

УДК 657

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ

Н. М. Макар

студентка 4-го курсу, група ОА-41, навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Науковий керівник – д.е.н., професор С. О. Левицька

*Національний університет водного господарства та природокористування
м. Рівне, Україна*

У статті обґрунтовано економічну сутність конкурентоспроможності та запропоновано загальні напрями з удосконалення ефективності господарської діяльності на прикладі конкретного підприємства. Також проведено SWOT-аналіз підприємства та досліджено важливість соціальної відповідальності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, SWOT-аналіз, соціальна відповідальність.

В статье обоснована экономическая сущность конкурентоспособности и предложены общие направления по совершенствованию эффективности хозяйственной деятельности на примере конкретного предприятия. Также проведен SWOT-анализ предприятия и исследованы важность социальной ответственности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, SWOT-анализ, социальная ответственность.

The article substantiates the economic essence of competitiveness and proposes general directions for improving the efficiency of economic activity on the example of a particular enterprise. The SWOT analysis of the company was also conducted and the importance of corporate social responsibility was explored.

Keywords: competitiveness, SWOT-analysis, social responsibility.

У сучасних умовах розвитку економіки для успішного функціонування будь-якого підприємства важливою умовою є правильне позиціонування на ринку: продаючи товари, надаючи певні послуги (ремонтні, консалтингові, маркетингові тощо), які в перспективі дозволять такому підприємству бути конкурентоспроможним. Зокрема, на Рівненщині багато малих підприємств, в тому числі приватне підприємство «Торгово-промислова компанія Лан-Агро», займаються оптовою торгівлею та розширюють свої послуги з шиномонтажу та ремонту сільськогосподарської техніки, адже даний вид діяльності користується попитом на ринку та є конкурентоспроможним.

Конкурентоспроможність підприємств за видами їх економічної діяльності досліджували у своїх працях такі зарубіжні та вітчизняні вчені: І. Ансофф, Т. Власюк, М. Замроз, Н. Шадура-Никипорець, С. Шевцова тощо.

Актуальним для підприємства залишається питання щодо конкурентоспроможності основної реалізації операційної діяльності, доцільності диверсифікації за допомогою сучасних маркетингових підходів в ринкових умовах. Міжнародна практика конкурентоздатності суб'єкта враховує не тільки безпосередньо показники реалізації готової продукції (послуг), але й рівень збалансованості його господарювання. В свою чергу, збалансована діяльність підприємств – це організація раціонального та ефективного використання виробничих ресурсів з метою реалізації оперативних та стратегічних завдань господарської діяльності, що передбачає комплексну збалансованість трьох складових, зокрема: позитивну динаміку економічних показників (економічна складова); соціальне забезпечення працівників (соціальна складова); екологічну безпеку операційної діяльності (екологічна складова). Тому, врахувавши інформацію, необхідно проаналізувати та дослідити специфіку впливу різних показників та конкурентоспроможність підприємства в

умовах збалансованого використання виробничих ресурсів (в т.ч. трудових).

Метою даної роботи є визначення загальних напрямків удосконалення конкурентоспроможності приватного підприємства «Торгово-промислової компанії Лан-Агро» (далі – підприємство), а також обґрунтувати важливість соціальної відповідальності, яка є рушійною силою для ефективного його функціонування.

Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика товарів та послуг, які вирізняються певними перевагами на ринку у порівнянні з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та, відповідно, понесеними витратами [1]. Загалом на конкурентоспроможність підприємства та його економічний розвиток впливають чотири ключові фактори: людські ресурси (наявність пропозиції праці, освіта, ментальні та мотиваційні характеристики); природні ресурси (земля, корисні копалини, якість навколишнього природного середовища); капітал (виробниче обладнання, матеріальні активи, інфраструктура); технології (наука, технологічна озброєність, підприємницька ініціатива). Економічне зростання підприємства та зміцнення його позиції на ринку неможливе без безперервного потоку інновацій та технологічних досягнень, які стають рушійною силою в покращенні його виробничих можливостей. Конкурентоспроможність підприємства свідчить про результативність його операційної діяльності, впливає в кінцевому результаті на економіку країни в цілому.

Провідною діяльністю, яка для ПП «ТПК Лан-Агро» може забезпечити найбільші фінансові результати, є торгівля будівельними матеріалами, зокрема пінопластом (пінополістирольними утеплювачами), а також надання ремонтних послуг з шиномонтажу. Якщо брати до уваги статистичні дані Міжнародної конференції «Тенденції застосування та пожежна безпека фасадних систем з пінополістирольними утеплювачами», яка проходила в Україні за участі європейських науковців, то пінополістирол використовується приблизно у 80-90% всіх систем теплоізоляції в Європі. В Україні ж використання пінополістиролу як утеплювача наближається лише до 40% [2]. Як бачимо, продаж якісних пінополістирольних утеплювачів, навіть при існуючій великій конкуренції, спрямовує в подальшому підприємство на комерційний успіх за умови правильної політики самого підприємства.

А якщо брати міжнародний досвід, то, наприклад, у Японії пінопласт уже використовують не лише як утеплювач приміщень. З цього будівельного матеріалу будуються будинки та споруди, собівартість яких складає не більше як 2000 дол. США.

ПП «ТПК Лан-Агро» займається диверсифікованою діяльністю, крім продажів будівельних матеріалів, підприємство надає ще послуги з шиномонтажу. При впровадженні стратегії диверсифікації відбувається розширення ключового профілю діяльності – досягнення критичної величини об'єму робіт, що дозволяє обійти конкурента, отримати цінні знижки, знизити питомі затрати на рекламу, взаємна підтримка репутації товару на ринку, покращення технології обслуговування і підвищення завантаженості відповідних потужностей. Відбувається перетворення стратегічних відповідностей у конкурентні переваги та розподіл фінансових ризиків з різними напрямками. Проаналізуємо основних конкурентів ПП «ТПК Лан-Агро», які надають послуги з шиномонтажу.

Таблиця 1

Підприємства, які займаються шиномонтажем в місті Рівному

Назва підприємства	Характеристика
Шинний центр «БФ-шина»	Вирізняється якісними послугами з шиномонтажу, має широкий спектр продажу сучасних автомобільних шин. Підприємство продає колеса всіх розмірів для легкових та грузових авто, мікроавтобусів та автобусів, мотоциклів та позашляховиків.
Автосервіс «Володар-Авто»	Продаж запчастин та виготовлення їх під замовлення, наявність таких послуг як фарбування авто, діагностика двигуна та заправка автокондиціонерів.
ТОВ «Козак-авто»	Дана організація пропонує великий вибір оригінальних автозапчастин та виготовляє під замовлення, крім того надає якісне сервісне техобслуговування.

продовження табл. 1

ПП «ТПК Лан-Агро»	Надає якісні послуги з шиномонтажу, вирізняється кваліфікованими робітниками та оперативним сервісним обслуговуванням, ціни в порівнянні з іншими підприємствами є меншими. Підприємство продає запчастини та приладдя для автотранспортних засобів, паливно-мастильні матеріали.
-------------------	---

Враховуючи інформаційні дані табл. 1, приватному підприємству «ТПК Лан-Агро» для покращення свого фінансового становища варто провести бенчмаркінг – порівняльний аналіз наявних показників, визначення і застосування кращих прикладів результативної роботи для власної компанії. Успішне виконання бенчмаркінгу та впровадження нових можливостей на підприємстві призведе до комерційного успіху, до завоювання більшої частки ринку та зміцнення бренду самої компанії.

З метою дослідження основних показників господарювання у ринковому середовищі доцільно також провести SWOT-аналіз – процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства.

SWOT-аналіз приватного підприємства «Торгово-промислова компанія Лан-Агро» наведено у табл. 2.

Таблиця 2

SWOT-аналіз приватного підприємства «Торгово-промислова компанія Лан-Агро»

Сильні сторони (strengths)	Слабкі сторони (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Широкий асортимент товарів, робіт, послуг; - кваліфіковані працівники; - якісні послуги з шиномонтажу; - сучасне технологічне обладнання; - оперативність у виконанні замовлень. 	<ul style="list-style-type: none"> - Залежність від постачальників; - відставання в сфері маркетингових, інноваційних досліджень та заходів; - обмеженість фінансових ресурсів; - слабкий бренд компанії; - слабка дистрибуція та просування товарів.
Можливості (opportunities)	Загрози (threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Вихід на інші ринки регіону; - залучення нових постачальників товарів та покупців; - запровадження нових видів послуг; - налагодження партнерських відносин з іншими підприємствами; - збільшення обороту роздрібною торгівлі. 	<ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень конкуренції; - низька купівельна спроможність населення; - немодернізована технічна база для проведення ремонтних послуг та шиномонтажу.

Проведення SWOT-аналізу дозволяє систематизувати проблемні ситуації на підприємстві, відстежити загальний стан зовнішнього бізнес-середовища та виділити і використати нові потенційні можливості для успішного функціонування. Крім того, підприємству доцільно застосовувати інтернет-рекламу, створити свій власний сайт, популяризувати себе в соціальних мережах, застосовувати контекстну рекламу тощо. Всі ці інструменти дозволять в найближчій перспективі ефективно збільшити продажі продукції та надання послуг, що зумовить зростання фінансових результатів. Не менш важливою умовою є проведення комплексного внутрішнього аудиту, який дозволить об'єктивно оцінити достовірність та правдивість документів, фактичний стан активів та зобов'язань підприємства, надасть рекомендації щодо оптимізації використання виробничих ресурсів, що вплине на покращення внутрішнього клімату підприємства тощо.

Загальні напрями удосконалення конкурентоздатності з використанням сучасної системи менеджменту (невід'ємною складовою якої є маркетинг) передбачають посилення соціальної відповідальності бізнесу.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають. Соціальна відповідальність – концепція, що заохочує суб'єктів враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на споживачів, стейкхолдерів, працівників, громади та на навколишнє середовище [3].

На даний час активно впроваджуються в міжнародній практиці наступні концепції КСВ.

Концепція „стейкхолдерів” (зацікавлених сторін): передбачає наявність у колективі підприємства корпоративної свідомості певної групи осіб, постійне розуміння керівництвом своєї відповідальності по відношенню до громадянського суспільства. Ці групи осіб включають: працівників, покупців, акціонерів, постачальників, місцеву громаду, державу та суспільство в цілому.

Концепція корпоративної підзвітності передбачає підзвітність суб'єкта перед усім суспільством. Поки що основним засобом підзвітності є створення прозорості шляхом звітування про нефінансову діяльність, соціальний стан трудових ресурсів.

Добровільна концепція. Передбачає зобов'язання суб'єкта прагнути досягнення довгострокових цілей, які є корисними для суспільства.

Концепція проактивності. КСВ з точки зору бізнесу – засіб реагування на виклики сталого розвитку. Підприємства можуть це робити «реактивним» (підхід на основі реакції) або «проактивним» шляхом (стратегічний підхід). При підході на основі реакції суб'єкти приймають зміни в розвитку як ризики, на котрі вони реагують спеціальними заходами [4].

Основними об'єктами реалізації програм соціальної відповідальності в розрізі корпорацій, фірм та організацій є персонал, зацікавлені особи, суспільство та екологія.

Для ПП «ТПК Лан-Агро» поняття соціальної відповідальності є дуже важливим, адже завдяки ефективному управлінню фірмою можна досягти консенсусу між працівниками, які прагнуть отримати адекватну оплату за виконання своєї роботи, між покупцями, яких цікавить якість, безпечність і доступність товарів та послуг, а також між постачальниками та інвесторами, яких цікавлять фінансові можливості підприємства.

Висновки. Отже, конкурентоспроможність підприємства залежить від багатьох факторів. Лише їх ціла сукупність дозволить ефективно функціонувати та займати лідируючу позицію на ринку. Комплексне впровадження маркетингових заходів та об'єктивний аналіз конкурентів дозволить приватному підприємству «Торгово-промислова компанія Лан-Агро» залучати нових клієнтів, зміцнити бренд компанії та вдосконалити свій спектр виробництва. Не варто забувати й про соціальну відповідальність як невід'ємну частину системи менеджменту будь-якого об'єкта господарювання, який націлений в подальшому на комерційний успіх та хорошу репутацію. Соціальна відповідальність є спільним об'єднанням економічних, соціальних та екологічних показників, що впливають на інформаційне забезпечення користувачів звітної інформації – адміністративного персоналу, контролюючих органів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Зазначене уможливить реалізацію потужної системи забезпечення конкурентоздатності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Конкурентоспроможність товарів на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1056041239762/marketing/konkurentospromozhnist_tovariv_rinku
2. Вся правда про пінополістирол та чому він популярний в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://termopaneli.net/ua/vsya-pravda-o-penopolistirole-i-pochemu-penoplast-populyaren-v-evrope/>
3. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
4. Левицька С. О. Соціальна складова підприємницької діяльності як об'єкт обліку / С. О. Левицька // 2014. – Випуск 26. – С. 114–118.