

ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У КОРПОРАТИВНУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА

Одаренко В.О., студент

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»

*Самойленко І.О., д.е.н., проф. кафедри менеджменту та
адміністрування*

В умовах глобалізації економічного розвитку країни вкрай важливим є питання щодо оновлення усієї соціально-економічної системи на основі забезпечення таких стандартів як відповідальність, корпоративне співтовариство, динамізм, толерантність, висока відкритість та інш. Через низку об'єктивних чинників актуальним постає питання щодо соціальної реструктуризації та модернізації менеджменту на підприємствах електроенергетики шляхом інтеграції у корпоративну політику підприємств електроенергетики соціальних стандартів які б відповідали вимогам сучасного цивілізаційного світу, високим соціальним стандартам життя, сприяли б розвитку компаній електроенергетики та мали б позитивний суспільний вплив.

Сучасні умови функціонування висувають усе більше вимог до українських підприємств. З цих причин, перед кожним керівником, постає рішення щодо упровадження заходів концепції соціальної відповідальності у загальну стратегію розвитку свого підприємства, тому що в умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність підприємства є необхідною цеглинкою та ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства.

Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності, який започатковано у 2006 р., визначив соціальну відповідальність як концепцію залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу). Соціальна відповідальність бізнесу має відображення у таких напрямках як: дотримання вимог законодавства; дотримання прав людини; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із зацікавленими сторонами; дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність.

Активну роботу по дослідженню та впровадженню соціальної відповідальності в Україні проводить Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» який у своїй діяльності розглядає нові тренди, важливі зміни та практичні поради щодо сталого ведення бізнесу та соціальної відповідальності. Активною платформою роботи у напрямку побудови соціальної держави, впровадження принципів гідної праці та регіонального економічного розвитку є Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. Фонд має на меті не лише сприяти соціальному діалогу, але й розширити

суспільно-політичну дискусію щодо інтеграції України в ЄС та післявоєнного відновлення, щоб включити аспекти соціального виміру цього процесу [1].

Однак недостатньо приділяється уваги питанню доцільності впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу підприємствами електроенергетики як специфічної функції соціального управління та особливого виду планової діяльності підприємства.

Загалом практична реалізація принципів соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємств електроенергетики здійснюється через 5 ключових прагнень з соціальної відповідальності: компанія для своїх споживачів; компанія для своїх працівників; компанія для громади; компанія для навколишнього середовища (еко-компанія); компанія надійна та безпечна. Філософія цих п'ятих прагнень полягає у:

1) зростанні уваги компанії до обслуговування клієнтів, що вимагає впровадження високих стандартів обслуговування, встановлення нових підходів до якості виконання традиційних функцій кожним працівником, розуміння кожним фахівцем своєї проактивної поведінки в управлінні процесом взаємодії із споживачем;

2) у середовищі, яке відкриває працівникам нові можливості для розвитку, стимулює до нових ініціатив та досягнень, є цікавим для щоденної діяльності;

3) у підтримці культурних традицій (наприклад активна благодійна діяльність);

4) у впровадженні екологічних питань у процес прийняття рішень (приклад - вдосконалення процесу утилізації відходів від діяльності компанії (наприклад впроваджувати роздільне збирання відходів для подальшої утилізації (пластик, скло, папір, тверді побутові відходи));

5) зменшення ризиків є пріоритетом для діяльності підприємства, тому через такі інструменти як: популяризація «безпечної» поведінки в колективі; зменшення електротравматизму населення шляхом підвищення обізнаності населення; заміну обладнання, що не відповідає вимогам безпеки; розширення інформування дітей щодо безпечної поведінки біля енергетичного обладнання товариства шляхом розвитку корпоративного волонтерства (екскурсії в музей для учнів шкіл, акції у дитячих таборах), можна досягти значних результатів.

Слід зазначити, що сильною стороною упровадження соціально-відповідального маркетингу у діяльність підприємства електроенергетики є гармонізація стосунків та встановлення партнерських відносин між підприємством, споживачами, урядовими структурами і громадськістю. Підприємство отримає - підвищення рівня довіри споживача до діяльності компанії, її продуктів та послуг; відповідність міжнародним нормам, принципам і стандартам; довіру іноземних інвесторів та їх лояльність; поліпшення ділової репутації та іміджу компанії, забезпечення суспільної репутації; покращення енергетичної інфраструктури та поліпшення фінансових та економічних показників діяльності, отримання від зацікавлених сторін інформації, що може допомогти в удосконаленні бізнес-процесів; стабільність і стійке існування компанії у довгостроковій перспективі. До того ж, зміцнюється безпека енергетичної інфраструктури та з'являються гарантії інфраструктурного

забезпечення необхідних обсягів послуг за утримання тарифу на прийнятному рівні.

Література

1. Соціальна справедливість URL: <https://ukraine.fes.de/temi/socialna-spravedlivist> (дата звернення 15.12.2023)

УДК 338.43.01:63

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

*Оршацький Д.В., аспірант
Національний університет «Одеська політехніка»*

*Бавико О.Є., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри підприємництва і торгівлі*

Вирішення завдань ефективного господарювання та розвитку підприємницьких структур традиційно засноване на використанні комплексного управлінського інструменту, який отримав назву «організаційно-економічний механізм».

Семантична влучність поняття «механізм» як сукупності взаємопов'язаних елементів або засобів, що передають імпульс та забезпечують рух певної системи, обумовила широке використання його різноманітних інтерпретацій у соціальних науках для пояснення процесів соціально-економічної динаміки та обґрунтування пропонованих рішень щодо складних завдань розвитку.

Поняття «організаційно-економічний механізм» використовується дослідниками для відображення сутності економічних процесів і явищ на різних рівнях їх організації. Аналіз змісту визначень поняття «організаційно-економічний механізм», які пропонуються сучасними дослідниками, дає підстави визначити два підходи до розуміння його сутності:

- організаційно-економічний механізм – як система або сукупність організаційних та економічних важелів, інструментів, чинників, форм та методів управлінського впливу [1];

- організаційно-економічний механізм – як визначена послідовність формування та реалізації цілей, стимулів, дій, спрямованих на забезпечення економічної ефективності суб'єктів господарювання [2].

Аналіз визначень сформованих в межах цих двох підходів, надає можливість встановити перелік основних змістових характеристик поняття «організаційно-економічний механізм»:

- сукупність організаційно-економічних елементів та чинників;
- сукупність форм та методів управлінського впливу;
- спосіб забезпечення реалізації об'єктивних законів в управлінні;
- система організаційно-економічних форм господарювання;