

**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

ІМІДЖ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК КОМПОНЕНТ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Покупець приймає рішення про вибір постачальника на основі множини часткових критеріїв. Типовими групами таких критеріїв виступають: ціна, якість, своєчасність поставок та гнучкість [1]. Але внаслідок невизначеності зовнішнього середовища та обмеженості інформації, доступної для покупця, фактичні значення більшості з наведених критеріїв є невідомими покупцю на момент прийняття рішення. Тому при прийнятті рішень покупець спирається на свої *очікування* щодо поведінки постачальників, сформовані під впливом непрямой інформації. Так роблять і інші стейкхолдери.

Одним з основних факторів формування очікувань з боку стейкхолдерів щодо поведінки підприємства виступає імідж цього підприємства. Корпоративний імідж – це загальне уявлення, яке складається в людини про організацію [2]. В залежності від іміджу підприємства в стейкхолдерів формуються оптимістичні або песимістичні очікування щодо поведінки даного підприємства. При цьому імідж соціально відповідального підприємства призводить до формування в стейкхолдерів очікувань щодо прозорості та етичної поведінки підприємства та врахування ним інтересів зацікавлених сторін.

Аналіз наукової літератури показав, що очікування стейкхолдерів, в свою чергу, виступають факторами таких атрибутів підприємства, як «довіра стейкхолдерів», «зовнішній соціальний капітал підприємства» та «потенціал підприємства».

Так, під довірою розуміють «набір раціональних очікувань суб'єктами соціально-економічних взаємодій передбачуваних форм і способів поведінки один одного, які забезпечують істотну економію на соціальних і трансакційних витратах» [3]. Тобто довіра стейкхолдерів до підприємства – це набір їхніх оптимістичних очікувань щодо подальшої поведінки підприємства. Імідж соціально відповідального підприємства призводить до формування оптимістичних очікувань стейкхолдерів, а отже, і до формування довіри з їхнього боку.

Очікування стейкхолдерів також виступають однією з характеристик зовнішнього соціального капіталу підприємства. Під зовнішнім соціальним капіталом підприємства розуміють мережу відносин цього підприємства з його зовнішніми стейкхолдерами (в тому числі з постачальниками) [4].

Так як імідж підприємства впливає на очікування стейкхолдерів, а ці очікування виступають підставою для прийняття стейкхолдерами рішень щодо параметрів подальшої взаємодії з підприємством, то імідж і очікування виступають в певному сенсі ресурсами підприємства, і внаслідок цього – ресурсними компонентами потенціалу підприємства (рис. 1).

Як відомо, під потенціалом підприємства розуміються спроможності, здатності підприємства, які визначаються системою його ресурсів та визначають перспективи його діяльності.

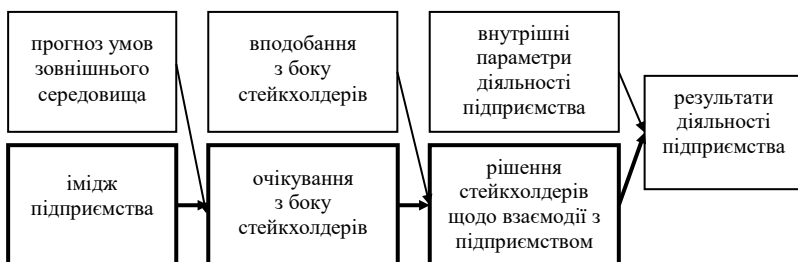


Рис. 1. – Схема зв'язку іміджу підприємства з майбутніми результатами діяльності підприємства

Висновки. При розрахунку результатної оцінки потенціалу підприємства необхідно враховувати імідж цього підприємства. Вплив даного фактору на потенціал є тим більшим, чим більшою є невизначеність зовнішнього середовища та обмеженість інформації, доступної для стейкхолдерів. При цьому імідж соціально відповідального підприємства викликає з боку стейкхолдерів відповідні очікування прозорої та етичної поведінки підприємства та врахування ним інтересів зацікавлених сторін. Логічно припустити, що ці очікування виступають підставою для прийняття стейкхолдерами рішень, вигідних для аналізованого підприємства.

1. Cousins P. Strategic Supply Management: Principles, Theories and Practice / Paul Cousins, Richard Laming, Benn Lawson, Brian Squire. – Prentice Hall: Harlow, 2008. – XXVIII, 308 p.

2. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» : Издательский Дом «ИНФРА-М», 2003. – XXV, 368 с.

3. Лунова Е. В. Инновационный механизм повышения качества социального капитала корпорации : автореф. дис. на соиск. учен. степ. докт. экон. наук : спец. 08.00.05 / Лунова Елена Владимировна. – Москва, 2012. – 50 с.

4. Vaporikar N. Handbook of Research on Entrepreneurship in the Contemporary Knowledge-Based Global Economy / N. Vaporikar. – Hershey, PA: IGI Global, 2015. – 608 p.