

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМТВА НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

В статті розглянуто основні риси традиційної та соціально-орієнтованої моделі конкуренції, визначено концепцію соціально-відповідальної конкурентоспроможності підприємства та охарактеризовано її основні елементи.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, моделі конкуренції, традиційна конкуренція, соціально - орієнтована конкуренція.

Постановка проблеми і її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями. Щоб досягти успіху в конкурентній боротьбі сучасним підприємствам недостатньо просто показати високий прибуток і продемонструвати потенціал інноваційного і технологічного зростання. Важливо також нарощувати соціальний і людський капітал, завойовувати суспільну довіру, покликану забезпечити ьміцну цивільну і політичну підтримку як окремим підприємствам, так і бізнесу в цілому.

Світова економічна наука і корпоративна практика підтверджують: соціально і екологічно відповідальний бізнес є, по-перше, рентабельнішим, а по-друге, тим, що підсилює конкурентоспроможність відповідних галузей і країни в цілому.

Значний внесок до розвитку концепції соціально – орієнтованого маркетингу внесли такі вчені, як Ч. Бодвелл, С. Веддок, Ф. Котлер, Д. Легран, Д. Рокфеллер, Р. Оуен, С. Туркін, С. Перегудов, Б. Полунеев, І. Глінкіна, С. Лукаш, С. Рубашкіна, Л. Авроріна, А. Шмаров, Л. Савицька, М.П. Теодорович, М.І. Корсакова і ін. Проте в сучасних наукових роботах вітчизняних учених не отримали достатнього освітлення питання підвищення конкурентоспроможності в умовах соціально-відповідального маркетингу за рахунок реалізації концепції відповідальної конкурентоспроможності підприємства.

Метою цієї статті є розробка концепції соціально- відповідальної конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному конкурентному середовищі такі суспільні виклики, як зростаючі екологічні погрози, кліматичні зміни, а також подолання бідності і глибокого соціального розшарування суспільства виступають не тільки ризиками, але і значними ринковими шансами. Причому нові ринкові можливості

формується не лише для підприємств, що працювали у вельми вузьких нішевих секторах, як це мало місце ще відносно недавно, але і для бізнесу, що формує магістральні напрями. Маючи на увазі ці нові тенденції, слід сказати, що узгодження цілей соціально-екологічної відповідальності і конкурентоспроможності підприємств не здійснюється автоматично. Не кожне підприємство, що досягає певного балансу між екологічними, соціальними і фінансовими результатами, здатне демонструвати при цьому високу конкурентоспроможність. Інтегруючим показником конкурентоспроможності підприємства служить його здатність забезпечувати у відповідному ринковому сегменті стійке лідерство. Для великих транснаціональних компаній конкурентоспроможність розуміється як підтримка і поліпшення позицій, займаних ними на глобальних ринках.

Саме цей результат, тобто стійкість лідерства, свідчить про соціально-орієнтовану конкурентоспроможність підприємства.

Модель соціально-орієнтованої конкурентоспроможності, на відміну від традиційної, заснована на екології, менеджменті якості, інноваціях, на підвищенні репутації в очах цільових груп, в якості інструментів використовує соціальний капітал, суспільну довіру та репутаційний капітал (рис. 1).

