

забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, ефективного розвитку і на цій основі високих темпів зростання економіки протягом тривалого періоду.

Література: 1. Світова економіка: Підручник / А. С. Філіпенко, О. І. Рогач, О. І. Шнирков — 2-ге вид., стереотип. — К.: Либідь, 2001. — С. 556. 2. Миклашевская Н. А. Международная экономика: Учебник / Н. А. Миклашевская, А. В. Холопов; [Под общ. ред. д. э. н., проф. А. В. Сидоровича; МГУ им. М. В. Ломоносова. — 2-е изд., доп. — М.: Изд. "Демон Сервис", 2000. — С. 64. 3. Яременко О. Л. Переходные процессы в экономике Украины: институциональный аспект. — Харьков: Основа, 1997. — С. 136. 4. Бураковский И. Міжнародна торгівля та економічний розвиток країн з перехідною економікою: Теоретико-методологічний аналіз механізму взаємозв'язку — К.: Вид. Києво-Могилянської академії, 1998. — С. 144. 5. Алапова С. Почти ничего не изменится // Бизнес. — 27 мая 2002. — №21 (488). 6. Грейсон Дж. К. мл. Американский менеджмент на пороге XXI века / Дж. К. мл. Грейсон, К. О'Дейл. — М.: Экономика, 1991. — С. 237. 7. Плотников О. В. Ultima ratio економічних реформ — К.: Кондор, 2003. — С. 236. 8. Гриценко А. А. Економіка України та шляхи її подальшого реформування // Матеріали Всеукраїнської наради економістів, 14 — 15 вересня 1995 р. — К.: "Генеза", 1996. — С. 88 — 90.

Стаття надійшла до редакції
18.04.2005 р.

УДК 364

Голофаєва І. П.

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Marketing development is to be in accordance with performing social responsibilities of the organization, providing its effective social public relations, implementation of measures connected with the solution of particular problems of socially vulnerable population groups. Organizationally the socially responsible behavior may be facilitated by introducing PR sub-division into the of marketing-management structure.

Динамічність і ризикованість розвитку соціально-економічних систем породжує підстави для виникнення всіляких конфліктів як у їх внутрішньому середовищі, так і у взаєминах з громадськістю. Для мінімізації втрат від них у теорії формується тенденція переходу від розроблення простих моделей взаємодії суб'єктів економіки до більш складних, системних, які враховують соціальні аспекти господарської діяльності, етику поведінки в бізнесі. Цю позитивну тенденцію повинні підтримувати маркетингологи, як спеціалісти, що забезпечують на взаємовигідній основі узгодження інтересів бізнесу та зовнішнього середовища. Вчені та практики вже усвідомили той факт, що соціологічні та соціально-психологічні підходи до управління господарськими процесами значно збагачують та уточнюють його вплив. Серед відомих дослідників цього напрямку можна відзначити Я. Х. Гордона, М. С. Дороніну, Н. П. Пищуліна, С. Н. Пищуліна, Э. Кемпбелла та ін. Однак методичне забезпечення практичного використання їх рекомендацій, а особливо у сфері маркетингової діяльності розроблене поки що недостатньо.

Тому метою даної статті є уточнення напрямів та засобів забезпечення формування соціально відповідальної поведінки організації у сфері її маркетингової діяльності.

Проблема наукового обґрунтування принципів і визначення закономірностей соціально відповідальної поведінки суб'єктів господарювання визначалася і розв'язувалася практикою і наукою поступово. Бізнес завжди був пов'язаний із соціальними чинниками та умовами зовнішнього середовища. Однак тільки коли характер взаємовідносин підприємців з широкими колами громадськості став суттєво впливати на результати їх бізнес-діяльності, вони стали звертати увагу на свідоме формування позитивного іміджу своєї організації та виділяти на ці заходи кошти. Вперше на необхідність наукового дослідження соціальної відповідальності підприємців та менеджерів звернули увагу в своїх роботах Р. Овен, Г. Гантт, О. Тід. Їх ідеї були підтримані Дж. Дунканом, який визначив основні причини підвищення уваги громадськості до соціально відповідальної поведінки бізнесу [1].

Аналіз публікацій [1 – 4] показав, що в еволюції соціальної відповідальності та соціального партнерства можна виділити три етапи. Спочатку в суспільстві панувала думка, що соціальні проблеми повинні вирішуватися виключно державою. В цей час громадськість сприймала підприємницьку діяльність як соціально відповідальну, якщо вона була прибутковою, власник капіталу чесно сплачував податки і виробляв якісні товари та продавав їх за прийнятною ціною. Поступово з розвитком науково-технічного прогресу, конкуренції та профспілкового руху підприємці змушені були створювати робочі місця для висококваліфікованих найманих працівників, створювати більш комфортні умови їх праці, частково фінансувати задоволення соціальних потреб щодо розширеного відтворення їх робочої сили.

