

Література

1. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2005. — № 5–6. — С. 26–31.
2. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга : Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон ; [пер. с англ.]. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 608 с.
3. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. П. Писаренко. — К.: Знання-Прес, 2004. — 199 с.
4. Пащук О. Создание конкурентной позиции предприятия услуг и этапы разработки стратегии позиционирования / О. Пащук // Отдел маркетинга. — 2005. — № 4. — С. 44–48.
5. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! / Дж. Траут. — СПб. : Питер, 2002. — 224 с.
6. McCarthy E. J. Basic marketing / E. J. McCarthy. — [6th ed.]. — Homewood : IRWIN, 1992. — 812 p.
7. Вы или Вас. Стратегии, с которыми побеждают П / [сост. А. Мальцева]. — К. : Максимум, 2004. — 317 с.
8. Траут Д. Новое позиционирование / Д. Траут. — СПб. : Питер, 2000. — 192 с.
9. Диксон П. Р. Управление маркетингом : Учеб. пособие для студ. / [П. Р. Диксон] ; [пер. с англ.] ; ред. Ю. В. Шленов. — М. : ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. — 560 с.
10. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей ; [пер. с англ.]. — Д. : Баланс Бизнес Букс, 2005. — 774 с.
11. Безрученко А. — 50 % по Трауту / А. Безрученко // & Стратеги. — 2004. — № 6. — С. 20–27.
12. Дымишиц М. Исследование торговых марок [Электронный ресурс] / М. Дымишиц. — 2009. — Режим доступа : www.dnp.ru/publications/issledovanie-marok. — Заголовок з екрану.
13. Bovee C. L. Marketing / C. L. Bovee. — New York ; St. Louis ; San Francisco : McGraw-Hill, 1992. — 864 p.
14. Рабочие документы по позиционированию бренда // Новый маркетинг. — 2006. — № 1. — С. 55.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2009 р.

УДК 339.138

А. Ш. Хамідова, аспірантка,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті досліджено процес інтеграції соціально-відповідального маркетингу у діяльність основних елементів організаційної структури, а також його вплив на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Вивчено та теоретично узагальнені основні різновиди і напрями форм прояву соціально-відповідального маркетингу підприємств. Запропоновано практичне використання результатів дослідження у процесі розробки стратегічної політики розвитку підприємств галузі мінеральних добрив України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: корпоративна соціальна відповідальність, (КСВ), соціально-відповідальний маркетинг, програми соціальної відповідальності.

На вирішення глобальної проблеми щодо підвищення якості життя та забезпечення сталого розвитку суспільства спрямовані ідеї та принципи ряду міжнародних організацій. Це підкріплюється пріоритетними цілями Організації Об'єднаних Націй (Millennium Goals of UN), політиками розвитку та гуманітарної допомоги Європейського Союзу, Європейською соціальною хартією та ін. На принципах вищезазначених документів міжнародних організацій, вимоги яких Україна не може ігнорувати, прагнучи до скорішої інтеграції у світове співтовариство, спирається і національна Концепція гуманітарного розвитку країни [1].

Важливе значення у процесі підвищення якості життя та забезпечення сталого розвитку українського суспільства, окрім державної підтримки, відіграє наявність активної позиції бізнесу щодо участі у вирішенні соціально значущих питань. Практика залучення бізнесу до соціальної взаємодії, що дістала назву корпоративна соціальна відповідальність (скорочено КСВ), зараз надзвичайно актуальна й значно поширена у розвинених країнах [2]. В Україні ж така взаємодія вітчизняного бізнесу та соціуму, на сьогоднішній день, на жаль, носить випадковий і безсистемний характер. На нашу думку, це пов'язано, у першу чергу, із низьким рівнем наукового дослідження цього процесу в Україні. На жаль, теоретичні розробки даної проблематики представлені невеликою кількістю вітчизняних авторів. Серед них можна виділити праці О. В. Лазоренко, Р. А. Колишко та ін. [2].

З іншого боку, актуальність соціальної відповідальності для національних підприємств стрімко зростає. Так, у сучасному світі до великих промислових й експортоорієнтованих підприємств нерідко ставляться з певною недовірою. Такі компанії сприймаються як впливові структури, що керуються виключно власними інтересами. Українські виробники мінеральних добрив генерують таке відношення частіше ніж інші представники національної промисловості. Це пояснюється тим, що подібні підприємства традиційно мають низькі показники суспільної довіри та рівню відповідності суспільним очікуванням [3].

Потужним інструментом, щодо посилення відповідності управління підприємством загальносуспільним очікуванням, є системна інтеграція соціально-відповідального маркетингу у діяльність основних елементів його організаційної структури. Формами прояву цього процесу є проведення заходів соціально відповідального маркетингу — відповідних програм та проектів. Але задля досягнення високої ефективності їх впровадження національні виробники мінеральних добрив повинні чітко собі уявляти, які різновиди даних заходів існують і за якими напрямками вони реалізуються.

