

5. Оценка экономического аспекта маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Л. И. Кочурова // Практический мар-

кетинг. – 2002. – № 9. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-09/03.shtml>.

УДК 347.71:334.012.64(477.75)

КОМЕРЦІЙНО-СОЦІАЛЬНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ АР КРИМ

І. А. Маркіна, доктор економічних наук; С. О. Єжов-Маряєв

Займаючись бізнесом, працівники будь-якого підприємства малого бізнесу стикаються з суспільним оточенням, зокрема з різними фінансовими інститутами, місцевими органами влади, ринковими партнерами, численними покупцями.

При такому складному різноманітті взаємодії різних ділових кіл формується і новий зміст управління маркетингом. Маркетинг набуває соціально-етичної форми, враховуючи багатопланову взаємодію підприємства, що працює на ринку на основі формування соціальної відповідальності перед суспільством.

Відбувається визнання соціальної відповідальності менеджменту й бізнесу як перед суспільством, так і перед окремими людьми, що працюють в організації. Тому значущість підприємств малого бізнесу на ринку визначається не лише кінцевим комерційним результатом, але й соціальною спрямованістю їх діяльності. Іншими словами, прагнучи вижити, зберегти і зміцнити завойовані на ринку позиції, малий бізнес повинен приділяти увагу вирішенню таких проблем, як соціально-корпоративна відповідальність (СКВ), культура організації (КО), сервісний потенціал підприємства (СПП), участь у соціально значущих акціях (СЗА).

Визначальним критерієм вирішення поставленої проблеми є, на наш погляд, ефективно функціонування малого підприємства в цілому, що можливо лише за умови досягнен-

ня високої якості обслуговування споживачів при створенні безпечного виробництва і споживання. У свою чергу, принциповою умовою реальності досягнення комерційно-соціальної значущості підприємством є максимальна участь останнього в діловому житті АР Крим з обов'язковим сервісним супроводом товару або послуги, участю в соціально-значущих акціях, формуванні соціально-корпоративної відповідальності та культури організації.

Соціально-етичний маркетинг є новою концепцією підприємства, для якого суспільні інтереси набувають вирішального значення при оцінці комерційно-соціального успіху.

Наразі не існує єдиного погляду на природу, сутність і практичне значення комерційно-соціальної активності підприємства.

За результатами дослідження визначено, що комерційно-соціальна активність підприємства (КСА) – це сукупні заходи, спрямовані на ефективне здійснення виробничих процесів, актів купівлі-продажу учасниками комерційного обороту, сервісного обслуговування з метою найбільш повного задоволення ринкового попиту для максимально можливого соціального захисту суспільства.

Незважаючи на негативне ставлення деяких підприємців до забезпечення соціальної активності бізнесу, зважаючи на порушення принципу максимізації прибутку, зростання витрат на соціальну відповідальність, недостатній рівень звітності перед громадські-

ттю, – прогресивно мислячі підприємці в соціальній активності вбачають сприятливі для підприємства довгострокові перспективи за рахунок зобов'язання поводитися соціально відповідально і наявність ресурсів для надання допомоги у вирішенні соціальних проблем.

Доведено, що зростання реалізованого соціального потенціалу означає зростання соціально-корпоративної відповідальності, культури організації, забезпечення безпечного

виробництва і споживання. Економічне зростання малого підприємства зумовлено також професіоналізмом персоналу, розвиненістю маркетингу, СКВ, КО, БТ. Наявність позитивного зворотного зв'язку в системі управління підприємством дозволяє запропонувати схему взаємозв'язку зростання соціального потенціалу з економічним зростанням підприємства (рис.).

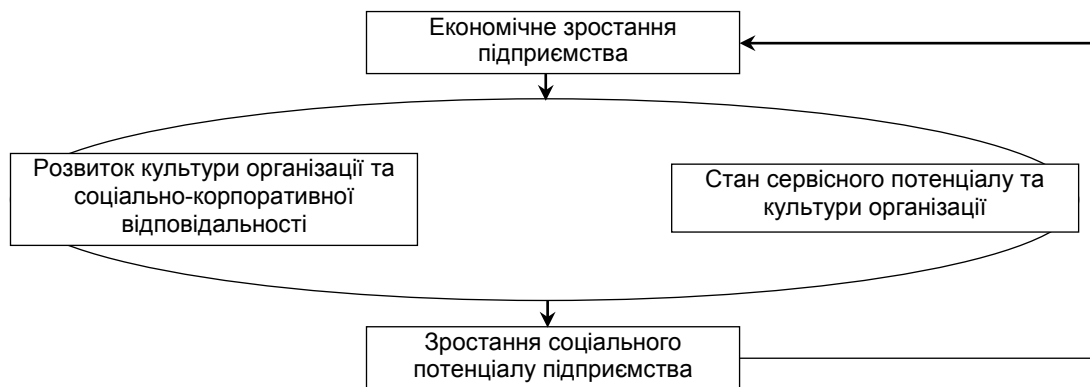


Рис. Взаємозв'язок зростання соціального потенціалу від рівня економічного зростання підприємства

