

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ВИСОКОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто теоретичні основи реалізації стратегії підвищення іміджу підприємства з урахуванням важливої ролі соціальної відповідальності маркетингу.

Аннотация. Рассмотрены теоретические основы реализации стратегии повышения имиджа предприятия с учетом важной роли социальной ответственности маркетинга.

Annotation. In the article theoretical basis of company image improvement strategy realization is considered, important social responsibility marketing role is taken into account.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, формування іміджу підприємства, факторна модель іміджу підприємства.

В умовах сучасної фінансово-економічної кризи особливого значення набуває стратегія формування високого іміджу підприємства, адже імідж постає одним зі стратегічних факторів його розвитку, здійснює все більший вплив на конкурентоспроможність суб'єкта підприємницької діяльності, а разом з тим сприяє підвищенню вартості підприємства і позитивно впливає на характер взаємовідносин з партнерами, державними установами, органами місцевого самоврядування і населенням. Найбільш важливим фактором, що впливає на імідж підприємства, постає соціальна відповідальність маркетингу.

Проблемам формування іміджу підприємств, а також питанням виходу підприємств на зарубіжні ринки присвячені роботи К. Блека, Г. Даулінга, Б. Джі, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, О. Перелигіної, Ю. Палехи, Г. Почепцова, Т. Хомуленко і багатьох інших вчених.

Метою даної статті є обґрунтування провідної ролі соціально відповідального маркетингу в умовах реалізації стратегії підвищення іміджу підприємства. Об'єктом дослідження постає процес реалізації стратегії підвищення іміджу підприємства, предметом – теоретичне і методичне забезпечення реалізації стратегії підвищення іміджу підприємства.

Імідж постає цілісним стійким уявленням про підприємство суб'єктів взаємодії і формується за допомогою процесів комунікації. Структура іміджу тісно пов'язана з факторами, які впливають на його формування.

На думку автора, факторна модель іміджу підприємства передбачає вплив на імідж таких факторів (рисунок): дотримання вимог законодавства України і країн, на ринки яких виходить підприємство, у сфері його діяльності; якість товарів і послуг; соціальний захист працівників; інноваційність і екологічність виробництва; інформаційна відкритість підприємства; впровадження соціально відповідального маркетингу.

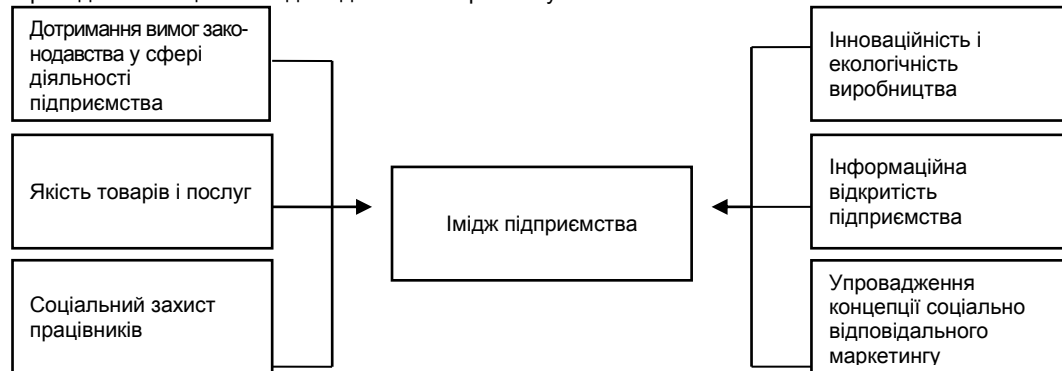


Рис. Факторна модель формування іміджу підприємства

Дотримання вимог законодавства у сфері діяльності підприємства передбачає високий рівень дотримання підприємством вимог діючої нормативної бази не тільки держави, на теренах якої функціонує підприємство, але й тих держав, вихід на ринки яких вже здійснено або заплановано.

Висока якість товарів та послуг передбачає не тільки дотримання вимог діючого законодавства, а також й ініціативу підприємства щодо пропозиції на ринку якісного продукту з урахуванням потреб і побажань споживачів; недопущення виробництва і реалізації продукції, шкідливої для здоров'я, моралі, життя і майна споживачів, а також навколишнього природного середовища і суспільства в цілому [1, с. 178].