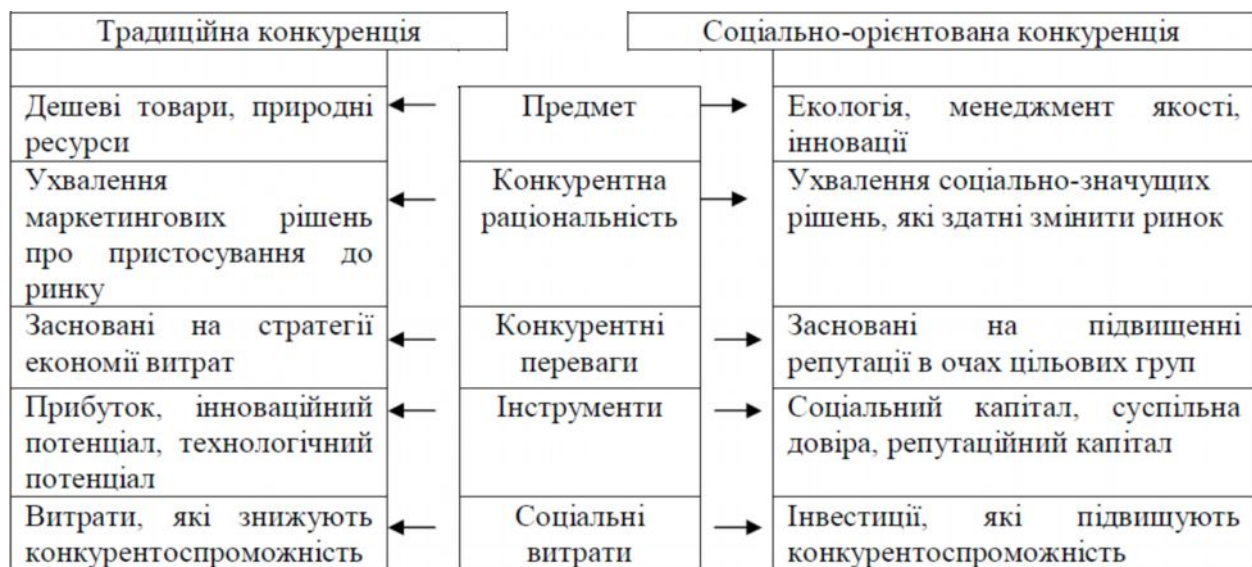


Рис. 1. Відмінності традиційної та соціально-орієнтованої моделі конкуренції

Концепція соціально-відповідальної конкурентоспроможності підприємства – це науково обґрунтований задум підприємства, який ґрунтується на ухваленні соціально-орієнтованих рішень, що забезпечують оптимальний соціально-конкурентний синтез і одержання довгострокових стійких конкурентних переваг.

Концепцію соціально-відповідальної конкурентоспроможності доцільно розглядати, як сукупність конкурентних умов, принципів, методів, інструментів, конкурентних стратегій та конкурентних переваг підприємства (рис. 2.).

