

Юзык Л.А.

УСТОЙЧИВОСТЬ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михайла

Туган-Барановского

Донецк, Щорса, 31, 83050

Yuzyk L.

STABILITY of the SOCIALLY-ORIENTED MARKETING

Donetsk national university of economics and trade

named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky

Donetsk, Shchorsa, 31, 83050

Аннотация. В работе обосновано, что устойчивость предприятия в современных условиях - важный фактор конкурентоспособности. В статье рассматривается устойчивость социально-ориентированного маркетинга с позиции трех компонентов: маркетинговая устойчивость, финансовая устойчивость и корпоративная устойчивость.

Ключевые слова: маркетинг, предприятие, социальная устойчивость, маркетинговая устойчивость, корпоративная устойчивость.

Abstract. It is in-process reasonable, that stability of enterprise in modern terms is an important factor of competitiveness. In the article stability of the socially-oriented marketing is examined from position of three components: marketing stability, financial stability and corporate stability.

Key words: marketing, enterprise, social stability, marketing stability, corporate stability.

В рыночной экономике устойчивость организации является одним из важнейших факторов оценки её конкурентоспособности. Чем выше

устойчивость организации, тем более она независима от неожиданного изменения рыночной конъюнктуры, следовательно, тем меньше риск банкротства [1, с.49].

Под устойчивостью компании, как правило, понимается ее способность в течение определенного времени сохранять показатели деятельности в допустимых пределах даже в случае, если внешние условия не позволяют текущей деятельности быть экономически эффективной. При этом под устойчивостью понимается не стабильность как отсутствие глубоких изменений, а эффективность и надежность работы компании как системное явление [2, с. 12].

Основа устойчивости организации – это возможность противостоять воздействию внешней среды на основе принятия эффективных решений в области производственного, финансового, маркетингового и других видов менеджмента, позволяющих получать прибыль и выполнять свои обязательства перед партнерами с учетом имеющихся у нее внутренних ресурсов. Таким образом, содержание устойчивости организации представляет собой взаимосвязь нескольких видов устойчивости организации: маркетинговая устойчивость, производственная устойчивость, финансовая устойчивость, экономическая устойчивость [3, с.71].

Устойчивость социально-ориентированного маркетинга, на наш взгляд, - это способность предприятия удерживать выгодные TBL - позиции (TBL- с точки зрения триединого итога: экологического, экономического, социального) на рынке в условиях изменяющегося делового ландшафта. Устойчивость социально-ориентированного маркетинга в качестве компонентов должна рассматривать: маркетинговую устойчивость, финансовую устойчивость, корпоративную устойчивость.

Маркетинговая устойчивость отражает совокупность маркетинговых стратегий в реализации достижений целей организации (т.е. получении точной и объективной специализированной информации о спросе на различных сегментах рынка, в уменьшении риска нерегулярности получения заказов, в

увеличении загрузки мощностей и в повышении рейтинга организации), а также в изучении зависимости организации от рыночных факторов, в том числе от емкости рынка, конкуренции, эластичности спроса [3 с.71].

Маркетинг сегодня активно развивается и охватывает все больше областей. Компании должны большое внимание уделять вопросу устойчивости. По мнению Ф. Котлера необходимо сделать маркетинг более экологически ответственным. Так, концепция четырех Р устойчивого маркетинга будет выглядеть следующим образом: *продукт*: сегодня организации должны внимательнее относиться к созданию и позиционированию своей продукции, им необходимо особенно тщательно выбирать сырье, тип производства; *цена*: компании могут разработать линейку продукции, цены на которую будут варьироваться в зависимости от их экологичности; *расположение*: маркетологам, опирающимся на концепцию устойчивости, нужно развивать определенные, наиболее экологичные каналы дистрибуции; *продвижение*: организациям необходимо задуматься, в какой степени перейти от печатной рекламы к рекламе в сети Интернет, реклама обязательно должна содержать упоминания о том, насколько экологичны товары, производимые организацией [4].

Устойчивость финансов – необходимое условие продолжительной деятельности организации, в ходе которой осуществляется своевременное и полное выполнение обязательств перед персоналом организации, бюджетом. Финансовое положение организации устойчиво, если: а) собственные средства организации покрывают не менее половины всех финансовых ресурсов, необходимых для осуществления его хозяйственной деятельности; б) финансовые ресурсы используются с достаточной рентабельностью; в) предприятие точно и в срок рассчитывается по своим обязательствам, строго соблюдая финансовую, кредитную и расчётную дисциплину [5, с. 72].

Социальная устойчивость определяется состоянием следующих факторов:

- 1) Уровень образования. При высоком уровне образованности коллектива можно быстро и с наименьшими затратами добиться поставленной цели.
- 2)

Рынок рабочей силы. Чем больше предложение рабочей силы, тем рабочие лучше работают. 3) Оплата и условия труда. От того, в каких условиях работают люди и как им оплачивают их труд, зависит благосостояние этих людей и соответственно социальная устойчивость. 4) Демографические проблемы. Чем выше рождаемость и ниже смертность, тем лучше демографическая ситуация в стране [6, с.256].

Для выявления слабых мест в деятельности предприятия необходимо дать оценку составляющих категорий экономической устойчивости с помощью совокупности показателей, характеризующих эти категории:

- показатели социальной устойчивости (коэффициент численности оборота по приему персонала, коэффициент замещения персонала и др.);

- показатели устойчивости деловой активности (широта рынков сбыта, объем реализации произведенной продукции (работ, услуг), коэффициент общей оборачиваемости капитала, фондоотдача и др.);

- показатели финансовой устойчивости (коэффициент текущей ликвидности, коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент покрытия и др.) [7, с.56].

Корпоративную устойчивость можно трактовать как баланс, обеспечивающий финансовое состояние предприятия, при котором его хозяйственная деятельность обеспечивает выполнение всех корпоративных обязательств перед заинтересованными сторонами благодаря достаточным доходам (и соответствию доходов и расходов). К тому же современная концепция устойчивого развития, в котором также наличествуют три области (экологическая, социальная и экономическая), подразумевает исключение из практики компаний вредоносных моделей производства и потребления, что предполагает усиление ответственности компаний и формирование принципов корпоративной устойчивого развития компании [8, с. 120].

Таким образом, устойчивость предприятия в современных условиях должна стать важным стратегическим ориентиром управления конкурентоспособностью предприятия. Устойчивость социально-

ориентированного маркетинга должна рассматриваться как способность предприятия удерживать выгодные TBL - позиции на рынке в условиях изменяющегося делового ландшафта и в качестве компонентов должна рассматривать: маркетинговую устойчивость, финансовую устойчивость и корпоративную устойчивость.

Литература:

1. Оценка финансового состояния предприятия / Г.Г. Илясов // Экономист, 2004 - № 6 - С. 49–54.
2. Самосудов М.В. Механизмы управления системной устойчивостью. / М.В. Самосудов // Современная конкуренция, 2008 - №4 – С. 12-14.
3. Пискунова И.В. Эволюция трактовки устойчивости организации / И.В. Пискунова // Экономические науки, 2010 - № 5(66) - С.71-74
4. Котлер Ф. Перспективы маркетинга – устойчивость / Ф. Котлер // Journal of Business & Industrial Marketing, 2012 - №19 // <http://vcourse.obs.ru>
5. Как улучшить финансовое состояние предприятия / Г.Г. Илясов // Финансы, 2004 - № 10 - С. 70–73.
6. Кокин А.С. Показатели устойчивости организации / А.С. Кокин, Г.Н. Яковлева // Экономические науки. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2010 - № 3(1). - С. 256–261
7. Галлямов А.Н. Осуществление аутсорсинга для повышения устойчивости компании. Монография. / А.Н. Галлямов, Д.В. Зиньков // Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2006 - 105 с.
8. Белоусов К.Ю. Устойчивое развитие компании и корпоративная устойчивость: проблемы интерпретации /К.Ю. Белоусов // Проблемы современной экономики, 2012 - № 4- С. 120-123.

Статья отправлена: 15.03.2014г.

© Юзык Л.А.