

УДК 65.01:659:3

Є.Г. ЛЕВИЦЬКА, здобувач, ХТЕК Київського національного торговельно-економічного університету, Харків

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК ПОСИЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

У статті проаналізовані сутність, значення й умови формування позитивного іміджу конкурентоздатного вітчизняного підприємства індустрії гостинності в процесі його ринкової діяльності. Встановлено взаємозв'язок іміджу підприємства з рівнем дотримання ним принципів соціальної відповідальності.

The analysis of nature, significance and conditions to form a positive image of a competitive domestic hospitality industry enterprise in the process of its market activity is given. Interconnection between the image of an enterprise and the level of keeping by it social responsibility is ascertained.

Ключові слова: підвищення конкурентоспроможності, імідж на ринку, соціальна відповідальність, комплексний підхід, підвищення ефективності управління, мінімізація ризиків.

Вступ. Важливим завданням кожного підприємства є підвищення конкурентоспроможності за рахунок формування позитивного іміджу на ринку, особливо за умов інтеграції України в Європейський союз (ЄС) та членства в Світовій організації торгівлі (СОТ).

Процес трансформації економічної системи, що відбувається зараз в Україні, супроводжується проявом низки проблем, які стали наслідком споживчого відношення людини до природи як до чогось стороннього. Але разом з тим посилилось усвідомлення, що порушення рівноваги екосистеми планети в процесі людської діяльності з освоєння природи, може привести до погрози самому життю на Землі. Забруднення природного середовища виражається в смозі, що збільшується, мертвих озерах, воду яких не можна пити, смертоносній радіації й вимиранні біологічних видів. Вирішення більшості з цих проблем зумовить суттєві позитивні зміни та зрушення.

Постановка завдання. Концепція соціальної відповідальності бізнесу не є новою для суспільства та ділових кіл, адже започатковувалась в ідеях представників різних управлінських шкіл, таких як А.Шелдон, М.Фрідман, А.Пигу, Е.Чемберлін, Дж. Робінсон, Р. Халл, С. Хитч, М. Туган-Барановський, та пройшла шлях від обмеження чисто ринковими критеріями до розуміння підприємства як соціального центру.[1, с. 299-308]

Серед сучасних дослідників питань соціальної відповідальності економічних

суб'єктів в процесі їх ринкової діяльності можна назвати таких українських та російських науковців, як Л.Абалкін, С.Глазьев, Н.Кетова, О.Лазоренко, М.Лучко, Т.Малева, С.Матвеев, В.Смиков, В.Паніотто, В.Радаєв, В.Рязанов, Ю.Хаустова та інші. Але єдиного підходу до шляхів вирішення питань забезпечення конкурентоздатності підприємств не вироблено, здебільшого дослідження носять фрагментарний характер та не зачіпають методичні й практичні аспекти формування позитивного іміджу конкурентоздатного підприємства, що діє на принципах соціальної відповідальності.

Методологія. Метою статті є дослідження взаємозв'язку іміджу підприємства та рівня дотримання ним принципів соціальної відповідальності.

Результати дослідження. Ситуація, що склалася в Україні останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва національного продукту, із забезпеченням необхідної його якості.

Різне падіння обсягів реалізації та виробництва товарів та послуг, що сталося в жовтні 2008 року – січні 2009 року і було зафіксоване у лютому – квітні 2009 року, змусило власників та менеджерів підприємств застосовувати активні заходи для оптимізації витрат, збільшення доходів, в наслідок чого - скорочення соціальних та екологічних програм.

Реалії сьогодення такі, що економіка України посідає лише 84 місце в світі за параметрами конкурентоспроможності (для порівняння: Естонія – 20, Словенія – 32; Чехія - 38), втративши чотири позиції порівняно з 2007р. Це викликано низьким фактичним рівнем досконалості і конкурентоспроможності більшості вітчизняних підприємств і організацій, що є наслідком таких причин, як: застаріла управлінська філософія значної частини керівників підприємств, недосконалий менеджмент та низька культура ведення справ у більшості бізнесових структур; несприятливі загальнодержавні умови для розвитку цивілізованого бізнесу; незадовільний рівень управління в органах державної влади, що породжує прийняття непрофесійних рішень стосовно питань якості, досконалості і конкурентоспроможності. [2]

Для конкурентоспроможності вже недостатньо відповідати стандартам, необхідно щоб конкурентна боротьба перевищувала норми стандартів і реальним виходом із ситуації, що склалася, є забезпечення одночасного швидкого і суттєвого підвищення рівня досконалості переважної більшості підприємств, організацій і владних установ. Такий розвиток ринкових відносин вимагає нових методів управління вітчизняними підприємствами з метою забезпечення їхньої конкурентоспроможності, основним напрямком серед яких є посилення соціальної спрямованості підприємства та орієнтація на

перевищення норм міжнародних стандартів в цій галузі.

