

УДК 65.011.12

М.В.Шегда
аспірантка

**СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ ЗСП (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА
З ПРОДАЖУ ЛАКОФАРБОВОЇ ПРОДУКЦІЇ)**

У статті розглянуто особливості соціально – відповідального бізнесу в умовах сучасного ринку. Розкрито концепцію та особливості сучасного маркетингу підприємств. Визначено збалансовану систему показників підприємства з продажу лакофарбової продукції у сфері соціальної – відповідальності. Проаналізовано особливості впровадження збалансованої системи показників на підприємстві будівельної галузі.

Ключові слова: соціально – відповідальний маркетинг, соціально – відповідальний бізнес, збалансована система показників, підприємство, лакофарбова продукція.

Вступ. Стрімкі зміни сучасного бізнес середовища вимагають від підприємств постійного розвитку та удосконалення існуючих технологій та практик управління. Однією з важливих тенденцій сучасності виступає посилена увага як з боку суспільства, так і з боку бізнесу – до соціальних проблем населення. Це знаходить прояв у поширенні концепції соціально-відповідальності, що ґрунтується на засадах акцентування на соціальних проблемах як споживачів, так і персоналу підприємства. Головна мета підприємницької діяльності – отримання прибутку – досягається через дослідження потреб потенційних та реальних покупців, виявлення суспільних інтересів і прагнення їх задовольнити. Ідея соціальної відповідальності стає невід’ємною рисою системи управління підприємницькою діяльністю в сучасній бізнесовій практиці передових країн світу.

Поширення концепції соціально – відповідальності на підприємствах

України виступає однією із найважливіших складових необхідних масштабних соціально – економічних перетворень. Впровадження норм і правил цивілізованого бізнесу, втілення найкращих світових практик ведення підприємницької діяльності має стати основою бізнесової практики вітчизняних підприємств та сприяти піднесенню національної економіки. Оцінити ступінь втілення принципів соціальної відповідальності на підприємстві дозволяє такий інструментарій як збалансована система показників.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам соціально-відповідального маркетингу присвячені праці іноземних вчених: Ж.Ламбена, К.Келлера та інших. В українській економічній науці напрацьовано значний доробок у царині соціальної відповідальності, в складі якого можна виділити праці О.Гришнєвої, О.Каніщенко, Є.Савельєва, Ю.Саєнко, П.Орлової, А.Федорченко, А.Хамідової та інших. Водночас, проблеми становлення та особливості прояву концепції соціально-відповідального маркетингу ще потребують свого дослідження, у тому числі і в окремих галузях української економіки.

Метою дослідження особливостей реалізації системи соціально – відповідального маркетингового управління на основі збалансованої системи показників на прикладі підприємства з продажу лакофарбової продукції.

Основна частина. Поширення концепції соціальної відповідальності в сучасному бізнесі розширює його цільові пріоритети та місії за межі головної мети – отримання прибутку. Під соціально-відповідального маркетингом розуміється такий підхід, коли компанія поряд з дослідженням потреб потенційних та реальних покупців, виявляє суспільні інтереси і намагається їх задовольнити. Дана концепція означає, що конкурентні переваги отримує компанія, пропозиція якої найкращім чином відповідає потребам, існуючим у покупця, при цьому у своїй діяльності компанія враховує інтереси суспільства та задовольняє їх [1].

Головна ідея соціальної відповідальності набула завершеного вигляду декілька десятків років тому. Базуючись на перевазі спільних дій, було поставлено завдання розвитку принципів соціальної відповідальності бізнесу, забезпечення його участі у вирішенні найгостріших питань щодо глобалізації.

Таким чином, приватний бізнес, зміг би сприяти реалізації ідеї формування відкритої та стійкої глобальної економіки [1].

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) – це відповідальне ставлення будь-якої компанії до своєї послуги або продукту, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що зводиться до гармонійного співіснування, взаємодії та сталого діалогу із суспільством, а також приймання участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. Як визначає А.М.Колот, « корпоративна соціальна відповідальність – це імплементований у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому» [1]. Таким чином, соціальна відповідальність — це концепція, що спонукає компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, працівників, стейкхолдерів та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності [1;2].

У більшості країн світу соціально-відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятною нормою, якої дотримується значна кількість великих, середніх та навіть малих компаній по всьому світу. В одних країнах вона інтегрована в громадську політику (Франція, Фінляндія, Данія, Швеція), в інших – соціально відповідальні практики є виключно прерогативами бізнесових компаній (Ірландія, Греція, Нідерланди). В Європейському Союзі основна роль СВБ базується на підтримці сталого розвитку компаній, що призводить до поліпшення ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг, що надаються компаніями [2].

