



NORWEGIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL SCIENCE

№51/2020

Norwegian Journal of development of the International Science

ISSN 3453-9875

VOL.4

It was established in November 2016 with support from the Norwegian Academy of Science.

DESCRIPTION

The Scientific journal “Norwegian Journal of development of the International Science” is issued 24 times a year and is a scientific publication on topical problems of science.

Editor in chief – Karin Kristiansen (University of Oslo, Norway)

The assistant of the editor in chief – Olof Hansen

- James Smith (University of Birmingham, UK)
- Kristian Nilsen (University Centre in Svalbard, Norway)
- Arne Jensen (Norwegian University of Science and Technology, Norway)
- Sander Svein (University of Tromsø, Norway)
- Lena Meyer (University of Gothenburg, Sweden)
- Hans Rasmussen (University of Southern Denmark, Denmark)
- Chantal Girard (ESC Rennes School of Business, France)
- Ann Claes (University of Groningen, Netherlands)
- Ingrid Karlsen (University of Oslo, Norway)
- Terje Gruterson (Norwegian Institute of Public Health, Norway)
- Sander Langfjord (University Hospital, Norway)
- Fredrik Mardosas (Oslo and Akershus University College, Norway)
- Emil Berger (Ministry of Agriculture and Food, Norway)
- Sofie Olsen (BioFokus, Norway)
- Rolf Ulrich Becker (University of Duisburg-Essen, Germany)
- Lutz Jäncke (University of Zürich, Switzerland)
- Elizabeth Davies (University of Glasgow, UK)
- Chan Jiang (Peking University, China) and other independent experts

1000 copies

Norwegian Journal of development of the International Science

Iduns gate 4A, 0178, Oslo, Norway

email: publish@njd-iscience.com

site: <http://www.njd-iscience.com>

CONTENT

ECONOMIC SCIENCES

Fostolovych V. ENVIRONMENTAL MANAGEMENT IN THE STRUCTURE OF AGRICULTURAL ENTERPRISES WITH A POST- INDUSTRIAL MANAGEMENT SYSTEM 3	Kubai O. FORMATION OF COMPETITIVENESS OF SUPPLY CHAINS OF AGRICULTURAL ENTERPRISE46
Kozachenko A. FEATURES OF RECOGNITION AND ACCOUNTING OF NON-CURRENT TANGIBLE ASSETS OF THE ENTERPRISE 16	Maiborodiuk K. INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES AS A FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF THE AGRARIAN ECONOMY OF THE UKRAINE.....56
Varchenko O. ECONOMIC ASPECTS OF AGRO-FOOD CHAINS ON THE BIOFUEL MARKET OF UKRAINE 25	Pakhucha E., Sievidova I. BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY AS A COMPONENT OF ECONOMIC SECURITY.....62
Bitarova E., Kasoeva E., Darchieva Z. DEMOGRAPHY IN CRISIS CONDITIONS BASED ON MATERIALS FROM NORTH OSSETIA-ALANIA..... 30	Slonov A., Tibilova A., Slonava L. DIFFERENTIATION OF INCOME OF THE POPULATION ON THE EXAMPLE OF SMALL BUSINESSES, FORMED AS A RESULT OF THE PANDEMIC67
Harbar Zh. DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONAL AND INFORMATION COMPONENT OF INFRASTRUCTURAL SUPPORT OF FUNCTIONING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN UKRAINE 32	Kantemirova M., Tomaeva E. THE IMPACT OF COVID-19 ON THE DEMOGRAPHIC SITUATION OF DIABETIC PATIENTS (BASED ON THE MATERIALS OF RSO-ALANIA).....70
Gryshkevych O. THE PUBLIC INVESTMENT ADMINISTRATION: COMPONENTS OF DIAGNOSTIC TOOLS.....40	Khamkhoev F. NEURAL NETWORKS IN ECONOMIC ANALYSIS: PROS AND CONS72
Karataeva T., Atakova A., Nalgiyeva Z. METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF A COMPREHENSIVE STUDY OF THE ECONOMIC SECURITY OF THE RUSSIAN FEDERATION..... 44	

9. Однорог М.А. Особливості інвестиційної діяльності в аграрному секторі. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. №126. С. 108-115.

10. Польова О.Л. Особливості інноваційного розвитку агропродовольчого сектору економіки. Сучасні агротехнології: тенденції та інновації: Мат. Всеукр. наук.-практ. конф., 17-18 листопада 2015 р.: у 3 т. Вінниця: РВВ ВНАУ. 2015. Т. 1. С. 40-44.