Отже, виникає об'єктивна необхідність у дослідженні та теоретичному узагальненні питань щодо:

- інтеграції соціально-відповідального маркетингу у діяльність основних елементів організаційної структури підприємства та її впливу на підвищення рівню конкурентоспроможності;

- виявлення й класифікації різновидів програм та проектів соціальної відповідальності як основних форм прояву реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємства;

- виявлення та теоретичного узагальнення основних напрямків реалізації соціально відповідального маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження є соціальна активність підприємств галузі мінеральних добрив України. Інформаційну базу дослідження становлять дані ДКЦПФР, офіційні звіти підприємств, прес-релізи, доповіді III Міжнародної конференції «Корпоративна соціальна відповідальність. Глобальні виклики та національні рішення» [4, 5].

Розглядаючи питання інтеграції ідей КСВ у діяльність основних елементів організаційної структури виробників мінеральних добрив, обов'язково слід враховувати системний характер цього процесу. Мається на увазі, що кінцеві результати передбачають набути більшу ефективність у разі реалізації соціально-відповідального маркетингу на рівні основних елементів організаційної структури підприємства. В якості кінцевих результатів виступає підвищення рівня конкурентоспроможності й, відповідно, покращення соціально-економічних показників діяльності підприємства.

Модельне уявлення реалізації соціально-відповідального маркетингу на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, шляхом системної інтеграції до основних елементів організаційної структури наведено на рис. 1.

Нами встановлено, що системна інтеграція соціально-відповідального маркетингу, спричиняє значне підвищення ефективності функціонування підприємств галузі мінеральних добрив. Це підтверджується результатами проведених досліджень,

щодо наявності прямого позитивного зв'язку між соціальною активністю підприємства та його економічними й соціальними показниками діяльності [6].

Як видно з рис. 1, у процесі системної інтеграції соціально-відповідального маркетингу для кожного елементу організаційної структури підприємства встановлюються нові пріоритети розвитку. Подібні зміни зумовлюють появу різноманітних, як внутрішньо- так і зовнішньокорпоративних заходів соціально-відповідального маркетингу — програм та проектів.