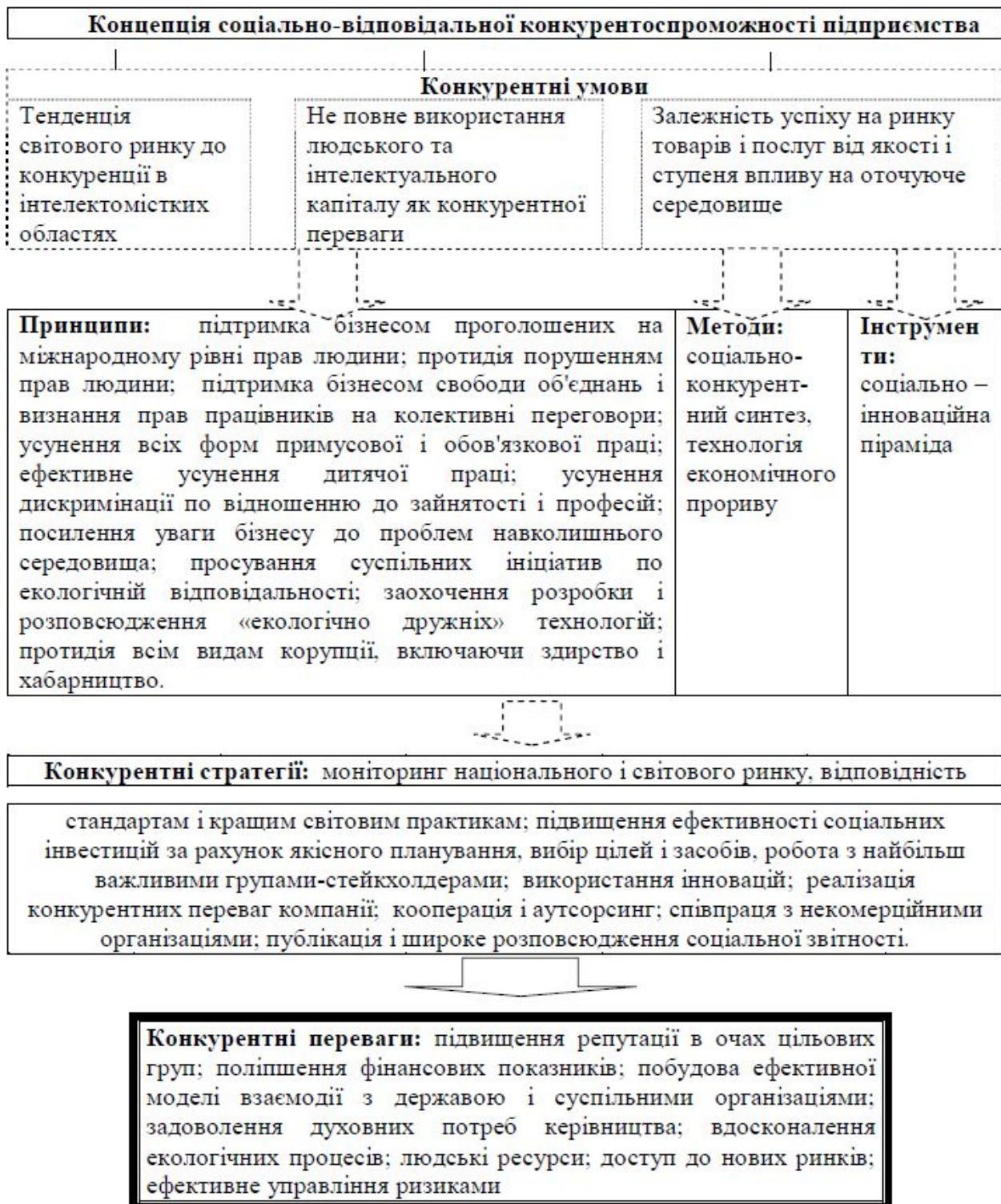


Рис. 2. Схема концепції соціально-відповідальної конкурентоспроможності Підприємства

Дослідження, проведені Радою конкурентоспроможності України свідчать, що в Україні склалися наступні конкурентні передумови впровадження та використання концепції соціально-орієнтованого маркетингу.

По-перше, на світовому ринку намітилася тенденція до конкуренції в інтелектомістких областях, капіталізація компаній відбувається за рахунок інтелектуальної власності, нематеріальних активів. Формується економіка знання.

По-друге, в Україні людський, інтелектуальний капітал є конкурентною перевагою, але він не використовується повністю, тоді як саме освіта, наука, охорона здоров'я, екологія, сфери, що забезпечують відтворення здоров'я людини, сьогодні стають секторами матеріального виробництва і саме на основі таких пріоритетів базується стратегія конкурентоспроможності.

По-третє, дослідження ООН визначили декілька чинників, що обмежують розвиток економіки України: це система і рівень оподаткування, корупція, доступ до кредитування, політична нестабільність, бюрократія і т.і.

По-четверте, в даний час економіка України переорієнтується в своїх зовнішніх зв'язках на країни з розвинутою економікою, а чим більше розвинені економічні відносини, тим в більшій мірі успіх на ринку товарів і послуг залежить від їх якості і ступеня впливу на оточуюче середовище як в процесі виробництва, так і в ході споживання [1].

Десять принципів відповідальної конкурентоспроможності сформулювала ООН (табл.1) [2].

Таблиця 1.

Десять принципів відповідальної конкурентоспроможності

Напрямки	Принципи
В області прав людини	1) підтримка бізнесом захисту проголошених на міжнародному рівні прав людини; 2) протидія порушенням прав людини.
В області стандарті найманої праці	3) підтримка бізнесом свободи об'єднань і визнання має рацію працівників на колективні переговори; 4) усунення всіх форм примусової і обов'язкової праці; 5) ефективне усунення дитячої праці; 6) усунення дискримінації по відношенню до зайнятості і професій
В області навколишнього середовища	7) посилення уваги бізнесу до проблем навколишнього середовища; 8) просування суспільних ініціатив по екологічній відповідальності; 9) заохочення розробки і розповсюдження «екологічно дружніх» технологій
В області боротьби корупцією	10) протидія всім видам корупції, включаючи злирство і хабарництво

До методології соціально- відповідальної конкурентоспроможності слід віднести соціально-конкурентний синтез і технологію економічного прориву.

Поняття «соціально-конкурентний синтез» ввів Маріо Молтені. На його думку, коли корпоративна соціальна відповідальність для підприємства означає пошук інноваційних рішень, які відображали б її бізнес-інтереси та інтереси однієї або декількох причетних сторін, тоді ідея корпоративної соціальної відповідальності стає вектором руху в тому ж

напрямі, що і розвиток бізнесу, і, отже, засобом реального підвищення його конкурентоспроможності. Це явище Молтені називає «соціально-конкурентним синтезом».

