

2. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010. – 784 с., с. 267.

3. Характеристики глобалізації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uchebniks.net/book/126-socialna-filosofiya-navchalnij-posibnik-taran-v-o/44-93-xarakteristiki-globalizaciyi.html>.

Вікторія КОВАЛЕНКО

Тернопільський національний економічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КОМПАНІЙ

Соціальна відповідальність компаній – це добровільний внесок компаній в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, зв'язаних з основною діяльністю компанії або тими, що виходять за рамки певного мінімуму. [1]

На сьогоднішній день покупець, вибираючи товар, думає не лише про його необхідність, а й звертає увагу на улюблені фірми. В більшості люди вибирають соціально відповідальні фірми, бо про них говорять, пишуть. Споживачі довіряють тим компаніям, які думають не лише про власні вигоди, а й піклуються про навколишнє середовище та суспільство загалом.

Яскравим прикладом такої компанії є «McDonalds». Керівництво допомагає споживачам будувати краще суспільство через різноманітні соціально орієнтовані програми та благодійні акції. За 15 років роботи компанії в Україні були самостійно організовані та підтримані різноманітні соціальні програми благодійного, спортивного та мистецького спрямування загальною сумою у 5 млн доларів. За результатами проведення акції «День Щастя в McDonalds» з 2002 по 2011 роки компанія спрямувала понад 10 млн грн. на придбання медичного обладнання різних профілів (онкологія, кардіологія, захворювання органів дихання, неонатологія та ін.) для більше ніж 50 лікарень по всій Україні.

Компанія дбає про навколишнє середовище та екосистему і запровадила цілу низку важливих екологічних ініціатив, серед яких:

- встановлення енергозберігаючого обладнання;
- переробка ламп та картону;
- використання пакетів, які біорозкладаються;
- використання кави, що сертифікована незалежною організацією Rainforest Alliance;
- використання риби, що сертифікована Морською наглядовою радою.

Підводячи підсумок, можна сказати, що соціально відповідальні компанії, такі як «McDonalds», в першу чергу турбуються про своїх споживачів. На мою думку, саме таким компаніям люди будуть довіряти більше, адже купуючи їхню продукцію споживачі будуть відчувати себе у безпеці.

Література:

1. Аделькин Ф. Результаты исследования социальной ответственности украинского бизнеса. К.: Блакить, 2005. – 349 с.
2. МакДональдз та суспільство [Електронний ресурс] / МакДональдс. – 2011. – Режим доступу: <http://www.mcdonalds.ua/ukr/pres-centr/pres-relizi/makdonaldz-v-ukraini-15-rokiv-napoleglivoi-praci>.

Галина КОЗАР

Тернопільський національний економічний університет

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ОСНОВА ВЕДЕННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Донедавна основою маркетингу взаємовідносин виступав індивідуальний підхід до задоволення потреб споживача, що полягав у безпосередньому сприйнятті його реакції на певні товари чи послуги і формуванні взаємодії з ним. Проте трансформаційні відносини, які відбуваються в Україні, а також значний вплив глобалізації зумовили важливість такої взаємодії не тільки зі споживачами, а й між бізнес-партнерами, сформувавши таким чином новий підхід до ведення бізнесу з орієнтацією на майбутнє. Адже вітчизняні підприємства уже все більше інтегруються у господарські комплекси і виходять за межі локальних ринків, орієнтуючись при цьому на тривалі взаємини в бізнес-середовищі. Саме тому, значну увагу приділяють питанню маркетингу партнерських відносин, що є безумовно актуальним для вивчення та досліджень.

Сутність концепції маркетингу партнерських відносин полягає у формуванні довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди [1, с. 102].

Взагалі термін «партнерство» – це юридична форма організації спільної економічної діяльності декількох фізичних або юридичних осіб, проте в сучасному розумінні – це вид взаємин між різними суб'єктами, який полягає у формуванні єдиної позиції з певних питань та організації спільних дій. Специфікою партнерства є збереження кожним із партнерів відносної самостійності в основних аспектах діяльності. Тож партнерство як вид спільної діяльності полягає в рівноправності її учасників, що передбачає рівні права й обов'язки кожної зі сторін, а відтак, і взаємну відповідальність.

Отже, партнерство – це ідеальний варіант стосунків рівноправних суб'єктів, які усвідомлюють значення своїх дій для партнера і свою діяльність будують так, щоб виправдати сподівання партнера і досягти спільної мети. Партнерство можливе лише за умови взаємної довіри, впевненості та спільної діяльності, спрямованої на досягнення спільного результату. Саме партнерство