

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасні складні умови бізнесової діяльності диктують все вищі вимоги до українських підприємств. Нагальною необхідністю стає для кожного керівника стає врахування вимог цивілізованого бізнесу, і в першу чергу - впровадження концепції соціальної відповідальності в реалізацію стратегії розвитку свого підприємства, адже в умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність бізнесу є необхідною складовою та основою конкурентоспроможності підприємства.

Метою статті є розкриття сутності та еволюції становлення концепції соціально-відповідального маркетингу.

Соціально-відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу.

На сьогоднішній день найбільш популярним та розвиненим в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу залишається спонсорство та благодійність. Проте, у світовій практиці вже давно використовуються більш ефективні інструменти, які дозволяють залучати кінцевих споживачів. Соціальна відповідальність підприємства є не загальнообов'язковою, а, навпаки, добровільною. Соціальні функції покладені на державні організації, що забезпечують потреби в послугах освіти, охорони здоров'я, мистецтва і спорту, науки і культури. Актуальною проблемою для України є питання підвищення ефективності функціонування соціальної сфери. Водночас, не менш важливим є формування системи соціально відповідального бізнесу. Якщо українські компанії будуть поширювати свою спонсорську та благодійницьку діяльність, їх імідж, громадська думка про них, репутація на внутрішньому і зовнішньому ринках неодмінно зростуть.

До концепції соціально - відповідального маркетингу компанії звернулися порівняно недавно. Концепція соціально-відповідального маркетингу була покликана замінити традиційну концепцію маркетингу з метою раціоналізації споживання та екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва. Акцент робиться на комплексну маркетингову діяльність, яка спрямована на задоволення потреб цільового ринку і одночасно враховує соціальні та етичні потреби суспільства в цілому. У рамках концепції соціально - відповідального маркетингу компанія поряд з дослідженням потреб потенційних і реальних покупців, виявляє суспільні інтереси, а також прагнення до їх задоволення.

На сьогодні активізується тенденція піклування про стан довкілля в зв'язку із загостренням екологічних проблем, пов'язаних із базовими потребами людини в якісній та чистій їжі, чистому довкіллі, які стають недостатньо задоволеними. Тому перспективним напрямом діяльності підприємств виступає проведення маркетингової політики під перспективні вимоги споживача, пов'язані з реалізацією концепції соціально-відповідального маркетингу.

Концепція передбачає ситуації, коли зусилля різних виробників в області маркетингу знаходяться на одному рівні і конкуренція на ринку дуже велика. Конкурентну перевагу отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам покупця, при цьому у своїй діяльності компанія враховує інтереси суспільства та задовольняє їх.

Провідна ідея концепції – це виробництво товарів, які задовольняють існуючі потреби, з урахуванням вимог і обмежень суспільства. Основний інструментарій - комплекс маркетингу (4P – маркетинг - мікс), побудований на дослідженні споживача, а також дослідженні соціальних та екологічних наслідків від виробництва і споживання вироблених товарів і послуг.

Головна мета - задоволення потреб і потреб цільових ринків, за умови заощадження людських, енергетичних, матеріальних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища. Важливим питанням в даній концепції залишається передбачення тенденцій та процесів, що стануть актуальними в майбутньому.

Вербіцька Т.В, асистент
Кіровоградський національний технічний університет, м. Кіровоград, Україна

ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний соціально-економічний розвиток України характеризується серйозними загрозами її економічної безпеки внаслідок значних внутрішніх протиріч економічного, політичного, соціального і екологічного характеру, а також дії зовнішніх чинників, обумовлених енергетичною і ресурсною залежністю національної економіки від країн-сусідів, системою політичних зв'язків тощо. Вітчизняні

підприємства вимушені працювати в умовах, що дестабілізують їх соціально-економічну рівновагу.

