• Уміння бачити тренди. Моделювати нові напрямки, які ще не проявлялися, тобто слідкувати за новими тенденціями, аналізувати їх і втілювати їх в життя. Це дає можливість створювати конкурентні переваги завтрашнього дня вже сьогодні, тим самим дозволяючи бути на крок попереду конкурентів.

• Здатність діяти та приймати рішення в умовах невизначеності. Уміння зосередитися, сконцентруватися і мобілізувати всі ресурси в будь-якій ситуації. В умовах невизначеності діяти потрібно оперативно та швидко знаходити ефективні рішення, при цьому розуміти й управляти їх наслідками і майбутніми ризиками.

• Уміння якісно оцінити свою роботу та роботу підрозділів, які є в підпорядкуванні. Досягнення хороших результатів можливе при підвищенні віддачі в роботі й мінімізації всіх видів витрат на їх виконання. Для цього необхідно вміти аналізувати, тобто кількісно і якісно оцінювати свою роботу і роботу своїх підлеглих.

Формування успішної стратегії, яка створить конкурентні переваги і зробить прорив на рівні створення нових галузей, топ-менеджеру важливо вміти бачити світові тренди, розуміти напрямки розвитку науки, політики, економіки та суспільства в цілому, відстежувати міжгалузеві напрямки і розвиток суміжних галузей та сфер.

Сагайдак Уляна
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах розвитку суспільства, економічних та соціальних змін в світі питання корпоративної соціальної відповідальності (КВС) набуває особливого значення, привертаючи до себе увагу як теоретиків так і практиків управління.

Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція управління, в рамках якої компанії займають активну соціальну позицію, що полягає в гармонійному співіснуванні та взаємодії із суспільством. Основною метою корпоративної соціальної відповідальності є вирішення найгостріших соціальних і екологічних проблеми шляхом їх інтеграції у бізнес-операції компанії.

Основними принципами корпоративної соціальної відповідальності є:

• налагодження тісних та довгострокових відносин зі споживачами, робітниками, постачальниками та іншими діловими партнерами;

• отримання репутації надійної організації, яка відповідально відноситься до соціальних та екологічних проблем;

• орієнтація на споживача, лідерство у якості, сервісному обслуговуванні та надійності;

• прискорення розробки високоякісних товарів і послуг та скорочення термінів їх просування на світовий ринок;

• новаторство, безперервне удосконалення;

• формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність робочої сили [1; с. 42].

Впровадження корпоративної соціальної відповідальності – це спосіб інвестування компанії у власну репутацію, адже суспільство довіряє компаніям, що несуть відповідальність за свої рішення та дії. Крім цього, цілком логічно, що бізнес не може якісно і довго існувати поза суспільством, не долучаючись до вирішення його проблем.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність є чинником підвищення прибутковості, конкурентоспроможності, іміджу компанії, зниження витрат, підвищення морального духу співробітників і лояльності клієнтів. А для компаній, що працюють на багатонаціональній основі, участь спільноти може бути корисною для підтримки зусиль щодо виходу на нові ринки, залучення потенційних співробітників і створення або зміцнення репутації компанії, її бренду та продуктів.

Перелік використаних джерел:

1. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

Степанчук Олександра, Братко Олександра
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Формування маркетингових стратегій – один з найважливіших і найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Міжнародна маркетингова стратегія надає спрямованість і інтенсивність використання необхідних елементів комплексу маркетингу в цілому і на різних ринках, а також відповідні форми управління, організації, координації та контролю. Процес розробки міжнародної маркетингової стратегії містить декілька етапів: