціоналізації ринків як прояв їх позитивного розвитку. Зазначимо, що цей процес призвів до еволюції маркетинг-менеджменту підприємств, у тому числі формування концепції відповідального маркетингу для формування стійких і позитивних взаємозв'язків підприємств зі споживачами їх продукції.

Також, на нашу думку, домінуючу роль у процесі інституціоналізації ринків відіграє сучасний брендинг, оскільки створює процес формування ментальної конструкції щодо єдиного розуміння явищ та поведінки в процесі ринкового обміну [6; 7]. Інституціоналізація процесу формування бренду за умов здійснення такої діяльності на засадах КСВ дозволяє, на нашу думку, розглядати бренд в якості «соціального контракту».

Цікаві критерії до формування КСВ підприємства надано в роботі А.І. Тимернаніса, яка складається з досить великого набору складових: 1) історія компанії, виробництва, її місія і стратегія розвитку; 2) надійність і стійкість компанії: фінансові показники та їх динаміка відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності, ринкові позиції, рейтинги; міжнародне визнання (через участь у міжнародних фінансових проєктах, конкурсах, рейтингах, отримання премій), наявність відпрацьованої системи антикризових заходів; 3) інформаційна ефективна система комунікацій та обізнаності громадськості та цільових аудиторій про діяльність компанії; 4) взаємодія компанії з державними, регіональними, муніципальними властями, партнерами і авторитетними клієнтами; 5) репутація власників підприємства; ділова і особиста репутація; 6) рівень та якість обслуговування, наявність кодексу корпоративної поведінки; трудова дисципліна; наявність бізнес-процесів, корпоративного навчання, програм лояльності; 7) престижність роботи, соціально-психологічний клімат і робоча атмосфера в представництвах та віддалених офісах; 8) професійна діяльність у галузі зв'язків із громадськістю, грамотне ведення іміджевої політики, якісна рекламна діяльність [8].

Погоджуючись з доцільністю застосування наведених критеріїв до формування КСВ та відповідної звітності, необхідно уточнити, що, на нашу думку, вони також актуальні для формування брендів підприємств та мають корелювати з принципами Глобального договору ООН.

Доречно в цьому питанні погодитись з думкою Ж.-Н. Капферера, який розглядає бренд в якості генетичної програми, оскільки бренд здійснює тривалий вплив на ринок (здійснює тривалий вплив на пам'ять споживачів, яка, у свою чергу, впливає на їхні очікування, установки і ступінь задоволеності). Автор також доречно звертає увагу на наступні особливості брендингу:

1. Існує інституціональна відмінність бренду від реклами і товару. На відміну від реклами бренд формує «пам'ять» про товари, яка може впливати як довготривале і стабільне ставлення. Бренд менш еластичний, ніж товари, оскільки звільняється від неприємних і нетипових елементів, таким чином формуючи виборчу пам'ять людей, і, отже, збагачує їх сприйняття ілюзією сталості і послідовності. Тому імідж у брендів є «стабільна пам'ять», яку важко змінити за короткий час. Така стабільність – результат селективного сприйняття. Її функцією в цьому випадку є створення тривалих зв'язків, які орієнтують споживачів у множині товарів.

2. Бренд – це реальний контракт в економічних відносинах. Бренди відрізняються в цьому сенсі від інших

символів якості, таких як знаки якості і сертифікати. Слоган і знак бренду призначені для вираження контракту бренду. Актив бренду становить переконання людей. Бренди викликають довіру, якщо зберігають сталість і повторюють свої пропозиції цінності. Тому через деякий час вони перетворюються в деякий аналог контракту, який не записаний на папері, але вельми ефективний. Цей контракт пов'язує обидві частини. Для організації контракт бренду перш за все передбачає, що її різні функціональні обов'язки інтегровані (наукові дослідження, виробництво, методологія, логістика, маркетинг, фінанси тощо). З іншого боку, споживачі повинні бути віддані такому бренду. Бренд повинен зберігати свої відмінні риси, але разом з тим постійно підвищувати їх актуальність. Таким чином, сильні бренди здійснюють і внутрішню мобілізацію, і зовнішнє середовище. Визнання того, що бренд – це контракт, також означає прийняття інших сторін відповідальності, які також досить часто ігноруються [7, с. 45–49].

Таким чином, Ж.-Н. Капферер підвищує значення бренду від рівня функціональних завдань маркетингу (як окремої конкретної функції) до завдань маркетинг-менеджменту, тобто системи стратегічного управління підприємством. Схожої позиції дотримується у підході німецької школи управління при моделюванні комплексу сучасного маркетингу на підприємстві [9, с. 291].

Відповідно до вищезазначеного, підприємство в його стратегічній діяльності орієнтується на зовнішнє середовище. При цьому, нагадаємо, в теорії М. Портера стосовно природи міжнародної конкуренції, у тому числі на прикладі значної кількості успішних підприємств економіки Німеччини, джерела формування конкурентних переваг містяться в національному середовищі, саме воно спонукає до виникнення конкурентоспроможних підприємств, які згодом стають міжнародними лідерами [10].

Тому досліджуючи глобалізацію світової економіки на засадах КСВ, необхідно, на нашу думку, звернути увагу на особливості національного господарського права Німеччини, оскільки воно регулює економічні інституції, ефективність яких доказує сучасна домінуюча роль німецької економіки в Європейському Союзі. Н.Н. Дятленко, доктринально дослідивши це питання, звертає увагу на такі особливості:

1. Основи господарського права Німеччини мають спрямованість на досягнення високого рівня господарського порядку на засадах поняття «*суспільне благо*» в якості мети громадського господарського порядку. Саме суспільне благо покладено в основу поняття «*загальний господарський інтерес*», який передбачає прагнення всіх до загального добра і благополуччя.

2. Система господарського права у Німеччині складається з конституційних, господарсько-адміністративних, торгових, господарсько-кримінальних правових норм. Такий підхід означає не тільки розуміння господарського права в усьому чи широкому сенсі, але й являє собою юридичну конструкцію галузі, де господарське конституційне право Німеччини є базисом, основою для господарського адміністративного права, наприклад, яке далі реалізується в методах управління економікою тощо [11].

Таким чином, в інституційному формуванні економічних відносин у Німеччині революційно присутній фактор КСВ, який доцільно вважати одним із домінантів формування конкурентних переваг підприємств їх економіки.

Доречні критерії інституціоналізації «соціального контракту» систематизували дослідники Білоруського інституту стратегічних досліджень (BSII), квінтесенцією яких є наступні тези:

1. Напрямок соціальної думки: розглядаються межі влади, здатної до використання примусу, і громадянського суспільства як незалежної сили, яка самоорганізується.

2. Ключовою особливістю контракту виступає його «гіпотетичність», тобто контракти не укладені явно, але в той же час сторони виконують якісь регулярно повторювані дії у відношенні один одного. Теорія контракту вимагає визначити такі риси інституції: особу, яка приймає рішення; ситуацію вибору і альтернативи, між якими здійснюється вибір.

3. Ситуація вибору призводить до питання про стійкість інституції, що прагнуть домогтися «лояльності» від своїх учасників. Тут «бути лояльним означає, що ... рано чи пізно ... правильний шлях розвитку організації витіснить або збалансує (негативні наслідки) відхилення від цього шляху».

4. Лояльність може бути спонукувана почуттям приналежності до тієї чи іншої інституції (організації), але це не ірраціональне почуття, а вирахована поведінка. Лояльність підвищує витрати виходу з інституції, і її дія здатна відкласти бажання вдатися до стратегії виходу. Разом з тим як тільки все більше і більше учасників помічають, що інституція приречена на «провал», лояльність зникає, поступаючись місцем голосу або виходу. У цьому зв'язку соціальний контракт можна розглядати як прояв лояльності.

5. Теорія контрактації також вказує на ряд важливих аспектів, включаючи неможливість передбачити всі обставини угоди. Особливістю соціального контракту є його неявний характер при наявності складних соціальних відносин і «обмеженої раціональності» учасників. Це означає, що потрібна постійна взаємодія між учасниками щодо можливої адаптації їхніх відносин. Важливим аспектом контрактації є процес «обміну сигналами» між сторонами. Процес обміну сигналами між учасниками соціального контракту передбачає наявність каналу комунікацій.

6. Одним з елементів соціального контракту є набір інструментів «примусу», але головними принципами соціального контракту повинні виступати відкритість та прозорість [12, с. 3–5].

А.А. Єфремов наводить наступні вірогідні ефекти дії норм законодавства в процесі інституціоналізації: *функціонально-цільовий* (ефективність норм означає співвідношення між цілями норми і реально отриманими результатами); *аксіологічний* (ефективність норм при цьому представляє собою ступінь їх відповідності основоположним соціальним цінностям свободі, порядку, ієрархічності, справедливості тощо); *соціальний* (ефективність норм розуміється як відповідність їх балансу соціальним інтересам, сприянню зниженню рівня деструкції в даній сфері відносин тощо); економічний (ефективність норм виражається у *забезпеченні* економічної вигоди, благ та їх обороту); *психологічний* (ефективність норм постає як ступінь особистісного розвитку, ступінь духовної і матеріальної самореалізації особистості, включає також ступінь формування у конкретних осіб та їх груп активної громадянської позиції, внутрішньої солідарності з відповідними нормами, бажання їх добровільно дотримуватися) [13]. Нами також пропонується *біхевіористський* підхід, який розглядає критерієм ефективності правової норми відповідність варіанту поведінки, зазначеного в правовій нормі, сформованої зразком ринкової поведінки [14].