Під економічною безпекою підприємства зазвичай розуміють стан його захищеності від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх загроз, а також чинників, при якому забезпечується стійка реалізація місії та задач підприємства. Так, до зовнішніх погроз і дестабілізуючих факторів можна віднести протиправну діяльність кримінальних структур, конкурентів, фірм і приватних осіб, що займаються промисловим шпигунством або шахрайством, неспроможних ділових партнерів, раніше звільнених за різні провини співробітників підприємства, а також правопорушення з боку корумпованих елементів з числа представників контролюючих та правоохоронних органів.

Внутрішній зміст поняття системи безпеки підприємства є досить комплексним, містить ряд елементів, зокрема об'єкт та суб'єкт безпеки. Об'єктом безпеки підприємства виступає все те, на що спрямовані зусилля щодо забезпечення безпеки, або ж те, що потребує захисту: кадровий персонал підприємства, а саме: керівний склад, акціонери, структурні підрозділи та їх співробітники, функції яких пов'язані з різними видами інформації; майновий, інтелектуальний та фінансовий капітал підприємства; притаманні специфіці фірми види фінансово-господарської діяльності підприємства [1, с. 321].

До внутрішніх загроз і дестабілізуючих чинників відносять дії або бездіяльність співробітників підприємства, що суперечать інтересам його комерційної діяльності, наслідком яких можуть бути нанесення економічного збитку компанії, конфліктних ситуацій конкурентами, контролюючими та правоохоронними органами, виробничий травматизм або загибель персоналу і т.д.

Виявлення та вчасне знешкодження потенційних загроз і дестабілізаційних чинників є запорукою стабільного та стійкого розвитку будь-якого підприємства.

Загрози зовнішнього та внутрішнього характеру прямо або опосередковано відображаються у коливаннях соціально-економічних показників діяльності підприємства. Тому моніторинг цих показників є вкрай важливим інструментом задля досягнення економічної безпеки підприємства.

Так, моніторингу соціально-економічної сфери підприємства передують виявлення та групування даних показників. З цією метою пропонується використати концепцію Збалансованої системи показників (ЗСП), авторами якої є Р. Каплан і Д. Нортон.

Збалансована система показників (Balanced ScoreCard або BSC) являє собою систему стратегічного управління організацією на підставі вимірювання та оцінки ефективності її діяльності за набором показників фінансового та нефінансового характеру, дібраних таким чином, щоб врахувати всі суттєві (з точки зору стратегії) аспекти діяльності організації (фінансові, маркетингові, виробничі та інші) [2, с.65].

Перевагами використання даного підходу можна назвати наступні:

- переведення стратегії підприємства у конкретні цілі та тактичні дії, які супроводжуються контролем показників цієї діяльності;
- дозволяє конкретизувати ситуацію та відслідковувати конкретні зміни, паралельно коригуючи стратегію;
- досягнення необхідної прозорості бізнесу завдяки появі вимірювальної системи, за допомогою якої можна оцінити бізнес;
- може використовуватись у поєднанні з іншими системами управління;
- інструмент комунікації керівництва компанії із зовнішніми стейкхолдерами;
- відсутність обмеження у сферах застосування ЗСП та інші.

Важливо відзначити, що ЗСП не просто являє сукупність показників, що відображають стан діяльності підприємства, а й ставить задачу їх збалансування. Це надасть можливість уникнення повторного аналізу та зайвих дій, що підвищує ефективність системи.

Отже, запропоновану класифікацію соціально-економічних факторів розвитку підприємства викладно у таблиці 1.