На третьому етапі свого розвитку соціальна відповідальність бізнес-організації стала сприйматися вже як органічний елемент її діяльності, що вимагає постійної уваги та спеціального фінансового забезпечення. Менеджери й керівники підприємств стали вважати обов'язковою свою участь у вирішенні соціальних проблем суспільства, особливо на рівні регіону. Соціально відповідальні підприємства сьогодні добровільно беруть на себе зобов'язання вирішення проблем щодо більш широкого кола членів суспільства.

Позитивним наслідком орієнтації виробничих організацій на модель соціально відповідальної поведінки є те, що вона дозволяє запропонувати сучасні інструменти і технології для забезпечення надійності та успішності господарювання. Модель реалізується через співробітництво, в якому всі сторони виявляють велике прагнення до взаємного задоволення потреб через розгортання активної взаємодії. Її значною перевагою є те, що відносини між партнерами будуються не в площині "панування – підкорення", а через рівноправність та взаємну повагу думки і проблем іншої сторони. Співпраця збагачує прийоми, методи роботи всіх зацікавлених сторін, закладає надійний фундамент для ефективної спільної роботи в майбутньому [4].

Дослідження та розроблення методичного забезпечення практичного використання будь-якої відносно нової категорії передбачає попереднє уточнення її змісту. В науковій літературі відсутнє однозначне тлумачення категорії "соціальна відповідальність". Найбільш повно вона визначається комплексом таких понять, як соціальні зобов'язання, соціальна взаємодія та соціальне спів-

чуття [5]. Зміст соціального зобов'язання, на думку його дослідників, полягає в тому, що, по-перше, менеджмент і бізнес приймають на себе відповідальність перед працівниками, акціонерами та державою за прибуткове ведення справи; по-друге, менеджмент і бізнес гарантують не просто участь у різного роду соціальних програмах держави, а й високу її результативність. Рівень розвитку соціальної взаємодії менеджменту підприємства з громадськістю визначається дотриманням прийнятих в суспільстві соціальних норм і цінностей. Організації повинні прогнозувати можливі екологічні та соціальні збитки своєї діяльності, розробляти заходи щодо їх зменшення, компенсувати їх. Крім того вони повинні добровільно брати на себе вирішення різних проблем суспільства, навіть якщо це не передбачається законом. Соціальне співчуття відображається в заходах, пов'язаних з вирішенням конкретних соціальних проблем (утримання на балансі організацій різних підрозділів соціального характеру, організація допомоги місцевим навчальним закладам тощо). Ці особливості соціально відповідальної поведінки виробничих організацій повинні враховуватися менеджерами і маркетологами при формуванні взаємодії з громадськістю.

Цілі, засоби, об'єкти та суб'єкти соціальної відповідальності менеджменту визначені в роботі М. С. Дороніної, в ній же представлено зміст соціально відповідальної поведінки менеджерів підприємства [6, с. 291]. Орієнтуючись на нього, можна уточнити зміст соціально відповідальних дій маркетологів у стосунках з різними суб'єктами, пов'язаними з діяльністю виробничих організацій (таблиця).

Таблиця

Зміст соціальної відповідальності маркетологів

Суб'єкти	Соціально відповідальні дії маркетолога
Члени трудового колективу	Недискримінаційне ставлення до будь-кого з членів колективу; надання консультацій та порад з діями, що пов'язані з маркетингом
Профспілки	Підтримка заходів з формування клімату співпраці
Акціонери	Своєчасна та повна інформація про якість обмінних процесів з представниками навколишнього середовища
Споживачі	Повна та достовірна інформація про товари, забезпечення відповідності ціни якості товару; розвиток послуги як важливого елемента товару
Посередники	Відкриті законні переговори; обов'язкове виконання всіх договірних зобов'язань; надання інформації щодо пропозицій та планів, пов'язаних з їх інтересами
Громадськість регіону	Створення та збереження робочих місць, охоплення ринкового сегмента соціально малозахищеного населення (пенсіонерів, інвалідів, сиріт та ін.)
Держава	Дотримання всіх правил та вимог сплати податків на власні доходи
Суспільство	Формування культури корпорації, що відповідає інтересам суспільства

У соціально відповідальній організації формується позитивний клімат соціального партнерства, який відображає суспільну необхідність соціального миру — важливої умови політичної та економічної стабільності держави в цілому. Проблема формування такого механізму є досить актуальною для України, яка орієнтується на створення соціально справедливого суспільства.

Механізм соціальної відповідальності та соціального партнерства реалізується через заходи публік релейшнз (ПР) або зв'язки з громадськістю.

Отже, під ПР розуміють особливий вид соціальної діяльності, функцією якої є розповсюдження знань, ідей, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування запрограмованих поглядів, уяв і емоційних станів, а через них — здійснення впливу і на поведінку людей; впровадження в масову свідомість світоглядних, ідеологічних настанов. [7, с. 197]. Практично більш конкретне визначення цієї категорії подано в роботі В. А. Носкова та Л. Й. Аведян, які пропонують на рівні підприємства сприймати ПР як одну з функцій управління, призначену для узгодження інтересів підприємства з інтересами громадськості, формування і підтримки позитивного іміджу підприємства, формування думки про те, що діяльність підприємства має за мету позитивний вплив на життя суспільства і таку, що має кінцеву мету — збереження і відтворення капіталу підприємства [8].

Як конкретна функція управління ПР є системою, до якої входять окремі підсистеми і елементи. Узагальнення публікацій дало змогу визначити завдання, покладені на цю функцію, головними серед яких є: вивчення та формування суспільної думки щодо діяльності підприємства, встановлення та підтримка двобічного зв'язку з партнерами та суб'єктами зовнішнього середовища, формування клімату соціального партнерства тощо.

Кінцевою метою ПР і критерієм вирішення перелічених завдань є збереження та розвиток соціально-економічної системи, яку вона обслуговує.

Як показує аналіз, функція ПР повинна органічно приєднуватись до групи функцій, що реалізують маркетингову діяльність. Основними підфункціями ПР є інформаційна, престижна, бар'єрна, передрекламна, нагадуюча. Що ж стосується першої функції, то підрозділ ПР, з одного боку, повинен постійно інформувати громадськість, державні органи, партнерів про діяльність підприємства, з іншого — постійно аналізувати громадську думку. Престижна функція ПР призначена створювати через засоби та канали масової інформації позитивний імідж організації. Передбар'єрною функцією ПР стоїть завдання створення проблем у конкурентів у сферах реклами їх продукції чи послуг, проникнення на ринки організації. Способи реалізації цієї функції повинні не порушувати вимог Закону "Про недобросовісну конкуренцію". Її необхідно здійснювати з дотриманням етичних принципів господарювання, професійного кодексу менеджера і маркетолога. Передрекламна функція виконує престижну рекламну діяльність. Це — реклама досягнень організації порівнянно з конкурентами. Метою її є створення умов і ситуацій, що полегшують рекламу товарів і послуг, яку здійснює служба реклами. Реалізація нагадуючої функції повина забезпечити ефект постійної присутності організації на ринку, що відтворюється у свідомості споживачів і покупців. Ця мета досягається популяризацією товарних марок, організацією масштабних рекламних заходів.

Для практичного впровадження діяльності підрозділу з ПР необхідно визначити не тільки її підфункції, а й окремі типові роботи та операції і на цій основі реформувати структуру управління. Оскільки готовність організацій сприйняти нову функцію буде нерівномірною, доцільно розробити параметричний ряд організаційних структур різного ступеня складності та спеціалізації. Впровадження нової функції доцільно виконувати через експеримент, користуючись рекомендаціями, наведеними в літературі [6; 9].

Підводячи підсумок матеріалам, викладеним вище, можна зробити такі висновки. Посилення впливу етичної компоненти бізнесу на надійність його функціонування і розвитку вимагають впровадження таких схем управління, які забезпечують соціально відповідальну поведінку господарюючих суб'єктів. Розвиток маркетингової діяльності необхідно узгоджувати з виконанням соціальних зобов'язань організації, забезпеченням ефективної соціальної взаємодії її з громадськістю, реалізацією заходів, пов'язаних з вирішенням конкретних проблем соціально незахищених груп населення. Організаційно соціально відповідальну поведінку можна забезпечити впровадженням підфункції публік рілейшнз до складу маркетинг-менеджменту.

Дослідження вищезазначених проблем можна розвивати у напрямках розроблення практичної програми впровадження в систему управління бізнес-діяльністю функції ПР.

Література: 1. Дункан Джек У. Основополагающие идеи в менеджменте. Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики: Пер. с англ. — М.: Дело, 1996. — 272 с. 2. Гительман Л. Д. Преобразующий менеджмент: лидером реорганизации и консультантам по управлению. Учебное пособие. — М.: Дело, 1999. — 496 с. 3. Пятава А. В. Социальные технологии и их использование на предприятиях. Автореф. дисс. ... канд. социолог. наук. — Мн.: Акад. наук Беларуси, 1994. — 20 с. 4. Салмон Р. Будущее менеджмента / Под ред. Е. В. Минеевой. — СПб.: Питер, 2004. — 298 с. 5. Основы менеджмента: Навч. посібник / За ред. В. С. Верлоки, І. Д. Михайлова. — Харків: Основа, 1996. — 352 с. 6. Доронина М. С. Управление экономическими та социальными процессами предприятия. Монография. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2003. — 444 с. 7. Пищулин Н. П. Социальное управление: теория и практика: Учебное пособие: В 2 т. / Н. П. Пищулин, С. Н. Пищулин. — М.: ИКЦ "Академкнига", 2003. — 452 с. 8. Носков В. А. Социально-психологические аспекты управления предприятием: новые подходы / В. А. Носков, Л. И. Аведян. — Харьков: Бизнес-Информ, 1997. — 144 с. 9. Доронина М. С. Социальный эксперимент как метод исследования и формирования культуры предприятия / М. С. Доронина, Л. И. Аведян // Экономика и управление. — 1998. — №2. — С. 25–26. 10. Алешина И. В. Паблик рілейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", Изд. "ТНОМ-ПРЕСС", 1997. — 256. 11. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ.; [Под. ред. О. А. Третьяка. — СПб.: Питер, 2001. — 384с. 12. Кемпбелл Э. Стратегический синергизм / Э. Кемпбелл, Саммерс К. Лаче. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 416с. 13. Мерсер Д. ИБМ: управление в самой преуспевающей корпорации мира: Пер. с англ.; [Общ. ред. и предисл. В. С. Загашвили. — М.: Прогресс, 1991. — 456 с.

Стаття надійшла до редакції
13.05.2005 р.

УДК 658.15

Филиппова С. В.

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕВЕНТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

In the article the integrated production system as the instrument of preventive transformation industrial production management of the mechanism of creation the new formations is grounded.

© Филиппова С. В., 2005

Проблемы управления трансформационными процессами, происходящими в экономике Украины, являются приоритетным направлением современных исследований. Различные аспекты управления трансформацией промышленного производства осветили А. Н. Алымов, Б. Буркинский, С. Дорогунцов, С. Ерохин, В. Захарченко, И. Лукинов, Б. Одягайло и другие, которыми были рассмотрены особенности современного производства, суть происходящих в нем трансформационных процессов и методы управления ими в условиях рынка, отдельные аспекты формирования механизмов трансформации.

Вместе с тем научные дискуссии зачастую ограничиваются выводами по формированию методологии управления отдельными составляющими трансформации (инновационными, производственными и предпринимательскими процессами), часто без учета их качественных изменений, системности и взаимозависимости. Несмотря на рост количества исследований отдельных аспектов трансформации, интегрированный подход к формированию методологии управления трансформационными процессами, который носит опережающий (превентивный) характер, отсутствует. Соответственно нет и инструментов ее реализации.

Поэтому целью данной статьи, обусловившей ее задачи и структуру, является обоснование в качестве инструмента превентивного управления трансформацией промышленного производства механизма формирования новых образований — интегрированных производственных систем.

Интегрированной производственной системой (ИПС) считается мегапроизводственная система, объединяющая полностью или частично:

интересы всех прямых участников ИПС и региона, где она пространственно размещается;

производственные системы и производственные структуры ее участников;

системы управления участников ИПС и их организационные структуры.

Базой для создания таких интеграционных форм промышленного производства являются: схожесть либо взаимозависимость характеров технологических процессов производств или отраслей в целом; синхронность развития технико-экономического уровня связанных производств; диверсификация и необходимость комплексного использования ресурсов и решения социально-экономических проблем территории, на которой размещена ИПС.

Формирование ИПС основано на использовании сложившихся благоприятных предпосылок, таких, как:

развитие интеграционных процессов в экономике Украины;

рост предпринимательской активности и накопление капитала малым бизнесом, достаточного для его участия в промышленном производстве, которое исторически характеризуется высоким порогом вхождения; развитие мегапроизводственных систем, производственно-хозяйственные и организационные связи которых могут быть использованы для создания на их базе ИПС.

Целью формирования ИПС является размещение промышленного производства или реализация его инновационной идеи в наиболее благоприятном месте, обеспечивающее синергический эффект из всей совокупности связей и отношений участников ИПС, выхо-