

Роль социально ответственного маркетинга в формировании имиджа предприятия

Нагайвская Дарья Юрьевна

Студент магистратуры

Харьковский национальный экономический университет, Харьков, Украина

E-mail: d.nagayivska@gmail.com

Финансово-экономический кризис содействовал проведению на предприятиях более детальной диагностики факторов внешней и внутренней среды, стратегий развития с целью сохранения позиций предприятий на отечественных и зарубежных рынках. Проблемам формирования имиджа предприятия и совершения эффективной деятельности на зарубежных рынках посвящены работы Блэка К., Даулинга Г., Джи Б., Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Палехи Ю., Перелыгиной Е., Почепцова Г., Хомуленко Т. и многих других ученых.

Имидж предприятия является одним из его основных активов, а длительность его жизни значительно превышает срок существования произведенных товаров и самих предприятий. Как отмечает Котлер Ф., «все компании-производители стремятся к формированию устойчивого, благоприятного имиджа своих марок» [2, с.25]. Под влиянием имиджа и формируется отношение потребителя к продукту или услуге. Чубукова Л. отмечает, что «имидж промышленного предприятия - целостное устойчивое представление различных субъектов взаимодействия о предприятии, создаваемое через процессы коммуникации» [5, с.8].

Согласно мнению автора, необходимым заданием в процессе разработки имидж-стратегии предприятия является выделение факторов, влияющих на имидж и управление которыми может входить в компетенцию предприятия, а также выделение наиболее важных структурных элементов имиджа. К таким элементам можно отнести следующие: соблюдение требований законодательства, качество товаров и услуг, социальная защита сотрудников, инновационность и экологичность производства, информационная открытость предприятия и внедрение социально ответственного маркетинга.

Соблюдение требований законодательства в сфере деятельности предприятия предусматривает высокий уровень соблюдения предприятием требований действующей нормативно-правовой базы не только государства, на территории которого осуществляет свою деятельность предприятие, но и тех государств, выход на рынки которых уже совершен или же запланирован.

В условиях реализации стратегии повышения имиджа предприятия особое внимание следует уделить внедрению концепции социально ответственного маркетинга и соблюдению ее положений. Это будет содействовать росту стоимости акций предприятия на рынке ценных бумаг, увеличению объемов продаж товаров (услуг), а также построению фундамента для устойчивого развития предприятия в долгосрочной перспективе. Социально ответственный маркетинг, по мнению автора, можно определить как совокупность производственных отношений, необходимых для обеспечения эффективного взаимодействия между спросом и предложением в условиях конкурентного обмена для наиболее полного удовлетворения потребностей членов общества путем повышения качества продукции, улучшения условий труда, действий по охране и восстановлению окружающей среды с целью получения конкурентных преимуществ на рынке и повышения уровня благосостояния граждан государства [3, с. 11].

Высокое качество товаров и услуг предполагает соблюдение требований действующего законодательства (в том числе стандартов качества продукции, сертификационных требований), а также инициативу предприятия относительно предложения на рынке качественного продукта с учетом потребностей и пожеланий потребителей; недопущение производства и реализации продукции, вредной для здоровья, морали, жизни и имущества потребителей, а также окружающей среды и общества в целом [4, с.178].

Следует обратить внимание на соблюдение стандартов, которые не требуют сертификации, но являются весомым инструментом повышения имиджа предприятия (например, Европейские стандарты серии EN 29000 и EN 45000). К таким стандартам относится и Международный стандарт ISO 26000 – Руководство по социальной ответственности – обеспечивающий согласованное управление в организациях частного и государственного секторов экономики путем внедрения концепции социальной ответственности во всем мире. Данный стандарт можно добровольно использовать в отношении организаций любого типа, в том числе государственных структур, с целью повышения уровня социальной ответственности предприятия. Внедрение стандарта ISO 26000 на предприятии будет способствовать повышению его имиджа и укреплению принципов ведения экономической деятельности на основании концепции социальной ответственности. С целью повышения конкурентоспособности предприятия рекомендуется проведение сертификации и аудита на соблюдение требований зарубежных стандартов в сфере разработки и внедрения менеджмента качества, управления рисками, внедрения принципов социальной ответственности бизнеса. Например, немецкого агентства по сертификации Tüf либо французской Bureau Veritas Ukraine.

Социальная защита сотрудников предусматривает, прежде всего, соблюдение предприятием требований Кодекса законов про труд, а также улучшение условий труда, стабильность выплаты заработной платы и ее достойный уровень, наличие перспектив карьерного роста и повышения заработной платы и др.

Под инновационностью производства имеется ввиду внедрение передовых технологий и достижений научно-технического прогресса, рационализаторских решений с целью сокращения затрат на производство продукции и повышения ее качества. Экологичность производства отражает направленность деятельности предприятия на сохранение природных ресурсов и защиту окружающей среды путем использования экологически безопасных технологий. Информационная открытость предприятия предусматривает предоставление исчерпывающей (в рамках действующего законодательства) информации о деятельности, продукции, финансовых показателях деятельности, планах предприятия на будущее и т.д.

Проблемным вопросом функционирования предприятий на данном этапе развития рынка является соблюдение требований нормативной и законодательной документации. Ввиду этого на первом этапе реализации стратегии повышения имиджа предприятия следует провести анализ его деятельности требованиям действующего законодательства и внедрение концепции социально ответственного маркетинга. Это обеспечит предприятию наличие долгосрочных конкурентных преимуществ и будет содействовать его эффективной деятельности в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
2. Маркетинг менеджмент. Котлер Ф. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
3. Нагаивская Д. Ю. Социальная ответственность бизнеса как следствие государственного регулирования экономики // Бизнес Информ, 2010 - №10. – с. 10-15.
4. Орлов П.А. Социально ответственный маркетинг: современные проблемы теории и практики // Бизнес Информ, 2010 - №9. – с.175-185.
5. Чубукова Л.В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: Автореферат. Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством. - Ижевск: Изд-во ИжГТУ, 2007. – 21с.