Визнання необхідності втілення цієї концепції в життя на світовому рівні призвело до прийняття в рамках ООН Глобального договору. Глобальний договір – добровільна ініціатива, спрямована на сприяння соціальної відповідальності бізнесу й підтримку розв'язання підприємницькими колами проблем глобалізації та створення стабільнішої і всеосяжної економіки. [7]. Ця ініціатива була за початкова у 1999 році, вона відстоює принципи соціальної

відповідальності бізнесу для досягнення цілей ООН у 4 основних сферах: права людини, трудові відносини; навколишнє середовище та боротьба з корупцією. Всі компанії, що є учасниками Глобального договору, оприлюднюють в його мережі звіти про прогрес або соціальні звіти [7].

Якщо соціальна відповідальність інтегрована у всю діяльність організації і практикується в її відносинах, якщо відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки, то вона виступає важливим чинником постійного розвитку не тільки бізнесової організації, а й всього суспільства, його здоров'я та добробуту. Результатом реального втілення концепції соціальної відповідальності в діяльності підприємства стає зростання довіри населення до нього і його продукції. У даному відношенні зростання довіри починає виступати сильною конкурентною перевагою, яка приносить додаткові економічні зиски [3].

Орієнтація підприємства на принципи соціальної відповідальності виступає вже ознакою його прагнень досягати не тільки короткострокових цілей максимізації прибутку, скільки - довгострокового стратегічного розвитку, забезпечення стійкості та конкурентоспроможності [3].

У сучасних умовах ідея соціальної відповідальності стала невід'ємною ознакою системи управління підприємницькою діяльністю. Соціальна відповідальність має внутрішній (відповідальність перед своїми працівниками за забезпечення їх соціальних прав та інтересів) та зовнішній (відповідальність перед суспільством за якість, екологічність своєї продукції) аспекти. Однією з важливих складових зовнішнього аспекту соціальної відповідальності виступає маркетинг [3;4].

Маркетингова діяльність включає в себе такі напрями як оцінка можливостей і потреб ринку, розробка цінової і комунікаційної політики, аналіз конкурентногосередовища; планування системи просування та збуту продукції. Одним з основних та найважливіших моментів маркетингової діяльності є реклама. Практика і теорія маркетингу постійно розвиваються просуваються, традиційні засоби доповню-ються новими інструментами впливу на різноманітні грані людської психології. Одним із найважливіших аспектів господарської

діяльності та її результатів стає їх екологічність, здійснення сприятливої дії на навколишнє середовище [4].

Спробуємо візуалізувати втілення концепції СВ на всі рівні маркетингового управління підприємством, що здійснює діяльність із реалізації будівельних матеріалів. Постачання будівельних матеріалів є важливою сферою забезпечення функціонування будівництва як базової складової життєзабезпечення населення. Зведення приміщень, в яких люди можуть жити, працювати, відпочивати тощо, має відповідати принципам екологічності, витривалості, збереження тепла, енергозаощадливості та іншим. Індустрія будівельних матеріалів в сучасних умовах дуже динамічно і стрімко розвивається, що знаходить прояв у появі якісно нових матеріалів і технологій [4].

Маркетингове управління діяльністю підприємства включає два рівні: рівень стратегічного та рівень тактичного (операційного) управління. До сфери стратегічного управління відноситься: визначення місії фірми, стратегії і напрямків діяльності, структура управління підприємством, ключових конкурентних переваг. На прикладному, тактичному рівні ці глобальні параметри реалізуються у процесі сегментування ринку, встановлення цілей і позиціонування у цільових сегментах, реалізації розроблених бізнес-стратегій [5].

Долучення підприємства до принципів соціальної відповідальності на рівні стратегічного управління означає вибір соціально орієнтованих цілей. В якості місії важливим є вибір лише екологічно нешкідливих матеріалів і речовин. Досягнення конкурентних переваг на ринку має здійснюватися на засадах формування високої ділової репутації підприємства, чому сприятиме цілий комплекс чинників: довіра з боку споживачів та бізнес-партнерів, соціально-орієнтоване управління своїм підприємством та персоналом; участь у соціально значимих акціях та процесах в суспільстві [5].

Розуміння сучасних реалій змушує бізнес-середовище вносити зміни у підходи щодо ролі маркетингу у системі економічної діяльності. До соціально відповідального маркетингу можуть відноситися стратегії фірм, що включають в себе різні програми і проекти, акції, що мають на меті охорону

навколишнього середовища, допомога у вирішенні інших соціально важливих питань. Зміст міжнародних нормативних документів чітко регламентує питання соціальної відповідальності та ті підприємства, які хочуть бути конкурентоспроможними не тільки в регіональному масштабі[5].

Визначені на стратегічному рівні цілі надалі реалізуються на тактичному рівні маркетингового управління підприємством. Сегментування попиту за видами продукції та потенційними споживачами дозволяє передбачити можливі ринки збуту і визначити відповідно них свої бізнес стратегії. Ефективним інструментом виявлення ефективності реалізації стратегії компанії, у тому числі і соціальної відповідальності, виступає збалансована система показників (ЗСП) [6].