Комерційно-соціальна активність залежить від економічного зростання підприємства малого бізнесу, оскільки можливості інвестицій у соціальну сферу в успішній фірмі більші. Оцінка діяльності малого бізнесу з урахуванням його соціальності означає порівняння результату досягнення рівня розвитку соціальних дій підприємства, що забезпечує економічне зростання підприємства і витрати на його досягнення.

Обґрунтовано, що головними чинниками комерційно-соціальної активності в діяльності малих підприємств є оцінка ринкового потенціалу його бізнесу, визначення і оцінка впливу сервісного потенціалу на соціальну значущість малого підприємства, визначення рівня розвитку комерційно-соціальної відповідальності та культури організації, забезпечення безпечної життєдіяльності та високої якості обслуговування. Завдання оцінювання КСА вирішується за допомогою порівняльного аналізу витрат і вигоди як у масштабах підприємства, так і крупніших об'єктів (регіон, галузь і ін.). У процесі оцінки КСА доцільно

проводити аналіз соціальних, економічних і екологічних наслідків бізнесу.

Постановка завдання оцінки комерційно-соціальної активності підприємства припускає, що попереднє витрачання ресурсів у напрямках використання засобів уже проведено, але надалі воно може уточнюватися за результатами оцінки реалізації окремих робіт і заходів.

Результати ринкової оцінки бізнесу, якщо вони позитивні, повинні визначати чіткі орієнтири фінансової стратегії з урахуванням політики використання власних і позикових засобів, кредитоспроможності, формування фінансової привабливості для інвесторів. Також виникає можливість провести розрахунок індексу ринкової ефективності завдяки проведенню кожної бізнес-операції окремо, що дозволяє отримати максимально реальний комерційний успіх з урахуванням імовірних ринкових втрат.

Аналіз засвідчив, що результати процесів діяльності малого підприємства пізнаються головним чином за допомогою системи показників. Проте в показниках віддзеркалюються,

головним чином, кількісні результати перетворення ресурсів. Якісна ж сторона результатів комерції пізнається лише на основі визначення характеру зв'язків між елементами комерційної діяльності, процесами та функціями управління. Зміст процесу аналізу є логічно обґрунтованою послідовністю прийомів перетворення інформації, що характеризує зв'язки і стосунки елементів в аналізованому об'єкті з метою поглибленого пізнання його суті.

До цього часу потенціал підприємства визначали за станом його основних фондів, чисельності працівників, їх кваліфікації та ін. Проте успіх підприємству забезпечується не кількістю працівників або станом його матеріально-технічної бази, а значною мірою готовністю і здатністю колективу підприємства вирішувати життєво важливі завдання в ринкових умовах господарювання.

Співвідношення об'єктивних і суб'єктивних засад у формуванні та використанні потенціалу, визначення його структури та функцій досліджені явно недостатньо. Тим часом в умовах ринкової економіки роль суб'єктивних чинників у діяльності підприємства зростатиме.

Потенціал підприємства має складну структуру, компоненти якого взаємозв'язані та взаємодіють один з одним. Аналіз показує, що з позицій вирішення стратегічних і тактичних завдань функціонування і розвитку потенціал може бути представлений матеріально-технічною базою, а також сукупністю організаційного, інформаційного, кадрового компонент. Але не варто забувати, що в умовах сучасної економіки успіх підприємству забезпечуватиме ефективно використовуваний сервісний потенціал.

Сервісний потенціал підприємства (СПП) – невід'ємна частина потенціалу підприємства, яка є його сукупною здатністю забезпечувати постійну конкурентоспроможність, комерційно-соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки наданню сервісних комерційних послуг.

Сервісний потенціал повинен створювати передумови для досягнення підприємством того або іншого рівня конкурентної переваги, певного стилю та іміджу, формування корпо-

ративної соціальної відповідальності та культури організації, забезпечення безпечного виробництва та споживання.

