

Ціннісноутворюючі процеси розвитку інноваційних стратегій соціально відповідального бізнесу

Ю.В. Молчанова, к.с.-г.н.,

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Сприйняття соціальної орієнтації пов'язано з революційними за своєю природою змінами в відношенні до бізнес-діяльності, яка відбуваються в відповідь на поглиблення конкуренції, швидку зміну технологій та зростання поінформованості і обізнаності споживачів. Основою змін є інноваційна поведінка організацій, завдяки якій досягаються стратегічні цілі компаній і стійкість бізнесу перед зовнішніми впливами в короткостроковій і довгостроковій перспективі майбутнього.

Стратегічним вектором розвитку України в наш час є євроінтеграція, результат якої в значній мірі залежить від того наскільки ефективно здійснюється перехід до нових умов розвитку бізнесу і наскільки прозорі та орієнтовані на створення спільних цінностей його дії. Щоб досягати успіху в нових умовах менеджменту українських компаній необхідно мати збалансовану інноваційну стратегію в процесі розвитку якої апріорі включені принципи соціальної відповідальності. Данні аналітичних звітів свідчать про те, що результати впровадження політики соціальної відповідальності мають наслідком суттєві переваги для компаній в управлінні ризиками, забезпечення взаємовідносин з клієнтами, розвитку інвестиційних процесів, економії витрат, управління людськими ресурсами та впливають на успіх впровадження нових продуктів [1].

Відповідно актуальним є дослідження змін в підходах до створення і впровадження нових продуктів соціально орієнтованими підприємствами, який розглянуто в з позиції цінностворюючого підходу.

Орієнтований на створення цінностей підхід формується з 80-х років пришлого сторіччя, він базується на розумінні суті цінності як основи генерації змін ринкової поведінки споживача і відповідно інноваційній поведінки виробника. Базисом розвитку конкурентної позиції є визначення ринку продукту. Його складають продукти-субститути, які визначаються в аналогічних ситуаціях споживання та покупці, що сприймають альтернативи купівлі в якості рішення своїх проблем [3, с.3]. Цінність продукту є обґрунтуванням споживача для вибору альтернативи, що є переважніше за варіанти конкурентів. Стратегії, що засновані на стандартах цінності і сприйняття споживачів, дозволяють компаніям розподіляти ресурси більш ефективно і відповідати очікуванням покупців краще, ніж ті, які засновані на стандартах компаній [2, с. 18].

Шляхи формування споживчої цінності при створення конкурентної ринкової пропозиції стосуються економічних, функціональних і психологічних аспектів споживання. Імідж нового продукту в соціально-орієнтованому суспільстві визначають дії, які пов'язані з усіма етапами споживання та його наслідками. «Throwaway society: there is no longer an away to throw things to» -

процеси утилізації та можливості повторного використання в сьогодні є значним фактором купівлі того чи іншого продукту.

Нові для ринку продукти розрізняють на ті, що зберігають раніш сформовані патерни споживання, і ті, з якими пов'язано освоєння нових форм ринкової поведінки. Для перших підприємство використовує нову стратегією позиціонування або зниження вартості, другий тип інновацій створює нові ринки, він є найбільш ризикові, але його вклад в забезпечення стійкої конкурентної позиції компанії найбільший. Всі типи інновацій починають своє життя коли їх приймає споживач. Звідси важливість соціальної орієнтації для заняття позиції на ринку, яка підтримується достатньою кількістю потенційних споживачів і мінімізує ризики на етапі його виведення на ринок. Коли число тих, хто щиро дотримуються певних поглядів людей набуває значної кількості вони поширюються миттєво.

Інновація представляє цінність там, де її раніше не існувало, вона надає компанії доступ до інвестицій та лідерства на ринку. Конкурентним стратегіям соціальна орієнтація протиставляються ті, що створюють цінність в рамках партнерських відношень. Можливості створення спільних цінностей з'являється тому, що соціальні проблеми значно підвищують витрати в ланцюжку створення цінності. Процеси створення і розподіл цінності засновані на співробітництві і взаємозалежності, а результатом є виробництво за більш низькими витратам і більш висока диференціація нового продукту.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності фокусує компанії на сприйняття стійких тенденціях, що відбуваються в суспільстві в планетарному масштабі, визначає напрям стратегічних дій, завдяки яким бізнес може досягти стійкості свого розвитку в майбутньому. Ціннісноутворюючі процеси розвитку інноваційних стратегій соціально відповідального бізнесу охоплюють всі аспекти споживання, надають підстави для ефективного конкурентного позиціонування і успішного поширення нового продукту, завдяки їх сприйняттю формулювання інноваційної стратегії водиться за межі конкурентної ситуації.

Список використаних джерел

1. Corporate Social Responsibility – National Public Policies in the European Union – Compendium 2014: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=7726&visible>
2. Valarie A. Zeithaml, «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence» *Journal of Marketing* Vol. 52, No. 3 (Jul., 1988), pp. 2-22.
3. Day C.S., Shocker A.D. and Srivastava R.K., «Consumer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets», *Journal of Marketing*, vol. 43, no. 4 (1979), pp. 8-19.
4. James C. Anderson, Dipak C Jain b & Pradeep K Chintagunta «Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study», *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol.1, no. 1 (1993), pp.3-29.