Висновки. Забезпечення сталого розвитку вітчизняних підприємств у сучасних умовах конкуренції, а також підвищення рівня їх інвестиційної привабливості

можливо шляхом: 1) імплементації та розвитку принципів КСВ до корпоративного менеджменту та культури підприємства; 2) формування ринкових інституцій такими ефективними методами, як брендинг, має відбуватися системно та на засадах КСВ, що забезпечить лояльність клієнтів у відповідності до теорії «соціаль-

ного контракту»; 3) досягнення підвищення інвестиційного клімату шляхом гармонізації взаємодії договірних, диспозитивних та інших правових регуляторів господарського права за критеріями аксіологічності, соціальної, психологічності та біхевіористичності на засадах принципів КСВ.

Список використаних джерел:

1. UN Global Compact [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.unglobalcompact.org>.
2. Москалюк Г.О. Сучасні умови розвитку нефінансової звітності в Україні / Г.О. Москалюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2990>.
3. Ільченко Н.В. Світові тенденції розвитку нефінансової звітності та розкриття інформації зі сталого розвитку / Н.В. Ільченко // Ефективна економіка. – 2015. – № 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4297>.
4. Щелкунов В.І. Стратегічне управління / В.І. Щелкунов., В.М. Загорулько, М.В. Колесник [та ін.]. – К. : НАУ-друк, 2012. – 395 с.
5. Деревянченко А.А. Социальная ответственность в системе корпоративного управления : дис. ... д-ра социол. наук : спец. 22.00.08. – Москва, 2005. – 334с. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://cheloveknauka.com/v/185243/d#?page=10>.
6. Колесник М.В. Управління синтезованою ментальною конструкцією в системі бренд-менеджменту / М.В. Колесник, Р.М. Шутак // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. – К. : НАУ, 2011. – № 38. – С. 164–169
7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
8. Тимерманис А.И. Экономический субстрат эффективности корпоративной социальной ответственности / А.И. Тимерманис [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/7_NITSB_2013/Economics/5_126561.doc.htm.
9. Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. – Berlin: Dudenverlag, 2013 – 500 p.
10. Портер М. Международная конкуренция (Конкурентные преимущества стран) / М. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
11. Дятленко Н. Тенденции развития доктрины хозяйственного права Федеративной Республики Германии на современном этапе / Н. Дятленко // Legeasiviata (Закон и жизнь). – 2014. – Январь. – С. 99–102 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.legeasiviata.in.ua/archive/2014/1-2/27.pdf.
12. Спецификация понятия «Социальный контракт» применительно к Беларуси // BISS. – 2009. – № 01. – С. 1–12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://belinstitute.eu/ru/node/197>.
13. Ефремов А.А. Оценка регулирующего воздействия в системе институтов повышения эффективности нормотворчества / А.А. Ефремов // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2012. – № 2. – С. 121–133 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/mags/vgu/2012--2/55178338.html>.
14. Рибікова Г.В. Основні підходи до оцінки ефективності реалізації правових норм / Г.В. Рибікова, М.В. Колесник // Порівняльно-аналітичне право. – 2014. – № 8. – С. 4–8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pap.in.ua>.

Аннотация. Работа посвящена исследованию условий достижения устойчивого развития рыночных институтов на примере брендинга. Осуществление такой деятельности на принципах корпоративной социальной ответственности обеспечивает формирование более устойчивой лояльности клиентов к рыночным действиям предприятий. Предлагается комплексно формировать рыночные институты путем применения особенностей маркетинговых подходов брендинга как процесса рыночной контрактации к системе критериев «социального контракта». Под термином «рыночная организация» в исследовании понимаются правила поведения в организации людей (иерархии или транзакций на рынке). При этом улучшение базиса инвестиционного климата предлагается осуществлять путем имплементации принципов корпоративной социальной ответственности в существующие регуляторы хозяйственного права по примеру Германии.

Ключевые слова: развитие рыночных институтов, инвестиционный климат, корпоративная социальная ответственность, бренд, стратегическое управление, преодоление сопротивления рынка.

Summary. The work is devoted to investigation of conditions to achieve sustainable development of market institutions the example of branding. Implementation of these activities on the principles of corporate social responsibility provides a more stable customer loyalty to the enterprise market action. It is proposed to form comprehensive market institutions through the use of features of marketing approaches to branding as a process of market contraction, the system criteria of "social contract". The term "market institution" refers to the study of rules of behaviour in humans (hierarchy or market transactions). It also improving the investment climate basis proposed exercise by implementing the principles of corporate social responsibility to the existing regulatory business law, following the example of Germany.

Key words: development of market institutions, investment climate, corporate social responsibility, brand, strategic management, overcoming resistance to the market.