Розроблений професорами Гарвардського університету Р.Капланом та Д.Нортоном ЗСП (BalancedScorecard – BSC) представляє собою систему оцінки та виміру досягнення цілей стратегії компанії. Особливістю цього підходу є те, що в контексті досягнення стратегічних цілей компанії здійснюється і синтезується оцінка різних аспектів діяльності підприємства. Згідно з підходом Р.Каплана і Д.Нортона, виділяються чотири ключові системи показників: фінанси, клієнти, персонал та внутрішні бізнес-процеси. По кожному з цих блоків формулюються цілі, проводиться SWOT-аналіз, визначаються показники, причинно-наслідкові зв'язки між всіма цілями та плановані заходи по досягненню поставлених цілей [6].

У загальній ЗСП виділяється також система ключових, найважливіших для підприємства показників (KeyPerformanceIndicators – KPI). Перевагою такого підходу є комплексність, адже увага акцентується не тільки на фінансових показниках, а й на інших важливих індикаторах. Більше того, всі показники розглядаються і аналізуються у взаємозв'язку та взаємозалежності, що дозволяє виявляти системні залежності, контролювати досягнення ключових цілей та приймати системні рішення [6].

Ця загальна конструкція може бути пристосована кожним підприємством відповідно до своїх характеристик та специфічних цілей. Обрання за основу свого функціонування концепції соціальної відповідальності має пронизувати

як загальну стратегію, так і всю оперативну діяльність підприємства. Застосування ЗСП дозволяє відстежувати процеси досягнення соціально важливих цілей як у зовнішній, так і у внутрішній діяльності підприємства [7].

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 щодо реалізації продукції, максимально сприятливої до навколишнього середовища та нешкідливої для людського організму. У цьому контексті важливим для підприємства є прийняття маркетингової стратегії, побудованої на принципах екологічності, та її реалізація на всіх етапах: розробки асортименту продукції, цінової політики, просування та збуту [7].

Виробництво та збут лакофарбових матеріалів (ЛФМ) є сферою, в якій, на перший погляд, важко ставити цілі, сумісні з екологією. Тим не менше, світ рухається до створення технологій і матеріалів, які здійснюють найменш негативний вплив на навколишнє середовище. З цієї точки зору серед двох основних груп лакофарбових матеріалів (ЛФМ) перевага надається саме водно-дисперсійним матеріалам. Це зумовлено, у першу чергу, посиленням міжнародних обмежувальних вимог щодо вмісту летких органічних сполук (ЛОС). Так, в країнах ЄС прийняті Директиви 1999 та 2004 року, які обмежують вміст ЛОС в певних матеріалах, у тому числі в більшості ЛФМ. По-друге, у складі водно-дисперсійних матеріалів відсутні органічні розчинники (толуол, ксилол, уайт-спірит, ацетон), які негативно впливають на навколишнє середовище. По-третє, ця група ЛФМ характеризується зручністю у використанні, можливістю полімеризації при кімнатній температурі, високими експлуатаційними можливостями покриттів тощо [8]

Спробуємо сформулювати ЗСП для реалізації стратегії розвитку на засадах соціальної відповідальності для підприємства із збуту ЛФМ.

Фінанси. Цілі – досягнення стабільного фінансового стану на основі принципів активного маркетингу та соціальної відповідальності. Показники – високий рівень рентабельності; ріст обороту.

Клієнти. Цілі – задоволення диверсифікованих потреб споживачів, пропозиція екологічної продукції; соціально відповідальна реклама своєї продукції. Показники – частка ЛФМ на водно-дисперсійній основі; відсоток відмов клієнтів від співпраці; відсоток постійних клієнтів (більше 2-х угод; більше 1 року співпраці).

Персонал. Цілі – розвиток персоналу, мотивація персоналу, втілення принципів довіри, прозорості, захисту соціальних інтересів. Показники – обсяги та частка витрат на відновлення шкідливого впливу ЛФМ на працівників; обсяги та частка витрат на розвиток персоналу; обсяги та частка витрат на стимулювання працівників.

Внутрішні бізнес-процеси. Цілі – прискорення та підвищення ефективності всіх внутрішніх процесів. Показники - прискорення обслуговування операцій; зменшення часу на оформлення замовлень; зменшення браку та відходів; витрати на встановлення, підтримання та ремонт очисного обладнання [8].

Постійний контроль за визначеними показниками та досягненням поставлених цілей в єдиній системі дозволить підприємству чітко відстежувати процес реалізації своєї стратегії розвитку, виявляти недоліки, послідовно дотримуватися принципів та цілей соціальної відповідальності у своїй діяльності. Якщо соціальна відповідальність визначена реальною, справжньою ціллю, то її принципи мають пронизувати всі аспекти діяльності підприємства, у тому числі і маркетинг [7;8].