Таблиця 1

Показники, що характеризують соціально-економічні фактори розвитку підприємства [3, с. 18-19]

Група факторів	Показник
1	2
Фактори організаційно-управлінського впливу	Частка невідпрацьованого часу від загального фонду робочого часу, %
	Частка позаштатних працівників у всій сукупності найманих працівників, %
	Частка премій і винагород у фонді оплати праці, %
	Частка заохочувальних та компенсаційних виплат у фонді оплати праці, %
	Частка матеріальної допомоги у сумі заохочувальних та компенсаційних виплат, %
	Частка відрахувань на соціальні заходи від загальної суми оперативних витрат, %
	Середня заробітна плата одного працівника, грн
Потенціал працівників та їх професійний розвиток	Частка працівників у віці 15-34 роки, %
	Частка працівників 35-49 років, %
	Частка працівників у віці 50-59 років, %

1	2
	Частка жінок, %
	Частка працівників, що мають повну вищу освіту, %
	Частка працівників, що мають неповну та базову освіту, %
	Частка працівників частки, яких було навчено новим професіям, %
	Частка працівників, що підвищили кваліфікацію, %
	Частка працівників, що мають науковий ступінь, а також ті, що є винахідниками та раціоналізаторами, %
Соціальний захист працівників	Частка працівників охоплених колективним договором, %
	Частка працівників, що отримують пенсію, %
	Частка працівників, яким встановлено пільги, компенсації, за роботу у важких умовах, %
	Частка соціальних пільг у сумі заохочувальних та компенсаційних виплат, %
	Частка працівників, що перебували у відпустці з оплатою, %
Охорона праці та здоров'я працівників	Кількість нещасних випадків з організаційних та психофізіологічних причин
	Частка працівників, що зайняті в умовах, що не відповідають санітарно-гігієнічним нормам, %
	Частка втрат робочого часу по причині тимчасової непрацездатності у ФРЧ, %
Соціальна інфраструктура підприємства	Частка витрат на обслуговування культурно-побутових об'єктів, %
	Частка фондів соціального призначення у структурі основних фондів, %
	Частка витрат на культурно-побутове обслуговування працівників в загальній сумі витрат на утримання робочої сили, %
	Частка витрат на забезпечення працівників житлом в загальній сумі витрат на утримання робочої сили, %

Таким чином, моніторинг зазначених показників та вчасна реакція на їх зміни дозволить ефективно впливати на рівновагу підприємства з метою її стабілізації.

Література

1. Економічна безпека / О.С.Користін [та ін.]; за ред. О.М.Джужі, 2010. – 368 с.
2. Тюлюпа Н.В. Збалансована система показників як ефективний інструмент управління // Економіка і держава. Міжнародний науково-практичний журнал. - №4 (76). – 2009. – С. 65-66
3. Вербіцька Т.В. Оцінка соціально-економічних факторів розвитку підприємства з позиції збалансованої системи показників як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства // Економіка підприємства: проблеми теорії та практики. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 27 листопада 2013 р. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2013. – С. 16-21

Вітунін В.О., здобувач

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

ЯКІСТЬ ЖИТТЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ

На професійну компетентність працівника впливає безліч об'єктивних і суб'єктивних чинників, серед яких суттєвим є якість трудового життя.

У науковій літературі приділяється багато уваги проблемам якості трудового життя, зокрема, це праці таких науковців як: Н.І. Єсінова, О.А. Грішнова, І.Л. Петрова, Л.В. Шаульська та інші.

Більшість науковців визначають якість трудового життя як міру задоволення важливих особистих потреб працівника через трудову діяльність на підприємстві. Тобто ключовим моментом у даному визначенні є "задоволення потреб працівників". Л.В. Щетиніна для оцінювання рівня якості трудового життя наводить такі показники: цікавість та змістовність праці; справедлива винагорода працівників; рівень доходів працівників; створення умов для безперервного навчання, професійного зростання і розвитку здібностей, розвиток і ефективне використання персоналу; прогрес у кар'єрі працівників; розвиток виробничої демократії; розвиток дружніх стосунків у колективі, з керівництвом; забезпечення засобами побутового і медичного обслуговування; повага до особистості; лояльність персоналу до організації [1, с. 264].

Часто якість трудового життя розглядається як інтегральне поняття, що всебічно характеризує рівень добробуту, соціально та духовного розвитку людини через її діяльність в організації, а саме: добробут (безпека і здоров'я), багатство (володіння різними матеріальними благами), освіченість (знання,