

Сагер Л.Ю.
Сумський державний університет

ДВОСТОРОННІЙ ХАРАКТЕР ВПЛИВУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГООРІЄНТОВАНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА¹

Зростання уваги до проблем навколишнього середовища з боку науковців та посилення тиску з боку світових спільнот, суспільних

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ ДР 0112U001378) організацій і державних органів формують необхідність впровадження в управління промисловими підприємствами механізмів соціально-відповідального бізнесу з акцентом на екологічну орієнтованість.

Відповідно здійснення такої політики вимагає ефективного управління системою комунікацій підприємства. Адже з одного боку – саме на основі комунікаційних процесів всередині підприємства відбувається формування цілей та завдань підприємства, з іншого – комунікації із учасниками зовнішнього середовища підприємства формують імідж, доносять інформацію, приносять вигоди, без їх урахування фактично неможливий перехід до ефективних форм організації тривалих партнерських взаємин ринкових суб'єктів. Отже, має місце двосторонній характер впливу.

Перш за все, екологічна орієнтованість підприємства не можлива без відповідних змін у свідомості працівників підприємства а також відповідних мотиваційних механізмів у системі управління підприємством, спрямованих на прийняття та реалізацію еколого-економічних рішень: пояснення вигод (в т. ч. і пріоритетних – економічних від впровадження еколого орієнтованої політики підприємства) та стратегії і основних цілей розвитку підприємства у напрямку екологоорієнтованості, змісту нововведень та змін; орієнтація персоналу на досягнення поставлених цілей і т.д.

Для еколого орієнтованих підприємств дуже важливим також є наявність зовнішніх комунікацій, які інформують споживачів, посередників, органи влади щодо ведення такої політики. При цьому можливе отримання ряду вигод для самого підприємства, зокрема економічних: формування позитивного іміджу; залучення нових споживачів (з іншими запитами щодо продукції, її характеристик, іміджу підприємства), нових постачальників (сировини, технологій, устаткування тощо); залучення уваги ЦА до підприємства; зміцнення зв'язків із клієнтами; підвищення конкурентоспроможності на цій основі і т.д.

Комунікації є ресурсом, який має велике значення для ведення соціально-відповідального бізнесу з акцентом на екологічну орієнтованість.

Сагер, Л.Ю. Двосторонній характер впливу комунікаційної політики на формування екологоорієнтованості промислового підприємства [Текст] / Л.Ю. Сагер // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 247-248.