

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНОГО ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Однією зі складових зовнішнього іміджу промислового підприємства, яка впливає на підвищення його конкурентних позицій, є соціально-екологічний імідж. Він формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, меценатство, підтримка суспільних рухів, зайнятості, охорони здоров'я та інформаційних повідомлень про них у ЗМІ, а також за допомогою висвітлення особливостей екологічного напрямку діяльності, що включає еколого-економічний рівень виробництва, впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій у виробництво, екологічність та екологічну безпеку техніки й технологій.

Соціально-екологічний імідж підприємства оцінюється двома експертними групами: громадськістю та державними інституціями. Рівень соціально-екологічного іміджу оцінюється на основі аналізу відповідності діяльності підприємства нормам корпоративної соціальної відповідальності (відповідно до галузі). Елементи оцінки даної складової іміджу: інституціональне оформлення соціально-екологічної політики; система обліку соціально-екологічних програм і заходів щодо їх реалізації, комплексність процесу соціально-екологічного інвестування (табл. 1). Експертна оцінка окремих елементів соціально-екологічного іміджу з урахуванням зазначених характеристик проводиться фахівцями аналізованого підприємства відповідно до формули 1. Їх середньоарифметичне є узагальненою оцінкою соціально-екологічного іміджу. Отримана бальна оцінка переводиться у нормалізовану за шкалою на рис. 1.

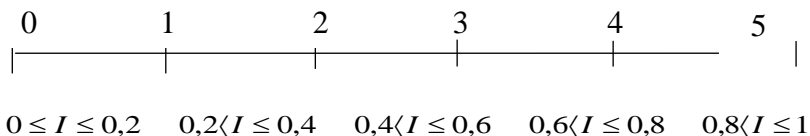


Рис. 1. – Шкала приведення якісних показників в кількісні

Таблиця 1. – Характеристика елементів оцінки соціально-екологічного іміджу (сформовано на основі [80; 118])

Елементи оцінки	Характеристика
Інституціональне оформлення соціально-екологічної політики	наявність спеціального документа, в якому визначена соціально-екологічна політика підприємства; наявність спеціального підрозділу, який відповідає за реалізацію соціально-екологічних програм підприємства; закріплення основних положень соціальної політики в колективному договорі.
Система урахування соціально-екологічних програм і заходів щодо їх реалізації	наявність щорічних фінансових звітів, складених відповідно до міжнародних стандартів; упровадження міжнародних стандартів соціальної відповідальності.
Комплексність процесу соціально-екологічного інвестування	упровадження заходів щодо охорони здоров'я та праці персоналу; природоохоронна діяльність і ресурсозбереження; підтримка добросовісної ділової практики; розвиток місцевої громади.

Узагальнена оцінка елемента іміджу:

$$K_{el} = \frac{\sum_{i=1}^m \left(\frac{\sum_{j=1}^n Q_{ij}}{n} \right)}{m}, \quad (1)$$

де K_{el} – оцінка елемента іміджу підприємства, Q_{ij} – оцінка i -го елемента іміджу j -тим експертом; n – кількість експертів; m – кількість параметрів (3).

Позитивний соціально-екологічний імідж може бути створений тільки в результаті систематичної роботи, спрямованої на тривалу перспективу і має чітко визначену мету.

1. Міжнародний центр сертифікації якості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: icqc.eu/ru/en-standard-machinery.php.

2. Секерин В. Природно-екологические образы в формировании корпоративного имиджа / В. Секерин, Ю. Тулеева // Маркетинг. – 2008. – №6. – С. 28-36.