Розглянемо основні кроки підприємства до досягнення соціально-конкурентного синтезу. По-перше, визначення реальних потреб своїх партнерів. Керівникам потрібно провести скринінг очікувань партнерів, щоб визначити коло питань, найбільш близьких даній компанії. Тут пропонується використовувати наступні критерії – «етичний» та «історичний». Таким чином, на початковому етапі керівники повинні проаналізувати ідею на предмет етичності, правильності. Наступне – оцінити її за допомогою «історичного» критерію – чи дійсно вона вписується в їх бізнес. Визначивши коло соціальних проблем, які потенційно можуть стати складовими корпоративної стратегії, керівники приступають до аналізу – наскільки ефективно ці питання спробують інкорпорувати в стратегію компанії. Це можна зробити за допомогою «соціально-інноваційної піраміди», що містить п'ять рівнів ефективності. Самий вищий рівень – це і є «соціально-конкурентний синтез». Цілком імовірно, що компанія опиниться на нижчому рівні піраміди. Тоді їй доведеться на якомусь тимчасовому відрізку взагалі відмовитися від реалізації ідеї корпоративної соціальної відповідальності, оскільки це негативно відіб'ється на її бізнесі. Загалом, піраміда стає інструментом для аналізу як існуючих, так і перспективних стратегій, а також допомагає оцінити розрив між її реальним і бажаним рівнями і визначити програму дій, які дозволять компанії досягти бажаного рівня (у ідеалі – рівня соціально-конкурентного синтезу). [3]

Рада конкурентоспроможності України обґрунтувала технологію економічного прориву (ТЕП) - технологію трансформації рейтингу Міжнародного інституту розвитку менеджменту в Лозанні в модернізовану економічну стратегію і політику. Сильною стороною ТЕП є те, що під основні напрями і заходи економічної і соціальної політики країни підводяться, з одного боку, міжнародні вимірювані статистичні показники або експертні оцінки, а з іншої — система порівнянь за найбільш важливими показниками з групою країн-орієнтирів.

ТЕП ґрунтується на чотирьох базових матрицях впливу державної політики на конкурентоспроможність країни в середньо- і довгостроковій перспективі: ліквідація критичних відставань (Critical Gap Fix); створення основ економіки знань (Knowledge-Based Economy); забезпечення стійкого розвитку і відповідальної конкурентоспроможності (Sustainable Development and Responsible Competitiveness); формування соціальної згуртованості і соціального капіталу (Social Cohesion & Social Capital) (табл.2.) [2].

Характеристика базових матриць технології економічного прориву

Базові матриці ТЕП	Характеристика
Перша — ліквідація критичних відставань (Critical Gap Fix).	Це комплекс заходів, що впливають на макроекономічне середовище, якість інститутів влади, ефективність державного регулювання основних ринків (капіталу, праці, землі, інтелекту) і інститутів, що підтримують їх, а також що впливають на ступінь відвертості економіки і ефективність конкуренції. До цієї ж групи відносяться показники розвиненості базової інфраструктури.
Друга — створення основ економіки знань (Knowledge-Based Economy)	Даний напрям повинен стати головним пріоритетом в інвестиційній політиці, розподілі державних ресурсів, стимулюванні приватних інвестицій. Воно покриває такі найважливіші сфери, як освіта, наука (НІОКР), технологічна і інформаційна інфраструктура.
Третя — забезпечення стійкого розвитку і відповідальної конкурентоспроможності (Sustainable Development and Responsible Competitiveness)	Це — низка політико-економічних заходів, що впливають на чинники стійкого розвитку суспільства (такі, як енергобезпека, енергозбереження, екологія, ефективність системи охорони здоров'я, якість товарів і послуг, якість життя), а також стимулюючих «соціально відповідальну конкурентоспроможність».
Четверта — формування соціальної згуртованості і соціального капіталу (Social Cohesion & Social Capital)	Цей блок, практично відсутній в економічній стратегії не тільки України, але й в інших пострадянських країнах, стосується таких найважливіших питань: формулювання і просування сучасної і прагматичної національної ідеї; формування системи установок і суспільних цінностей, що затверджують філософію особистого і суспільного успіху, здорового способу життя.

Стратегії конкурентної боротьби в контексті корпоративної соціальної

відповідальності передбачають: моніторинг національного і світового ринку, відповідність стандартам і кращим світовим практикам; підвищення ефективності соціальних інвестицій за рахунок якіснішого планування, вибір цілей і засобів, робота з найбільш важливими групами стейкхолдерами; використання інновацій; реалізація конкурентних переваг компанії; кооперацію і аутсорсинг: співпраця з некомерційними організаціями; публікація і широке розповсюдження соціальної звітності [4].

Стратегічна орієнтація на соціальну відповідальність і успішна реалізація соціальних програм принесуть підприємству ряд конкурентних переваг (табл. 3.). Ефективна соціальна політика призводить до скорочення операційних витрат, зниження зміни кадрів і поліпшення доступу до капіталу.

