

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»

*АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА*

Сборник научных статей

Выпуск 1

Часть 1

Гомель
ГГУ им. Ф. Скорины
2012

УДК 65.011.1 (477)

Т. Н. Лукашевич

divilyk@mail.ru

Полесский государственный университет, Беларусь

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В статье сформулирована система основных направлений стратегического развития молочного подкомплекса. Разработана структурная модель взаимодействия субъектов хозяйствования в контексте реализации принципов социальной-ответственности .

Усиление интеграционных процессов в молочном подкомплексе предусматривает значительное расширение рыночных взаимоотношений и взаимодействий с субъектами, которые стимулируют предприятия использовать уникальные ресурсы, формирующиеся на основе социальноответственного поведения. Соблюдение стандартов социальной ответственности – закономерные, современные требования к производителям, которые стремятся обеспечить конкурентные преимущества на внутреннем и внешних рынках.

В данной связи, установление долговременных, взаимовыгодных и экономически обоснованных связей на основе социально ответственного поведения между субъектами, формирующими систему отношений в рамках подкомплекса, необходимое условие перспективного развития отрасли.

При формировании перспективной стратегии развития молочного подкомплекса необходимо трансформировать, адаптировать и применить на новом качественном уровне следующие типы стратегий: интеграции, концентрации и специализации, развития рынков, развития инноваций. Важной задачей в этом контексте является не только определение направлений развития, а установление конфигурации перспективных стратегий с позиции стратегии социально-ответственного маркетинга. Для эффективного использования положений предложенной концепции нами сформулирована система основных направлений стратегического развития молочного подкомплекса (таблица 1).

Таблица 1 – Стратегия социально-ответственного маркетинга с учетом концептуальных подходов и направлений развития молочного подкомплекса

Стратегия социально ответственного маркетинга			
интеграция	концентрация и специализация	развитие рынков	развитие инноваций
Направления стратегического развития			
расширение деятельности предприятия путем присоединения предприятий-поставщиков сырья	определение конкретного сегмента и максимальное его насыщение	производство высококачественной, безопасной и конкурентоспособной продукции	внедрение техники и технологий, расширения товарного ассортимента
Результат стратегического развития для предприятий			
увеличение объемов производства, расширения рыночной доли предприятия, повышения уровня предложения на внутреннем рынке и производительности труда, роста доходности и конкурентоспособности отрасли	сокращение потерь и сохранение качества сырья и продукции при ее доставке к молокозаводу и потребителю, увеличению уровня рентабельности хозяйственной деятельности	удовлетворение потребностей потребителей, улучшения товарного вида и потребительских свойств	создание конкурентоспособного предприятия, преодоления технического отставания, переориентация производственного потенциала на современную технологию производства молокопродуктов

Для последовательной реализации стратегических направлений развития молочного подкомплекса региона нами разработана структурная модель взаимодействия субъектов хозяйствования в контексте реализации принципов социальной-ответственности (рисунок 1).



Рисунок 1– Структурная модель реализации стратегии социально-ответственного маркетинга в молочном подкомплексе

В основу взаимоотношений молочных компаний с агентами следует положить следующие принципы:

1 ответственность в отношении своих сотрудников:

- компании должны посредством активного планирования рабочей силы прилагать усилия к обеспечению стабильной занятости своих работников;
- заработная плата, пособия и условия труда, предоставляемые работникам компаний, должны быть не менее благоприятными, чем те, которые предоставляются на аналогичных предприятиях в соответствующем регионе присутствия;
- предприятия должны обеспечивать для работников надлежащие нормы безопасности и гигиены труда;
- каждый сотрудник должен рассматриваться как личность с потенциальными возможностями для служебного роста;
- сотрудникам должна предоставляться возможность для получения необходимой профессиональной подготовки, отвечающей нуждам предприятия, а также политике развития страны присутствия;
- руководители всех уровней должны быть порядочны, терпимы и мудры, компетентны и инициативны, обладать здравым смыслом и пониманием, прислушиваться к пожеланиям сотрудников, вести за собой.

2 ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами:

- компании обязаны быть честными, точными, аккуратными и обязательными в работе с деловыми партнерами, стремиться устанавливать с ними долгосрочные отношения в интересах потребителей и общества;
- сотрудничество с компанией должно быть выгодным для поставщиков и других деловых партнеров;
- закупки должны быть прозрачными, опираться на процедуры аккредитации, конкурсов и тендеров;
- должно отдаваться предпочтение местным поставщикам, если их товары и услуги конкурентоспособны.

3 ответственность в отношении потребителей:

- потребительский спрос на молочную продукцию определяет необходимость постоянного контроля за ее качеством и безопасностью;
- цена должна быть приемлемой для потребителей;
- крупные компании должны понимать, что монопольное положение только усиливает обязанности и ответственность перед потребителями.

4 ответственность компании перед обществом в целом:

- компании должны быть открыты и доступны средствам массовой информации, общественным организациям и всем жителям региона присутствия, стремиться вовлекать общественность в принятие всех важных решений;
- социально-экологические и другие вопросы должны решаться наиболее эффективным образом при участии всех заинтересованных сторон;
- каждый человек должен иметь соответствующий доступ к информации об экономической, социальной, экологической деятельности компании, включая информацию об опасных материалах производства, опасности продукции для здоровья потребителя;
- обязаны беречь окружающую среду и делать все возможное для снижения ее загрязнения;
- маркетинг молочной продукции должен осуществляться ответственно и быть направлен только на полезные качества продукции;
- крупные компании должны занимать активную позицию в сфере социально значимых проектов и инициатив в области культуры и искусства.

5 ответственность перед регионом присутствия:

- деятельность компаний должна быть направлена на достижение общей цели социально-экономической политики развития региона, страны, в которых они осуществляют свою деятельность.

Предлагаемая модель позволит сбалансировать интересы предприятий, партнеров, современные требования потребителей и общества в целом, что положительно повлияет на развитие молочного подкомплекса в среднесрочной и долгосрочной перспективе.