Важливою складовою соціально-відповідального маркетингу є відповідне акцентування рекламної кампанії фірми на питаннях екологічності та перевагах найменш шкідливої для здоров'я людей продукції. Соціально відповідальна реклама має обов'язково бути орієнтована на прозоре роз'яснення споживачам переваг і недоліків різних продуктів, у даному випадку – ЛФМ. Вона виступає і

логічним продовженням соціально відповідального планування фірмою асортименту своєї продукції [7;8].

Підприємство, яке ставить перед собою стратегічні завдання, а не тільки отримання сьогоденної вигоди, обов'язково робить акцент на формування до нього стійкої довіри з боку споживачів і партнерів. Формування довіри – є складним, довготривалим і комплексним процесом, що відбувається в процесі дотримання всіх зобов'язань, не ухилення від відповідальності, чіткості і прозорості своєї діяльності тощо [8].

Сформована довіра до підприємства стає потужним капіталом, невідчутним, але таким, що приносить довготривалі зиски. До таких вигід відноситься: підвищення якості управління бізнесом, зміцнення та покращення репутації, фінансових показників підприємства тощо. Таким чином, соціально відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу. А висока ділова репутація фірми та сформована довіра до неї з боку споживачів починає виступати потужною конкурентною перевагою [6;8].

Висновки. В Україні, як і в усьому світі, простежується тенденція з боку підприємств приділяти більшу увагу соціальній відповідальності у своїй діяльності. Причому принципи соціальної відповідальності реалізуються у всіх важливих сферах функціонування підприємства, у тому числі – в управлінні маркетингом. Маркетинг все більше включає в свою сферу діяльності соціальний аспект: гуманізація умов праці, відстеження якості послуг, охорона навколишнього середовища та ін. Втілення соціально відповідального маркетингу виступає необхідною складовою становлення цивілізованого бізнесу, що керується не тільки інтересами отримання сьогоденного прибутку, а й важливим соціальними орієнтирами. У свою чергу формування соціально відповідальних цінностей в системі вітчизняного бізнесу сприяє розбудові національної економіки України на фундаменті важливих загальнолюдських цінностей.

Список літератури:

1. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння. /А.М. Колот // Економіка України. - 2014. - №3. – С.70 – 77.
2. Новікова О.Ф. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки) : монографія/ О.Ф. Новікова, М.Є.Дейч, В.О.Панькова – Донецьк, 2013.- 295с.
3. Катихін Є.О. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу та її основні принципи. / Є.О. Катихін // Статистика України. – 2011. - №3.-С.83-86.
4. Селезньова О.О. Особливості маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах сучасного ринку. / О.О. Селезньова// Економічний форум. – 2015. - №1. – С. 19 – 24.
5. Селезньова О.О. Сучасні тенденції маркетингу. / О.О. Селезньова// Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон, 2014. – №7. – С.174 – 177.
6. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу : еволюція поглядів на проблему / К.С. Белявська // Вісн. Хмельниц.нац.ун. – 2011. № 1. – С.228 – 233.
7. Чи готовий український бізнес до соціальної відповідальності[Електронний ресурс]. // Журнал Віче. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/1811/>
8. Петровська С.В. Маркетингова конкурентна стратегія: сутність і підходи до класифікації. / С.В. Петровська // Проблеми транспорту. – К., 2010. - №2. – С.89 – 92.

М.В.Шегда

Социально ответственное маркетинговое управления предприятием на основе ССП (на примере с продаже лакокрасочной продукции)

В статье рассмотрены особенности социально - ответственного бизнеса в условиях современного рынка. Раскрыто концепцию и особенности современного маркетинга предприятий. Определена сбалансированная система показателей предприятия по продаже лакокрасочной продукции в сфере социальной -

ответственности. Проанализированы особенности внедрения сбалансированной системы показателей на предприятии строительной отрасли.

Ключевые слова: социально - ответственный маркетинг, социально - ответственный бизнес, сбалансированная система показателей, предприятие, лакокрасочная продукция.

M. Shegda

Socially responsible enterprise marketing management based BSC (the example of enterprises with sales paintwork)

The article describes the features of socially - responsible business in today's market. Reveals the concept and features of modern marketing enterprises. Determined the balanced scorecard of companies that selling paintings materials in the field of social - responsibility. Analyzed the features of introduction of the balanced scorecard for the enterprise of building industry.

Key words: social - responsible marketing, social - responsible business, balanced scorecard, enterprise, painting materials.

УДК 339.03:658.015

Н.І. Нікогосян

к.т.н., доцент,

С.В. Матвієвський

к.т.н., доцент,

М.В. Балацький

аспірант

**АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ**