УДК 330.87: 338.24

ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Міхєєнко К.С., к.е.н., доцент
Донецький національний університет

У роботі розглянуто теоретичні основи корпоративної соціальної відповідальності, визначено її вплив на формування бізнес-моделі промислового підприємства, обґрунтовано сучасні тенденції та напрямки застосування у процесі стратегічного управління.

The paper discussesthe theoretical foundationsof corporate social responsibility, to its impact on thebusiness modelof industrial enterprise,reasonablymoderntrends andapplications inthe process ofstrategic management.

Постановка проблеми. Ефективність діяльності сучасного підприємства не можлива без вдосконалення існуючої бізнес-моделі, не залежно від сфери діяльності. Досить часто галузь, до якої належить компанія, характеризується однією певною домінуючою бізнес-моделлю, хоча їх кількість не може бути обмеженою і збільшується з розвитком економіки. Тому питання побудови бізнес-моделей, а також їх використання достатньо актуальні в сучасних ринкових умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідницький інтерес викликає не тільки ефективності діяльності промислових підприємств із традиційними цілями та організаційно-економічними формами, але й їх успішне функціонування в напрямку мотивацій та інтересів, набагато ширших ніж суто корпоративні. Серед українських науковців варто виділити дослідження щодо формування бізнес-моделі підприємства, зокрема, роботи Ревуцької Н.В., Чеглатонєва В.І. та ін. Однак врахування системного підходу до формування бізнес-моделей сталого розвитку промислових підприємств у цьому напрямку ще не досить розвинене.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз та оцінка особливостей впровадження системи соціальної відповідальності у бізнес-моделі промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах жорсткої конкуренції, як правило, досягає успіху те підприємство, яке характеризується ефективною реалізацією стратегії розвитку та запровадженої на її основі бізнес-моделі. Бізнес-модель успішних компаній досить часто використовуються як еталон, їх копіюють інші підприємства загалом чи у певних елементах, але це не приносить успіху та не дозволяє досягти певної ефективності. Вважається, що підприємства мають різне підґрунтя для внутрішнього розвитку і просте копіювання бізнес-моделі не надає жодних конкурентних переваг. Тому вітчизняним промисловим підприємствам доцільно формувати власні бізнес – моделі розвитку.

Процес розробки бізнес-моделі є частиною стратегії бізнесу. Бізнес-модель логічно описує, яким чином організація створює, поставляє клієнтам і набуває вартість-економічну, соціальну та інші форми вартості [1]. У теорії і практиці термін бізнес-модель вживається в широкому спектрі формальних і

неформальних визначень, для передачі основних аспектів бізнесу, включаючи мету бізнесу, продуктовий ряд, стратегію, інфраструктуру, організаційну структуру, способи продажів, операційні процеси.

Вважається, що бізнес-модель компанії є спрощеним втіленням того, як компанія створює та зберігає власну вартість, отримуючи при цьому прибуток. Тобто описує, що саме компанія пропонує своїм клієнтам, як вона досягає конкурентних переваг серед інших компаній, але бізнес-модель зазвичай відрізняється від моделі бізнес-процесу і організаційної моделі та бізнес-стратегії.

Таким чином, не зважаючи на неоднозначні визначення бізнес-моделі, варто виділити твердження Мертенс А., що бізнес-модель є логічним описом, який пояснює, як компанія створює і утримує цінність [2]. Окрім того, оцінка елементів бізнес-моделі дозволяє підприємству сформувати успішний механізм діяльності, а ретроспективний погляд на успіхи чи невдачі інших компаній дозволять корегувати стратегічні напрямки, створивши бізнес-модель, що відповідала би вимогам сучасної економіки.

Переосмислення керівництвом, власниками та співробітниками логіки ведення бізнесу створює потенціал розвитку, відкриває нові можливості для якісних перетворень на підприємстві, стає поштовхом для перегляду існуючої бізнес-модулі з акцентом на стратегічні напрямки діяльності. Досвід успішних компаній свідчить, що на етапі проектування бізнес-моделі виникають передумови посилення ключової компетенції, яка внаслідок унікального сполучення бізнес-процесів створює конкурентні переваги [3].

Поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоздатності українських підприємств у глобальному бізнес середовищі, зростанні їх продуктивності та прибутковості починають відігравати соціально-відповідальні функції. Тому принципи сталого розвитку повинні скласти основу ефективних бізнес-стратегій кожного суб’єкта підприємницької діяльності. Впровадження універсальних принципів корпоративної відповідальності в практику ведення бізнесу є необхідною умовою ефективного управління. Розробка звітності сталого розвитку є ефективним інструментом підвищення результативності систем внутрішньо фірмового управління та засобом підвищення прозорості діяльності промислового підприємства.

Таким чином, розвиток інструментарію, який допомагає підприємствам та організаціям сформулювати цільові установки і показники сталого розвитку з урахуванням впливу, який вони чинять на економічне, соціальне і екологічне середовище, стає важливим завданням забезпечення сталого розвитку. Бізнес-модель сталого розвитку компанії заснована на зіставленні реальних темпів її розвитку і запланованих стратегічних покращень. Ступінь відповідності реального розвитку запланованим вимірюється за допомогою оцінок стійкості та надійності функціонування підприємства. Розробка включених в модель показників заснована на врахуванні принципів корпоративної соціальної відповідальності сталого розвитку.

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ)– це сфера діяльності підприємства, яка характеризується вирішенням соціально значущих проблем як у самому бізнесі, так і за його межами, тобто на виробничому (локальному), місцевому, регіональному та національному рівнях [1].

Соціальна відповідальність бізнесу – а) зобов'язання, які добровільно беруть на себе компанії, підприємства, бізнес-групи для вирішення суспільно значущих проблем, як у межах самої бізнес-спільноти, так і за її межами, тобто на виробничому, муніципальному, регіональному, національному та глобальному рівнях [4];

б) відповідальність підприємства за вплив рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка: сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки [5].

Фундаментальним принципом СВБ є дотримання правових і законодавчих норм у діяльності підприємства [1]. У той же час, соціальна відповідальність передбачає активні дії підприємства, за межами норм, визначених законом, та прийняття на себе додаткових, добровільних (не виділених законодавством) зобов'язань перед суспільством.

Для донесення інформації про соціальну програму бізнесу адресатові, тобто громадянам, використовується набір інструментів: соціальні звіти, соціальний аудит, соціальні рейтинги. Соціальна звітність – це процедура надавання звітів про соціальну діяльність підприємства, що передбачає використання окремих показників зовнішніми аудиторами [1]. Звітність повинна включати не тільки інформацію про досягнення підприємств, у ній повинні відбиватися і проблеми, можливі загрози, які виникають у процесі розвитку бізнесу, і розроблюється фахівцями управлінського складу та представниками профспілок.

За останнє десятиріччя в Україні була розроблена велика кількість пропозицій та рекомендацій щодо розвитку та впровадження СВБ на підприємствах України. Більшість зазначених заходів носять національний, регіональний і муніципальний характер, тобто обов'язки за впровадження системи СВБ покладаються на державу, спільні представницькі органи роботодавців та профспілок, органи місцевої влади та ін. [1]. Слід звернути увагу на те, що базовим (тобто основним) рівнем впровадження СВБ виступає виробничий рівень. По-перше, тому що на ньому визначаються основні принципи впровадження та функціонування системи СВБ, а по-друге, будь-яка модель СВБ обов'язково визначається специфікою та особливостями кожного підприємства окремо.

Висновки. Таким чином, зазначимо, що з метою стратегічного розвитку промислових підприємств та мінливості ринкового конкурентного середовища бізнес-моделі з урахуванням корпоративної соціальної відповідальності повинні мати широке застосування.

Практика застосування КСВ в вітчизняних умовах повинна виходити з того, що наше суспільство є не настільки відкритим, щоб механізм класичних моделей не давав збоїв.

Тому сутність формування бізнес-моделі корпоративної соціальної відповідальності підприємства зводиться до забезпечення збалансованості розвитку, який досягається не лише за рахунок правильного вибору напрямів стратегічного розвитку і відповідних йому проектів, але й оптимальними умовами їх реалізації з урахуванням інтересів суспільства.

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації щодо формування та впровадження в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу (виробничий рівень) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: lir.lg.ua/.../metod_rek_virob_riv.doc.

2. 2 Мертенс А. 5 инструментов для развитиявашейбизнесмодели [Електронний ресурс] / А. Мертенс. – Режим доступу : http://anticrisis.vlasnasprava.info/wpcontent/uploads/2011/04/IFC_Book_blu.pdf.

3. Ревуцька Н.В. Формування бізнес-моделі підприємства (за матеріалами підприємств харчової промисловості України): Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / Н.В. Ревуцька; Київ. нац. екон. ун-т. — К., 2005. — 20 с.

4. Енциклопедичний словник: 500 термінів і понять соціально-трудової сфери / Під ред. С. В. Мельника. – 2-ге вид., доп. та перероб. – Луганськ, 2010. – 728 с.

5.Концепція формування та розвитку корпоративних взаємовідносин на виробничому рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lir.lg.u.html.

Рецензент – д.е.н., професор Омельченко В.Я.

УДК 658.8.003.13:631.145

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

Острик В.Ю., к.э.н.; Пелих А.Е., магистрант

ЮФ Национального университета биоресурсов и природопользования Украины «Крымский агротехнологический университет»

У статті надані основні пріоритетні напрями вдосконалення маркетингового менеджменту в підприємствах аграрної сфери.

Themain directions of *improvement marketing management in agricultural enterprises are given in the article.*

Постановка проблемы. Маркетинговый менеджмент используется в современной практике хозяйственной деятельности предприятия. Финансовое благополучие многих предприятий основано на концепции маркетингового менеджмента, ее практическое применение – залог успеха.

В системе сельскохозяйственных предприятий управление маркетингом имеет свои особенности, т.к. успех реализации продукции главным образом зависит от точности ее соответствия требованиям покупателей, поэтому для аграрных предприятий важным является не процесс технического перевооружения, а быстрая и гибкая ориентация производства в соответствии с имеющимися запросами покупателей [1]. Предприятия аграрной отрасли должны постоянно проводить маркетинговые исследования рынков и прогнозировать тенденции развития для успешного решения рыночных задач.

Однако вопросы эффективного управления маркетингом на предприятиях, особенно в аграрной сфере не до конца изучены и разработано недостаточное количество практических рекомендаций по повышению эффективности маркетингового менеджмента, поэтому тема исследования актуальна на современном этапе.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности исследовались в работах Армстронга Д., Дафта Р. Багиева Г.Л., Веснина В.Р., Войчащ. А.В. Волкова К.А., Дежки-