З визначення СПП стає очевидно, що сервісний потенціал підприємства є однією із головних складових комерційно-соціальної активності малого підприємства. Осмислення СПП як нерозривної складової в організації маркетингової діяльності, що забезпечує вихід підприємства на перспективніші ринки, є важливою умовою становлення сервісної економіки в нашій країні.

З розвитком комерції послуг у створюваній ринковій економіці України вона все більш набуває сервісного характеру, поступово перетворюючись з економіки виробників в економіку якнайповнішого задоволення специфічного попиту споживачів.

Поява нових послуг і галузей веде до розвитку сервісності виробництва.

За результатами дослідження варто відзначити, що сервісність (походить від англ. слова – service – послуга) – процес активного інвестування в інфраструктурні галузі, який обумовлений зростанням доходів, розширенням потреби в кредитних ресурсах, прискоренням темпів НТП і пошуком ресурсозберігаючих технологій у сфері виробництва та реалізації продукту.

Сервісна економіка характеризується такими основними чинниками:

- поняття корисності товарів ототожнюється не лише з матеріальною якістю, але і з розвитком супутніх послуг і процесів, що забезпечують ефективність бізнесу;
- у поняття «якість» додається здатність підприємства взаємодіяти зі споживачем;
- змінюється стиль і методи управління: з'являється гнучкість, адаптивність, швидкість прийняття рішень, активізуються маркетингова та логістична компоненти управління;
- виробнича система більш відкрита, споживач має тісний зв'язок із виробником;
- конкуренція спрямована на співробітництво і взаємодію для більш повного задоволення потреб клієнтів;
- підприємства спрямовують свою діяльність на більш повне задоволення потреб клієнтів.

Розвиток сучасного професійного бізнесу нерозривно пов'язаний зі станом сервісності виробництва, розподілу, обміну, споживання товарів і послуг. Сервісність підприємства (СП) – один із важливих елементів сучасного цивілізованого ринкового механізму, безпосередньо пов'язаного з максимізацією споживчої задоволеності та підвищенням на цій основі ефективності виробництва і комерції, що активно розвиваються.

За рахунок успішної реалізації СП підприємства виходять на соціальну арену для отримання максимально можливих результатів комерційної діяльності. СП залежить від рівня розвиненості маркетингу послуг на підприємстві, наявності підготовлених фахівців у цій галузі, ефективності управління маркетингом, від розробленості маркетингового інструментарію і використання його для вирішення завдань, які визначаються головною метою функціонування підприємства, рівнем розвиненості комунікацій та ін.

Сервісна економіка супроводжується різноманітними процесами, спрямованими на підвищення якості послуги. Якість набуває вирішального значення. Згідно зі стандартами ISO, якість послуг визначається як сукупність властивостей і характеристик послуги, які надають їй здатність задовольняти обумовлені та передбачувані потреби, тобто якість послуги – рівень її споживчих властивостей, який проявляється на ринку послуг.

Матеріальне вираження якості послуги відображене в різних стандартах обслуговування клієнтів з урахуванням вимог міжнародних стандартів в області виконання попередніх і поточних замовлень з використанням сучасних засобів електроніки й автоматизації.

Сучасний досвід свідчить, що комерційно-соціальна активність бізнесу характерна для підприємств, у яких на високому рівні розвинені принципи соціально-корпоративної відповідальності. Практика роботи провідних підприємств АР Крим неодноразово показувала майстерність і здатність заздалегідь передбачати і швидко вирішувати непорозуміння всередині трудового колективу.

Основними правилами соціально-корпоративної відповідальності є: повага до індивідуалізму; орієнтація на людину, його творчі можливості; виховання гордості за виконану роботу; розвиток корпоративної культури з її традиціями, етичними цінностями; відповідальність за охорону навколишнього середовища. На основі вищевикладеного можна відзначити, що результатом реалізації комерційно-соціальної активності підприємства обов'язково буде привернута увага споживачів, що позитивно вплине на економічну ефективність його діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности / И. М. Синяева. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 287 с.
2. Синяева И. Коммерция и риск. Модель комплексной оценки рыночного потенциала торгово-посреднических структур / И. Синяева, А. Якоби // РИСК. – 1998. – № 1. – С. 25–30.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. – М. : Москва, 2000. – 271 с.
4. Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций / И. В. Крылов. – М. : Центр, 1998 – 192 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Интел-Синтез, 2000. – 640 с.