В постіндустріальний період сфера гостинності стає все більш значущою в економіці України, тому що вона надає чисельні робочі місця і здійснює вагомий внесок у справі Євроінтеграції України. Особливостями таких підприємств є безпосередні комунікативні зв'язки зі споживачами товарів та послуг, максимальне наближення до їх потреб, що робить ці підприємства водночас особливо чутливими і особливо впливовими щодо соціальної відповідальності бізнесу.

На необхідність створення взаємодії бізнесу та суспільства і поширення ідей соціальної відповідальності бізнесу в Україні вказує низка причин: загальне скорочення тривалості життя населення та його старіння, великий обсяг від'їзду кваліфікованих кадрів за межі країни; надмірна диференціація доходів, майнове розшарування та зубожіння значної частки населення; повільне вирішення проблеми бідності населення; високий рівень «тіньозації» економіки та ринку праці; нерозвинена нормативно-законодавча база щодо благодійності, меценатства та спонсорства; недостатня участь бізнесу у вирішенні соціально значущих питань.[3]

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає комплексний підхід до підвищення ефективності управління підприємством і мінімізацію ризиків, що пов'язані із взаємодією з зовнішнім середовищем, і дозволяє отримати підприємству такі конкурентні переваги, як зміцнення бренду; поліпшення позиціонування товару, послуг й самого підприємства; укріплення іміджу підприємства; збільшення прибутковості завдяки підвищенню ефективності управління підприємством; збільшення обсягів продажу; зменшення репутаційних ризиків; підвищення інвестиційної привабливості; забезпечення лояльності персоналу, споживачів, місцевої й центральної влади.

Виконуючи економічну, інноваційну, соціальну, стабілізаційну та культурно-етичну функції, український бізнес здійснює позитивний соціальний вплив за такими напрямками, як: забезпечення громадянам гідних умов життя через належну оплату та якісні умови праці; сплата податків та інших платежів, що спрямовуються державою на реалізацію соціальних цілей та оплату праці в бюджетній сфері; забезпечення громадянам права вибору напрямів реалізації свого творчого трудового потенціалу - професії та виду діяльності, місця роботи відповідно до набутих знань та навичок, рівня оплати, адекватного трудовому внеску; подолання соціального та економічного розриву між умовами життя міського і сільського населення, а також громадян, які проживають в різних регіонах країни; безпосереднє впровадження заходів соціального спрямування щодо власних працівників та більш широких прошарків громадян, які мешкають в регіоні розташування підприємства, що

реалізується через різноманітні соціальні програми[4].

Для сучасного типу бізнесу головним засобом формування позитивного іміджу підприємства є людський капітал, оскільки він орієнтований на підвищення вартості робочої сили, і йому об'єктивно притаманний високий рівень соціальної орієнтованості. Натомість спроби економії на витратах на створення умов та оплату праці у переважній більшості випадків призводять до втрати підприємством соціально орієнтованої репутації.

Порівняльний аналіз рівня оплати праці в Україні та країнах Центральної та Східної Європи з рівнем продуктивності праці дозволяє дійти висновку, що тільки у відношенні до Болгарії та Росії відставання України по продуктивності праці перевищує відставання по заробітній платі. Від інших країн Україна набагато більше відстає саме за рівнем оплати праці. Максимальний розрив з Туреччиною на 64,2% та Хорватією на 54%. [5, с. 132] При таких умовах зайнятість закономірно не може бути гарантією від бідності, адже 85% бідних сімей мають в своєму складі хоча б одного працюючого, але ризик бідності практично не залежить від наявності працюючих. Розповсюдження бідності, низький рівень життя в цілому створюють неподоланні перешкоди для введення повномасштабної системи соціального захисту населення.

В сучасній системі соціально-економічної організації виробництва та праці відбулися істотні зміни місця та ролі персоналу у виробничому процесі. Найманий працівник стає дедалі активнішим учасником господарської діяльності підприємства. Сформовані в економічно розвинених країнах високі стандарти рівня життя досягаються, головним чином, через високі доходи від зайнятості, і саме це є важливим мотивом активізації поведінки працівника. А відтак стимулювання його трудової активності внаслідок встановлення більш тісного зв'язку його доходу із ефективністю роботи підприємства стає суттєвим важелем здобуття компанією додаткових конкурентних переваг за рахунок формування позитивного іміджу соціально відповідального підприємства.

В процесі управління персоналом підприємство несе соціальну відповідальність стосовно безпеки праці, стабільності і підтримки належної заробітної плати, медичного і соціального страхування, розвитку людських ресурсів через програми підготовки і підвищення кваліфікації, надання допомоги працівникам у критичних ситуаціях.

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство має унікальні ділові здібності (спеціальні навички та вміння персоналу) та підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку за рахунок залучення споживачів і партнерів, а також полегшення доступу до

ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних).