Соціальний захист працівників передбачає, перш за все, дотримання підприємством вимог Кодексу законів про працю, а також покращення умов праці, стабільність виплати заробітної плати і її гідний рівень, наявність перспектив

Велике значення має інноваційність і екологічність виробництва, тобто впровадження новітніх технологій і досягнень науково-технічного прогресу, раціоналізаторських рішень з метою скорочення витрат на виробництво продукції і підвищення якості продукції. Екологічність виробництва відображає спрямованість діяльності підприємства на збереження природних ресурсів і захист навколишнього середовища шляхом використання екологічно безпечних технологій.

Інформаційна відкритість підприємства безпосередньо пов'язана з його комунікаційною політикою, передбачає надання підприємством вичерпної (у рамках діючого законодавства) інформації про свою діяльність, продукцію, фінансові показники діяльності, плани на майбутнє та ін. і знаходить своє відображення у ЗМІ.

В умовах реалізації стратегії підвищення іміджу підприємства особливу увагу необхідно звернути на впровадження концепції соціально відповідального маркетингу і дотримання її положень, що сприяє зростанню вартості акцій підприємства на ринку цінних паперів, обсягів продажу товарів (послуг), створює фундамент для сталого розвитку у довгостроковій перспективі.

На думку автора, соціально відповідальний маркетинг – це "сукупність виробничих відносин, що необхідні для забезпечення ефективної взаємодії між попиту та пропозицією в умовах конкурентного обміну для більш повного задоволення потреб членів суспільства шляхом підвищення якості продукції, покращення умов праці, дій щодо захисту і відновлення навколишнього середовища для того, щоб отримати конкурентну перевагу на ринку і поліпшити добробут громадян держави" [2, с. 11].

Становлення соціально відповідального маркетингу є наслідком спрямованого державного регулювання економіки у сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу та проявляє себе в неухильному дотриманні вимог законодавства й реалізації соціально спрямованих ініціатив. Слід підкреслити, що реалізація соціальних ініціатив не забезпечує довгострокових конкурентних переваг на ринку, тому з метою отримання результатів на перспективу слід забезпечити впровадження концепції соціально відповідального маркетингу.

Однак на даний момент часу підприємства України здебільшого спрямовують свою діяльність саме на реалізацію соціальних ініціатив. Разом з тим зберігаються невтішні тенденції щодо ведення соціально відповідального бізнесу і порушення чинних норм законодавства.

Наприклад, у листопаді 2011 року за дорученням прем'єр-міністра України М. Азарова майже в усіх областях України було зроблено контрольні закупки товарів у продовольчих магазинах, супермаркетах і торгових мережах. Виявилось, що практично жоден з них не відповідає встановленим стандартам, навіть продукти дитячого харчування [3].

Вітчизняні підприємці не тільки не турбуються про підвищення якості своєї продукції, але і йдуть на обман споживачів, коли тільки декларують дотримання стандартів, що вказані на етикетці товару. Наприклад, за свідченням спеціалістів Інформаційного агентства ЛІГАБізнесІнформ, помітка "Без ГМО" не гарантує покупки їжі, що вільна від трансгенів. У листопаді 2010 р. Держспоживстандарт перевірів майже 12 тисяч зразків продовольчої сировини і харчових продуктів на вміст ГМО. У 702 зразках (5,9% перевірених зразків) продукції було знайдено вміст ГМО" [4]. Згідно з чинним законодавством України, жодного ГМО в Україні не зареєстровано, тому експерти стверджують, що навіть якщо виробник захоче вказати на етикетці про наявність у продукції ГМО, він не зможе цього зробити [4].

Таким чином, проблемним питанням функціонування підприємств України на даному етапі розвитку ринку є дотримання вимог нормативної та законодавчої документації. Першим етапом реалізації стратегії підвищення іміджу підприємства має бути аналіз відповідності діяльності підприємства вимогам чинного законодавства і комплексне впровадження концепції соціально відповідального маркетингу. Це забезпечить підприємству наявність довгострокових конкурентних переваг і сприятиме його ефективній і прибутковій діяльності у довгостроковому періоді на основі сталого розвитку.

Наук. керівн. Орлов П. А.

Література: 1. Орлов П. А. Социально ответственный маркетинг: современные проблемы теории и практики / П. А. Орлов // Бизнес Информ. – 2010. – № 9. – С. 175–185. 2. Нагаивская Д. Ю. Социальная ответственность бизнеса как следствие государственного регулирования экономики / Д. Ю. Нагаивская // Бизнес Информ. – 2010. – № 10. – С. 10–15. 3. Інтернет-сторінка газети "Сегодня.UA". – Режим доступу : <http://www.segodnya.ua>. 4. Інтернет-сторінка Інформаційного агентства ЛІГАБізнесІнформ. – Режим доступу : <http://news.liga.net>.