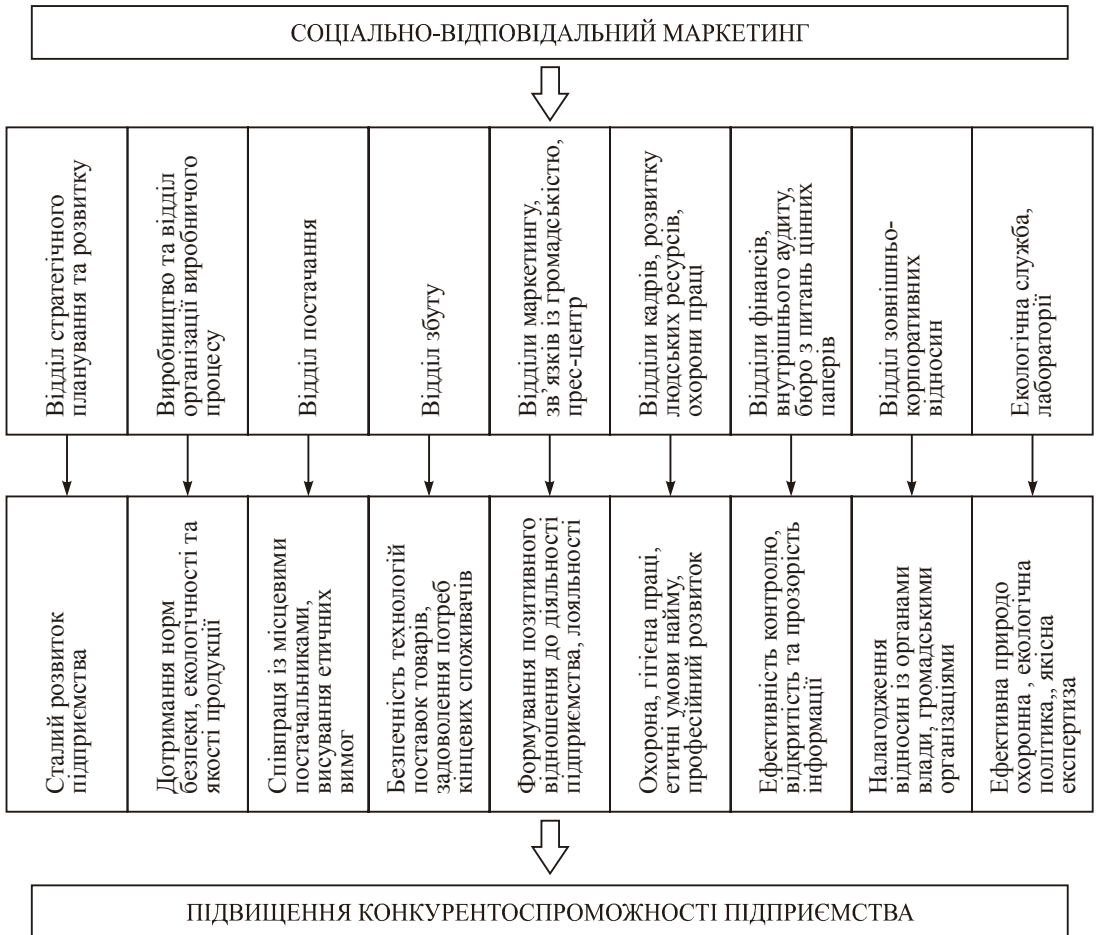


Рис. 1. Модель інтеграції соціально відповідального маркетингу у діяльність основних елементів організаційної структури підприємства

Проаналізувавши, представлені у практиці підприємств галузі мінеральних добрив, різновиди заходів соціально відповідального маркетингу, узагальнимо їх, класифікуючи за ознакою масштабів реалізації по двом основним групам:

1. Внутрішньокорпоративні програми та проекти соціальної відповідальності підприємства (або так звані заходи core business — соціальна активність, що безпосередньо пов'язана із основною діяльністю підприємства):

- впровадження стандартів відповідальної діяльності підприємства (кодексів корпоративного поведіння, відповідних стандартів з КСВ);
- залучення місцевих постачальників (на грані економічної доцільності);
- реалізація програм розвитку малого бізнесу;
- проведення закупівель спецодягу, канцелярських товарів, мішків для пакування добрив у організацій інвалідів, інших соціальних підприємств;
- заохочення етичних стандартів серед партнерів і постачальників;
- відмова, обмеження продажу або проведення спеціальних інформаційних заходів для соціально шкідливих товарів;

- спрямування частини прибутку від продажу конкретного товару на соціально значущі цілі;

- залучення клієнтів до соціальних проектів. Підприємство залучає своїх клієнтів до вторинного використання відходів виробництва, екологічних проектів, впровадження ресурсозберігаючих технологій, що пов'язані безпосередньо із основною діяльністю підприємства;

- просування нових технологій. Використання соціальних проектів для впровадження нових технологій або нового продукту, підтримка соціальних цінностей у рекламних роликах та інших комунікаційних заходах;

- підготовка/перепідготовка кадрів. Підприємство ініціює проекти, що стимулюють перенавчання персоналу (наприклад, при звільненні), створення нових робочих місць (наприклад, соціальні ділові центри);

- «соціальний лобізм». Просування соціально значущих законодавчих ініціатив на місцевому рівні, пов'язаних з інтересами підприємства.

2. Зовнішньокорпоративні програми та проекти соціальної відповідальності підприємства:

- спонсорство. Підприємство підтримує соціально значущі проекти, незалежно від організаційно-правової форми їх ініціатора;

- «цільове фінансування». Довгострокове фінансування окремих напрямків соціального розвитку міст, соціальних програм та громадських організацій;

- «адресна допомога» соціально незахищеним категоріям населення;

- залучення співробітників у соціальні проекти місцевих співтовариств (волонтерство, благодійні внески та ін.);

- створення корпоративних фондів;

- створення за ініціативи підприємства територіальні соціальні фонди;

- створення інноваційних механізмів партнерства (наприклад, конкурсне фінансування соціальних проектів і проектів розвитку соціальної інфраструктури міст).

Дослідженні форми прояву соціально відповідального маркетингу підприємства можна також класифікувати за його основними напрямками (рис. 2).

Розглянемо більш детально зміст кожного із наведених напрямків соціально відповідального маркетингу підприємства галузі мінеральних добрив.

Отже, підвищення якості товарів та продукції, насамперед, визначає проведення підприємством заходів, щодо відповідності продукції міжнародним стандартам, а також особливу спрямованість інноваційної діяльності, за допомогою якої можна досягти максимізацію якості й безпеки товарів.

Сприяння доступності щодо придбання продукції враховує постійне вдосконалення маркетингової збутової та цінової політики підприємства.

Професійний розвиток персоналу передбачає програми щодо підготовки та перепідготовки кадрів; циклічні тренінги для персоналу підприємства; підвищення рівня кваліфікації; застосування мотиваційних схем оплати праці; встановлення економічно обґрунтованого середнього рівню заробітної плати; надання соціального пакету; участь персоналу у прийнятті організаційних рішень.

Напрямок реалізації соціально відповідального маркетингу відносно охорони здоров'я й забезпечення безпечних умов праці включає створення та підтримку додаткових, по відношенню до законодавчо закріплених, норм охорони здоров'я, умов безпеки на робочих місцях; підтримку санітарно-гігієнічних та ергономічних умов праці; медичне обслуговування персоналу на підприємстві; створення умов досугу та відпочинку; забезпечення функціонування корпоративного медичного центру; надання за рахунок підприємства путівок у будинки відпочинку, санаторії, профілакторії.

Соціально відповідальна реструктуризація передбачає перенавчання працівників; сприяння працевлаштуванню; вихідні допомоги; додаткове пенсійне страхування; особисту ініціативу щодо забезпечення пенсіонерів підприємства продовольчими пайками.



Рис. 2. Основні напрямки реалізації соціально відповідального маркетингу підприємства галузі мінеральних добрив

Сприяння режиму сумлінної ділової практики включає точність, акуратність і обов'язковість у роботі з діловими партнерами; проведення навчальних семінарів для ділових партнерів та інших зацікавлених у діяльності підприємства сторін; реалізацію програм сприяння малому бізнесу.

Реалізація соціально відповідального маркетингу у напрямку інформаційної прозорості враховує оприлюднення звітів стосовно соціально відповідальної діяльності підприємства, а також відкрите надання інформації щодо його діяльності партнерам, споживачам та іншим зацікавленим особам. У багатьох випадках, цей напрям реалізується за допомогою веб-сайту підприємства, інформаційних брошур та ін.

Природоохоронна діяльність передбачає заходи, щодо оцінки впливу виробничої діяльності промислового підприємства на навколишнє середовище; охорону й відновлення навколишнього середовища; промислову й екологічну безпеку як пріоритетів розвитку підприємства.

Ресурсозбереження включає проведення інноваційної діяльності, щодо розробки більш економних виробничих потужностей; перехід на більш доступну та екологічну сировину.

Розвиток місцевої громади передбачає активну позицію підприємства у сфері місцевих проєктів відносно культурного розвитку; підтримку дитинства та юнацтва; розвиток регіону присутності бізнесу.

Програми підтримки соціально значущих проєктів включають, передусім, підтримку соціально значущих досліджень; участь у національних проєктах щодо досягнення більш високої якості життя та сталого розвитку суспільства.

Підводячи підсумок, слід відмітити, що у ході дослідження вперше були вивчені, проаналізовані та теоретично узагальнені основні форми прояву соціально відповідального маркетингу підприємств галузі мінеральних добрив. Дістало подальшого розвитку дослідження системної інтеграції соціально відповідального маркетингу у діяльність основних елементів організаційної структури підприємства.

В якості пропозиції, щодо практичного використання результатів дослідження, наголошується на прийнятті їх до уваги у процесі розробки стратегічної політики розвитку підприємства галузі мінеральних добрив.

Щодо перспектив подальшої наукової роботи слід відмітити факт надзвичайної актуальності даної тематики. Світовий досвід показує, що усвідомлення соціальної відповідальності як додаткового ресурсу розвитку підприємств, призводить до поступового зростання кількості організацій, зацікавлених у взаємодії із суспільством. Поширення інформації, щодо одержання практичної користі від реалізації соціальної відповідальності, на сьогоднішній день трансформується у додаткову форму стимулювання залучення національних підприємств до соціально відповідальної взаємодії.

Отже, сучасна економічна наука потребує подальшої розробки цієї проблематики, особливо у напрямках теоретичного узагальнення існуючих механізмів реалізації соціально відповідального маркетингу підприємства, дослідження алгоритму управління відповідними заходами підприємства та ін.

Література

1. Національний інститут стратегічних досліджень: Концепція гуманітарного розвитку України від 14.03.2008 р. [Електронний ресурс] / М. Г. Жулинський, Ю. Г. Рубан. — 2008. — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Table/koncsep.htm>
2. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / [Лазоренко О. В., Колишко Р. А., та ін.]; за ред. О. В. Лазоренко. — К.: Видавництво «Енергія», 2008. — 96 с.
3. Хамідова А. Ш. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств хімічної промисловості / А. Ш. Хамідова // Маркетинг в Україні. — К.: КНЕУ, 2009. — № 2. — С. 18–20.
4. Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://eds.ssmc.gov.ua>
5. Корпоративна соціальна відповідальність: інформаційно-аналітичний портал [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.csrjournal.com>
6. Хамідова А. Ш. Основні положення методики оцінки соціальної активності підприємства (на прикладі підприємств галузі мінеральних добрив) / А. Ш. Хамідова // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. — Кривий Ріг: КЕІ КНЕУ, 2009. — № 3. — С. 10–14.

Стаття надійшла до редакції 24.09.2009 р.