

"зеленої" енергетики. Зараз — це один з перших кроків на шляху до сталого розвитку економіки країни. Німеччина належить до низки лідерів країн, щодо використання екологічних джерел енергії, таких як сонця, води та вітру. Галузь відновлювальної енергетики у Німеччині досягла динамічних темпів розвитку і починає свій економічний ріст.

На прикладі цієї країни пропаганда відновлювальних джерел енергії у світі на сьогодні є гарантією сталого розвитку як країн, так і світової економіки.

Література:

1. Рожко, А. (2007). Розвиток відновлювальної енергетики у ФРН як запорука сталого економічного розвитку. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє, (12), 261-268.
2. Мурована, Т. О. (2018). Сучасний стан та тенденції інвестування у розвиток відновлюваних джерел енергії. Інвестиції: практика та досвід, (7), 15-19.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Клименко Г. А., студентка 3 курсу Навчально-наукового інституту Економіки і менеджменту,

Троян В. І., доктор філософії з управління та адміністрування, асистент кафедри Менеджменту і публічного адміністрування

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Фінансово-економічний занепад сприяв проведенню на виробничих фірмах більш детальної перевірки причин зовнішнього та внутрішнього середовища, стратегій процесу формування з метою збереження принципів рішень підприємств на вітчизняних та іноземних ринках. Проблемам комплектування стилю організації та здійснення ефективної діяльності на закордонних ринках присвячені роботи Блека К., Даулінга Г., Джі Б., Котлера Ф. та багатьох інших науковців. Зовнішність організації є одним з його провідних фондів засобів і заощаджень, а тривалість його життєвого досвіду значно перевищує термін існування вироблених товарів та самих індустріальних організованих підприємств. Як зазначає Котлер Ф., "всі компанії-виробники бажають до становлення стабільного, відповідного образу своїх марок" [2]. Під впливом образу і складається відношення користувача, що купує, до продуктового запасу або послуги. Чубукова Л. виділяє, що «імідж промислового підприємства – цілісне розмірене уявлення різних існуючих об'єктів взаємної співпраці про підприємство, яке формується через ходи розвитку справ комунікації» [5].

Відповідно до поняття автора, необхідним завданням у ході розробки образу політики організації є виділення причин, які впливають на імідж і управління якими, може входити у повноваження підприємства, а також

виділення найбільш потрібних структурних складових іміджу. До таких елементів можна віднести такі: дотримання необхідних умов законодавчого акту, якість товарів та послуг, громадська оборона співробітників, інноваційність та екологічність виготовлення, інформаційна відкритість організації та впровадження соціально відповідального маркетингу. У разі реалізації політики зростання образу організації особливу думку слід залучити запровадження задуманої системи соціально відповідального маркетингу та дотримання її положень. Це сприятиме прогресуванню ціни акцій організації на ринковій території мають величезну вартість паперів, збільшення обсягів акцій розпродажу товарів (послуг), а також побудові фундаменту для стабільного процесу формування організації в довгостроковій перспективі. Соціально відповідальний маркетинг, за висловом автора, можна кваліфікувати як комплексність індустріальних взаємовідносин, необхідні постачання продуктивного і продуктивного співробітництва між потребою і пропозицією за умов конкурентного обміну найбільш повного задоволення учасників соціального оточення шляхом зростання характеристики продукції, процесу формування з підвищенням умов трудовий дисциплі подій з охорони та з відновленням запуску довкілля з орієнтиром отримання конкуруючих переважних переваг на ринковій території та збільшення з підвищенням рівня стану дивідендів громадян країни [3].

Рівень якості продукції і на службу передбачає дотримання необхідних умов чинного законодавства (включаючи стандарти якості продукції, умови які потрібні сертифікації), і навіть ініціативну ідею організації щодо введення в експлуатацію високоякісного виробу в ринковий механізм з урахуванням потреби та бажання покупців; запобігання виробничому виготовлення та продажу продуктів, шкідливих для здоров'я, етичної норми, існування та приналежності замовників, а також навколишнього середовища та суспільства в цілому [4].

Необхідно звернути увагу на дотримання стандартів, які не потребують сертифікації, але є важливим методом підвищення іміджу організації (наприклад, європейські стандарти серій EN 29000 та EN 45000). Ці стандарти включають транснаціональний стандарт ISO 26000 – Посібник із соціальної відповідальності, який забезпечує послідовне управління в організаціях державного та приватного секторів економіки шляхом впровадження концепції соціальної відповідальності у всьому світі. Поточний стандарт може застосовуватися добровільно по відношенню до компаній усіх типів, зокрема державним, підвищення показника соціальної відповідальності організації. Використання стандарту ISO 26000 у компанії допоможе покращити її імідж та зміцнити принципи ведення фінансової роботи, що базуються на концепції соціальної відповідальності. З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства рекомендується проводити атестації та аудити на відповідність вимогам зарубіжних стандартів при розробці та впровадженні систем менеджменту якості, в управлінні ризиками та впровадженні принципів відповідальності. Наприклад, німецька сертифікаційна агенція Tüf або французька Bureau Veritas Ukraine.

Соціальний захист співробітників передбачає, насамперед, дотримання підприємством вимог Кодексу законів про працю, а також покращення умов праці, стабільність виплати заробітної плати та її гідний рівень, наявність перспектив кар'єрного зростання та підвищення заробітної плати та ін. Під інноваційністю виробництва є через використання передових технологій та досягнень науково-технічного прогресу, раціоналізаторських рішень з метою зменшення витрат на виробництво продукції та підвищення її якості. Екологічність виробництва відображає спрямованість роботи підприємства на збереження природних ресурсів та захист довкілля за допомогою використання екологічно безпечних технологій. Інформаційна відкритість підприємства означає надання вичерпної (в рамках якого діє законодавства) інформації про роботу, продукцію, фінансові показники роботи, плани підприємства на майбутнє тощо. Проблемою роботи компаній на цьому етапі створення ринку є дотримання вимог законодавчої документації. З цієї причини на першому етапі реалізації стратегії збільшення іміджу слід досліджувати її роботу на предмет відповідності вимогам законодавства та застосуванню концепції соціально відповідального маркетингу. Це гарантує, що компанія має довготривалі конкурентні переваги та сприяє її продуктивній роботі у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему / К.С. Белявська // Вісн. Хмельниц. нац. ун. – 2011. – №1. – С. 228–233.
2. Деркач С. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stepanderkach.com.ua/socialnavidpovidalnist-biznesu>
3. Котлер Ф., Н. Лі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. С. Яринич. - К.: Стандарт, 2005. – 302 с. 42.
4. Кравчук Л.С. Заробітна плата на сучасному ринку праці України / Л.С.Кравчук, Т.В.Бессчастна // «Вісник Полт. держ. аграр. Академії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/v2i3/255.pdf>

ДО ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ

Кльовіна Н. Г. студентка 2-го курсу гр. ГКЗ-3 Навчально-науковий інститут будівельної та цивільної інженерії

Радіонова Л. О. канд. філос. наук, доцент, доцент кафедри філософії і політології

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, Україна*

Сучасна соціологічна традиція умовно розділила міський простір на два рівня: мікрорівень та макрорівень. На мікрорівні людина організовує простір, який можна назвати, скориставшись визначенням Г. Зіммеля як «особисте».