Створення сильного позитивного іміджу підприємства може дати такий економічний ефект: споживачі готові платити за товар цього підприємства більш високу ціну; він допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити обсяг продажів; в силу лояльності споживачів він приносить стабільно більш високий прибуток, оскільки зменшує ризики, маркетингові витрати тощо; забезпечує більш високу норму повернення інвестицій; в нього високі можливості розвитку та захисні бар'єри; створює позитивне відношення до підприємства всіх зацікавлених груп - допомагає знайти нових працівників, акціонерів, забезпечити суспільну та державну підтримку.

Ефективне управління репутацією передбачає трьохрівневу роботу в напрямках підвищення якості продукту (послуги), поведінки персоналу, рівня обслуговування; визначення місії підприємства, виділення соціально значимої ідеї; оцінки підприємства в засобах масової інформації, відношення до нього лідерів суспільної думки й державних структур.

Робота над формуванням репутації не повинна бути разовою, цим питанням необхідно займатися протягом усього часу існування підприємства. Це створює так званий депозит довіри. Коли в підприємстві все добре, воно інвестує вільні кошти в репутацію й соціально відповідальні заходи, щоб мати можливість у випадку кризи скористатися накопиченими результатами.

Переваги позитивної репутації підприємства відчують на собі щодня. По-перше, підприємство з позитивною репутацією може продавати свій продукт дорожче, ніж інші. Споживач готовий переплачувати за товар або послугу, якщо він знає, що за цим стоїть шановний виробник, який гарантує якість та екологічну безпеку продукту. По-друге, таке підприємство може дешевше, ніж інші учасники ринку, «купувати» кадри: багато людей бажають працювати на відомих і шановних підприємствах.

Існують три рівні соціальної відповідальності: перший стосується взаємин із державою і проявляється у повному та своєчасному виконанні податкових зобов'язань; другий – виконання соціальних зобов'язань перед власним персоналом; третій – взаємодія із суспільством.

Комплексність даної проблеми обумовлює безліч підходів до вирішення цього питання, але в них є спільна основа: соціальна відповідальність бізнесу переймається тим, як підприємства керують комерційною діяльністю для створення загального позитивного впливу на суспільство. Таким чином, соціальна відповідальність має безпосередній вплив на такі поняття як корпоративні індивідуальність, імідж і репутація.

Методи створення й підтримки репутації різноманітні. На сьогоднішній день не існує чітких обмежень й еталонів. У той же час соціально відповідальне підприємство повинно постійно впроваджувати інноваційні проекти, що дозволять мінімізувати вплив на оточуюче середовище. Наприклад, проекти збору та переробки відходів для отримання біопалива, комплексна переробка продуктів рослинництва для корму сільськогосподарських тварин і таке інше. За даними сучасних досліджень українські бізнес-структури повинні дотримуватись міжнародних норм (правових, суспільних, екологічних), що передбачає необхідність впровадження стандартів, що в тому числі регулюють й питання впливу на екологію – ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22000:2007 (Системи управління безпекою продуктів харчування), ДСТУ ISO 14001:2006 (Системи екологічного управління), ДСТУ–П OHSAS 18001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці).

Однією з новітніх технологій управління підприємствами на принципах соціальної відповідальності є концепція зеленого офісу. Зелений офіс – це концепція управління організацією, що дозволяє зменшити негативний вплив на оточуюче середовище за допомогою максимального збереження ресурсів та енергії і зменшення кількості відходів.

Висновок. Тож, підвищення соціальної відповідальності при управлінні підприємствами сфери гостинності стає важливим фактором відновлення соціальної рівноваги в суспільстві та вагомим внеском в укріплення іміджу підприємства на ринку.

Список літератури: 1. Садеков А.А. Ідеї М.І.Туган-Барановського й еволюція концепції відповідального підприємництва. Михайло Іванович Туган-Барановський: особистість, творча спадщина і сучасність [Текст]: / А.А.Садеков. – Донецьк: Каштан, 2007. 2. Калита П.Я. Сходження до європейської досконалості [Текст]: / П.Я.Калита // Світ якості України. – 2005. - № 6-7. 3. Концепція формування в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу [Текст]: (Проект) / С.В.Мельник, к.е.н., В.Д.Матросов, М.К.Гаврицька / Міністерство праці та соціальної політики, Науково-дослідний інститут соціально-трудових відносин. – Луганськ, 2008. 4. Суспільна відповідальність бізнесу та становлення партнерства держави і бізнесу [Електронний ресурс]: / Електрон.дан. (1 файл). - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Table/8022007/80207/03.htm>. - Назва з екрана. 5. Либанова Э. Ценностные ориентиры и социальные реалии украинского общества [Текст]: / Э.Либанова // Економіка України. – К.: Преса України, 2008. - №10.

Подано до редакції 28.02.2010