Конкурентні переваги в умовах соціальної відповідальності підприємства

Конкурентні переваги	Характеристика
Підвищення репутації в очах цільових груп	Активна соціальна політика дозволяє отримати стійкий соціальний клімат, необхідний для інв.естицій і торгівлі. Це у свою чергу відображається на таких показниках, як лояльність клієнтів, здатність компанії забезпечити їх утримання, рівень залучення інвестиції
Поліпшення Фінансових показників	Прозорість компанії і виконання вимог в області корпоративного управління полегшує доступу до капіталу. Велика інформованість інвесторів про стан справ в компанії, у тому числі і у сфері корпоративної соціальної відповідальності, відображається на збільшенні розмірів і термінів інвестування і скорочення витрат на залучення капіталу за рахунок зниження ризикової.
Побудова ефективної моделі взаємовідношення з державою і суспільними організаціями	Активна соціальна політика дозволяє корпорації уникнути неприємностей з податковими органами, зменшити кількість перевірок, в деяких випадках привести до зменшення ставки податків.
Задоволення духовних потреб керівництва	Корпоративну соціальну політику і, перш за все, добродійність слід розглядати як інструмент менеджменту репутації, що дозволяє придбати певний соціальний статус, увійти до еліти. Для багатьох керівників саме задоволення духовних потреб служить основним стимулом для реалізації соціальних ініціатив.
Вдосконалення екологічних процесів	Зростання продуктивності і доходів, економія витрат при використуванні екологічно безпечного устаткування.
Людські ресурси	Економія ресурсів за рахунок залучення і утримання кваліфікованих фахівців.
Доступ до нових Ринків	Стандартизація згідно міжнародних критеріїв (ISO і т.і.).
Ефективне управління ризиками	Своєчасний і оперативний доступ до інформації з безлічі компетентних джерел, і можливість швидко реагувати на критичні проблеми в регіоні.

Соціально відповідальне ведення бізнесу дозволяє підприємствам освоювати нові ринки, що володіють найбільшою нормою прибутку (такі, як біотехнології і генна інженерія). Ефективна соціальна політика веде до зміцнення репутації підприємства і зростання довіри з боку співробітників, акціонерів і інших зацікавлених осіб. Дані зміни, у свою чергу, роблять вплив на зростання основних показників діяльності, таких як, капіталізація. В цілому, позитивний вплив корпоративної соціальної відповідальності на діяльність підприємства може виражатися в наступних конкурентних перевагах: підвищення репутації в очах цільових груп; поліпшення фінансових показників; побудова ефективної моделі взаємовідношення з державою і суспільними організаціями; задоволення духовних потреб керівництва; вдосконалення екологічних процесів; людські ресурси; доступ до нових ринків; ефективне управління ризиками.

Використання запропонованої концепції соціально-відповідальної конкурентоспроможності дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства та досягти довгострокових конкурентних переваг

Висновки. Модель соціально-орієнтованої конкурентоспроможності на відміну від традиційної заснована на екології, менеджменті якості, інноваціях, на підвищенні репутації в очах цільових груп; в якості інструментів використовує соціальний капітал, суспільну довіру та репутаційний капітал. Концепція соціально-відповідальної конкурентоспроможності підприємства - це науковообґрунтований задум підприємства, який ґрунтується на ухваленні обґрунтованих соціально - орієнтованих рішень, що забезпечують оптимальний соціально-конкурентний синтез і одержання довгострокових стійких конкурентних переваг. Концепцію соціально-відповідальної конкурентоспроможності доцільно розглядати, як сукупність конкурентних умов, принципів, методів, інструментів, конкурентних стратегій та конкурентних переваг підприємства.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є аналіз реалізації конкурентних соціально-орієнтованих стратегій в підприємствах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Палий Н. На пути к социально ответственной конкурентоспособности [Електронний ресурс] // Режим доступа: http://compete.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=117>
2. Полунеев Б. Технология экономического прорыва // Зеркало недели. - № 41 (620) - 2006 – с.5
3. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность. Жертвы или выгоды. // Новый менеджмент. - № 8. -2008. – с.12
4. Теодорович Л.М. Современные тенденции развития концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Челябинского государственного университета. - № 32 (133). - 2008. – с. 45

YUZYK L.O. COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE ON PRINCIPLES OF SOCIALLY-ORIENTAL MARKETING.

In article the main lines of the traditional and socially-focused model of a competition are considered, a competition of socially - responsible competitiveness of the enterprise is designated and the main elements are characterized.

Keywords: competitiveness of the enterprise, the competition model, a traditional competition.

ЮЗИК Л.О. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИНЦИПАХ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА.

В статье рассмотрены основные черты традиционной и социально-ориентированной модели конкуренции, определена концепция социально ответственной конкурентоспособности предприятия и охарактеризованы ее основные элементы.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, модели конкуренции, традиционная конкуренция, социально-ориентированная конкуренция.