11. Правдюк Н.Л., Бондар М.О. Розробка стратегічного набору управління інноваційно-інвестиційною привабливістю сільськогосподарських підприємств. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 7. С. 39-51.

12. Рекуш А.М. Інноваційний розвиток сільськогосподарських підприємств аграрного сектора економіки. Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХП». 2013. № 53 (1026). С. 110-113.

13. Тодосійчук В.Л. Проблеми інноваційного розвитку України. Сучасні агротехнології: тенденції та інновації: Мат. Всеукр. наук.-практ. конф., 17-18 листопада 2015 р.: у 3 т. Вінниця: РВВ ВНАУ. 2015. Т. 1. С. 216-220.

14. Шубравська О. Інноваційний розвиток аграрного сектора економіки України: теоретико-методологічний аспект. Економіка України. 2012. № 1. С. 27-35.

BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY AS A COMPONENT OF ECONOMIC SECURITY

Pakhucha E.

Ph.D. of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Organization of Trade Kharkiv National Agrarian University named after V.V. Dokuchaev (Kharkiv, Ukraine)

Sievidova I.

Doctor of Economics, Professor of the Department of Legal Support of Economic Activity Kharkiv National University of Internal Affairs (Kharkiv, Ukraine)

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Пахуча Е.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і організації торгівлі, Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва (Харків, Україна)

Сєвідова І.О.

д.е.н., професор кафедри правового забезпечення господарської діяльності, Харківського національного університету внутрішніх справ (Харків, Україна)

DOI: 10.24412/3453-9875-2020-51-4-62-67

Abstract

The article the basic principles of social responsibility of business are defined. It was determined that the introduction by enterprises of the principles of social responsibility of business increases the competitiveness of enterprises, reduces the risks of entrepreneurial activity, makes it possible to enter foreign markets, and increases the economic and social efficiency of activities.

Анотація

У статті визначено основні принципи соціальної відповідальності бізнесу. Визначено, що впровадження підприємствами принципів соціальної відповідальності підвищує конкурентно-спроможність підприємств, знижує ризики підприємницької діяльності, дає можливість вийти на зовнішні ринки, підвищує економічну та соціальну ефективність діяльності.

Keywords: business, marketing, social responsibility, socio-economic development, social factors, economic security.

Ключові слова: бізнес, маркетинг, соціальна відповідальність, соціально-економічний розвиток, соціальні фактори, економічна безпека.

Постановка проблеми. Основними вимогами, які допоможуть отримати вигідні конкурентні позиції на сучасному ринку є додержання соціально-етичних норм та орієнтація на принципи соціальної відповідальності бізнесу. Сучасні вітчизняні

підприємці у своїй діяльності активно використовують, запозичений у зарубіжних колег досвід ведення справ, заснований на принципах соціальної відповідальності бізнесу. Підґрунтям принципів соціальної відповідальності бізнесу є соціально-

відповідальна діяльність підприємств, що включає також такі напрями як, захист навколишнього середовища, задоволення довгострокових інтересів суспільства, запитів споживачів та таке інше. Сьогодні вимагає врахування екологічних аспектів діяльності й рівня екологічної безпеки продукції, яка реалізується вітчизняними товаровиробниками, що в свою чергу дає можливість отримати певні конкурентні переваги.

Основними напрямками принципів соціальної відповідальності бізнесу є: виробництво необхідної та безпечної для суспільства продукції; постійне відновлення товару відповідно до зростаючих запитів споживачів; відмова від виробництва товарів, що завдають шкоду суспільству чи навколишньому середовищу; використання у виробництві екологічно безпечних ресурсів; впровадження програм соціально відповідальної діяльності підприємства; додержання соціально-етичних норм при прийнятті виробничих рішень.

Тому сучасні віяння в соціально-орієнтованому суспільстві звертають увагу підприємців саме на дотримання соціально-етичних норм, а отже і веденні соціально відповідального бізнесу, як нової філософії бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження з проблем розвитку соціальної відповідальності бізнесу проводили відомі зарубіжні дослідники: Г.Г. Абрамшвілі, Ф. Котлер, В.А. Полторак, Р. Уотермен, К.-Х. Хоппе, Х. Швальбе, Дж. О'Шонессі. В Україні до науковців, які ґрунтовно опікуються проблемами соціальної відповідальності бізнесу, варто віднести: Д.В. Акімова, А. Ф. Павленко, С.В. Крикавського, С.С. Гаркавенко, С.В. Скибінського. Разом з тим принципи соціальної відповідальності бізнесу, в умовах динамічного розвитку ринку потребує регулярного дослідження та аналізу нових заходів адаптації його у діяльність вітчизняного бізнесу.

Метою статті є дослідити сучасні тенденції формування та розвитку принципів соціальної відповідальності бізнесу та визначити основні шляхи його адаптації до сучасних вітчизняних соціально-економічних умов.

Викладення основного матеріалу дослідження. Процеси глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки, вимагають розвитку соціально орієнтованого маркетингу. За своєю суттю маркетинг не є своєю альтруїстичною діяльністю, за винятком неприбуткових організацій. Отримання прибутку є метою діяльності будь-якого підприємства, однак обраний напрям досягнення даної мети не повинен суперечити моральним нормам і довгостроковим інтересам усього суспільства.

Управління маркетингом має вирішальне значення для досягнення цілей будь-якого підприємства. Основний вектор маркетингової діяльності завжди спрямований на створення і збільшення попиту на продукцію. Саме тому управління попитом є важливим напрямком діяльності підприємства [1].

Як свідчать сучасні реалії, підприємництво в Україні ще не досягло такого рівня ведення

соціально-відповідальної діяльності, як розвинені країни, на жаль більшість вітчизняних підприємців обертають лише комерційну вигоду. Що вказує на прагнення вирішувати лише поточні проблеми, не враховуючи стратегічну перспективу. Така стратегія вітчизняних підприємців є наслідком звичок, що сформувались ще за період виживання у скрутні часи. Ще багато складових соціальної відповідальності бізнесу в Україні залишилися ще на рівні минулого століття, а не змінюються у відповідності з розвитком ринкових відносин. У деякій мірі, розроблені та представлені всі етапи реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу, хоча не зовсім сформувався розуміння необхідності її реалізації при веденні комерційної діяльності.

Перехід до реалізації соціальних програм вимагає фінансових затрат, а отже і їх компенсації, що в свою чергу обмежує максимізацію прибутку в поточному періоді. Також існує проблема, при реалізації соціальної програми, як відсутність необхідного досвіду й залучення висококваліфікованих спеціалістів в даній сфері. Саме через це і не тільки, власники вітчизняного бізнесу, поки що, не до кінця розуміють тісний взаємозв'язок між проведенням соціальних заходів і покращенням фінансових результатів [2].

Підприємства, які першими почали здійснювати імплементацію соціально відповідальної діяльності є новаторами, які формують інноваційну стратегію на основі принципів соціальної відповідальності бізнесу. Впровадження на вітчизняних принципів соціальної відповідальності бізнесу дасть можливість отримати такі переваги: підвищити власні конкурентні позиції; укріпити нематеріальні активи; зміцнити імідж компанії, не лише у споживачів до продукції, але і до підприємства в цілому; залучити інвесторів та інших зацікавлених сторін; стабілізувати обсяги реалізації продукції; одержати позитивну реакцію з боку суспільства; впровадити власну інноваційну стратегію розвитку.

Соціально-відповідальний маркетинг набуває особливого значення в період зростання руху на захист прав споживачів та охорони навколишнього середовища. В Україні соціальна відповідальність бізнесу має різні прояви: залежно від положення підприємства на ринку, рівня конкуренції, характеру взаємин з органами державної та місцевої влади, наявності передвиборчої кампанії та ін. [3]. Отже використовуючи концепцію соціально-відповідального маркетингу основним завданням підприємства визначення потреб та інтересів цільових ринків, а також у їх задоволенні способами, які будуть ефективнішими, ніж у конкурентів, за умови збереження і підвищення добробуту не лише окремих споживачів, а і суспільства в цілому.

Концепція соціально-відповідального маркетингу ґрунтується на чотирьох основних положеннях:

– бажання споживачів не завжди збігаються з їх довгостроковими інтересами чи з інтересами всього суспільства.

– споживачі віддають перевагу тим підприємствам, які проявляють дійсну турботу про споживачів, а також про добробут суспільства;

– підприємства мають визначити для себе правила етичної поведінки з окремими споживачами і суспільством у цілому;

– головне завдання підприємства – пристосуватися до цільових ринків з тим, щоб не тільки викликати задоволення, а й підвищувати індивідуальний та колективний інтереси [4].

В умовах кризових явищ, що спостерігаються в економіці України важливою умовою забезпечення сталого розвитку підприємства є забезпечення безпеки фінансово-економічної діяльності через формування ефективної системи управління для швидкого реагування на виклики зовнішнього середовища [5]. Концепція соціальної відповідальності бізнесу базується на принципах традиційного маркетингу, але з урахуванням загальнолюдських суспільних інтересів. Появі концепції соціальної відповідальності бізнесу сприяли підвищені вимоги до впливу бізнесу на екологію, середовище

існування людини, обмеженість природних ресурсів і проблеми розвитку соціальної сфери.

Впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу на вітчизняних підприємствах сприяє формуванню в Україні сучасних економічних відносин, які базуються на центральних ідеях маркетингу, а саме: повага до різноманітних смаків і вподобань людей, індивідуальна свобода, пріоритети споживача тощо [6].

У центрі уваги принципів соціальної відповідальності бізнесу – повага до людини, середовища її перебування й можливостей майбутніх поколінь. Тобто, якщо брати зі сторони ідеалізму, то саме так це поняття несе за собою зміст [7].

Соціальна відповідальність бізнесу є основним джерелом, яке забезпечує суспільний характер ведення підприємницької діяльності. Цей механізм керується через маркетингову орієнтацію на досягнення максимальної соціальної етики в комерційній діяльності. А коренем цього всього є інтереси та потреби громадян чи суспільства в цілому (рис. 1).

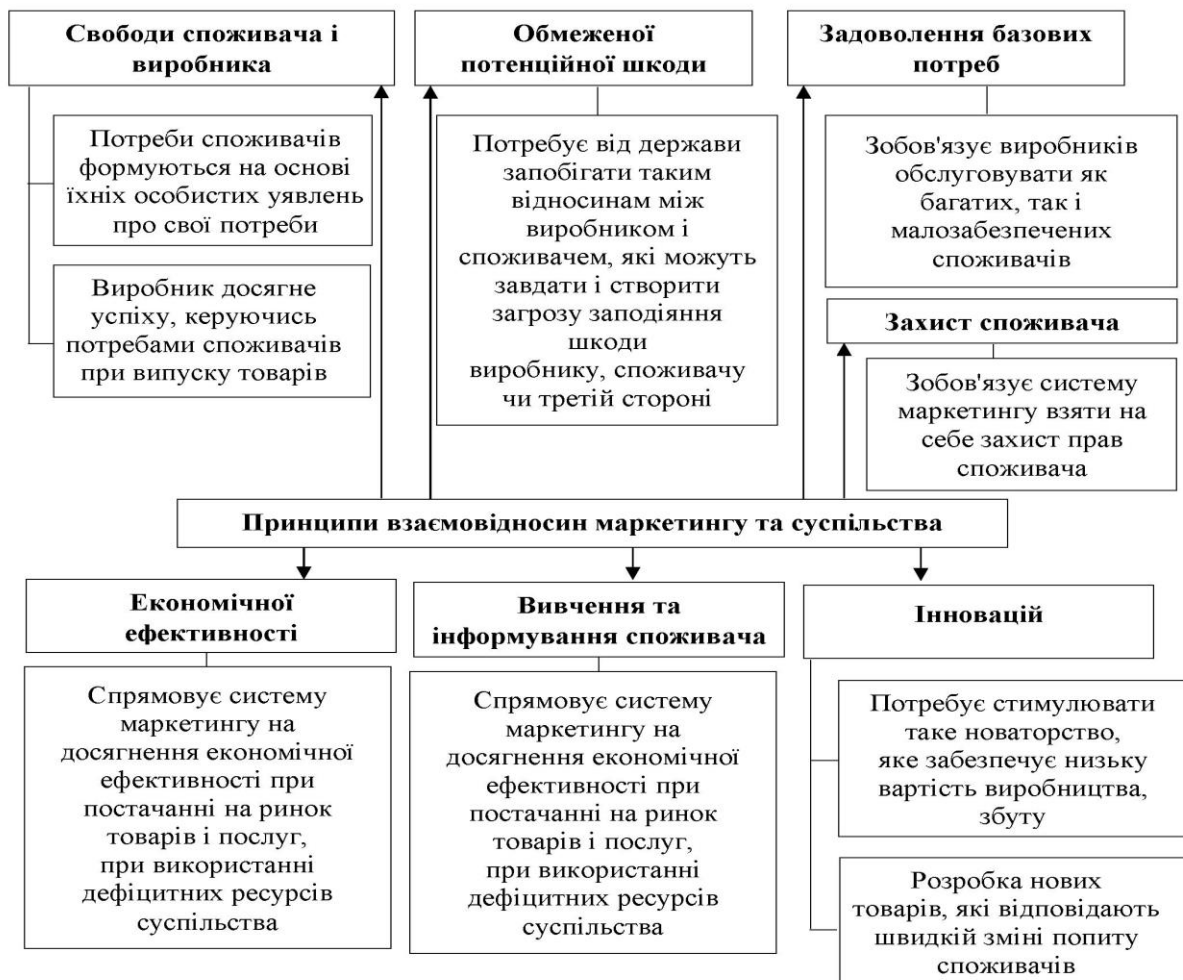


Рис 1. Основні принципи взаємовідносин маркетингу та суспільства для побудови соціальної відповідальності бізнесу

Застосування принципів соціальної відповідальності бізнесу поставило перед спеціалістами одну з основних задач розроблення та впровадження в практику етики та основних норм соціальної відповідальності бізнесу.

Підприємці, які турбуються про свою репутацію, стають дуже обачними і вимогливими у цих питаннях. Підприємці, які порушують правила та недотримуються встановлених в суспільстві соціально-етичних норм ризикують не лише репутацією, але

втратаю ринку, потенційних споживачів і часто вимушені платити штрафи. Розроблення та впровадження Кодексу етичної поведінки, в якому відображені основні вимоги соціальної відповідальності бізнесу, триває.

Вагомою проблемою сучасного бізнесу є низький рівень прозорості, відповідальності та довіри у взаєминах виробника та споживача. Саме тому, під час ведення своєї діяльності, підприємствам варто

більше звертати увагу на принципи соціальної відповідальності бізнесу. Така політика є вигідною не лише для споживача, адже соціально-відповідальна діяльність піднімає довіру у споживача до організації, а отже формує позитивний імідж, що впливає на досягненні конкурентних позицій і зайняття лідируючих позицій на ринку (рис. 2).



Рис 2. Напрями забезпечення розвитку соціальної відповідальності бізнесу

Суть соціальної відповідальності бізнесу в тому, що працівники маркетингу повинні брати на себе відповідальність за наслідки своєї діяльності та спрямувати всі зусилля, щоб прийняті ними рішення, їхні рекомендації та вчинки були спрямовані на визначення та задоволення потреб всіх основних елементів суспільства: споживачів, організацій (підприємств) і суспільства в цілому [8].

Етичні проблеми у маркетинговій діяльності підприємства виникають унаслідок через неспроможність поєднати очікування і реальною спроможністю їх реалізувати. Підприємства користуючись інструментами стимулювання збуту, дуже часто порушують очікування споживачів, чим завдають шкоди в першу чергу своєму іміджу. Тому

для уникнення таких ситуацій необхідно дотримуватись принципів соціальної відповідальності бізнесу, які забезпечують довготривалі відносини між споживачами та товаровиробниками.

Розглядаючи соціально-відповідальний маркетинг як такий, що включає соціальна відповідальність бізнесу, можна стверджувати, що для здійснення соціально-відповідального маркетингу актуальним є дотримання вимог, визначених у [9]:

1. Основна мета підприємства повинна полягати у задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.
2. Підприємство має бути постійно зайняте пошуком можливостей створення нових товарів, які

найбільш повно задовольнятимуть потреби покупців. Воно має бути готовим до систематичного внесення удосконалень у виробництві товарів відповідно до інтересів покупців.

3. Підприємство повинне відмовлятися від виробництва і продажу товарів, що суперечать інтересам споживачів, і, особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачеві та суспільству взагалі.

4. Споживачі, спираючись на власні дії і громадську думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, які підкреслено виявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.

5. Споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості життя, не купуватимуть товари підприємств, що використовують екологічно «нечисті» технології навіть для виробництва потрібного людям товару.

6. Підприємство повинно створювати і впроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які не лише задовольняють інтереси самого підприємства і його трудового колективу, але є корисними для соціального розвитку регіону, у якому це підприємство функціонує.

Представлена точка зору орієнтована не лише на визначення вимог до підприємств щодо спрямування маркетингу на вирішення соціальних проблем суспільства, вона прогнозує поведінку споживачів як реакцію на пропозицію ринку продукції, випущеної підприємствами, що є носіями корпоративної соціальної відповідальності. Проте така поведінка споживачів характерна для зрілих ринків при достатньо високому рівні купівельної спроможності населення, коли основними конкурентними перевагами споживачі вважають не цінову політику, а характеристики товарів і ринкову поведінку підприємств виробників [10].

Отже, перехід підприємств до соціальної відповідальності бізнесу вимагає комплексних заходів, що охоплюють усі ключові складники комплексу маркетингу. Для забезпечення сприятливого розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні необхідно: ширше пропагувати успішний досвід організації бізнесу на засадах принципів соціальної відповідальності бізнесу; вивчати вплив переваг застосування сучасної маркетингової концепції на конкурентоспроможність і розвиток підприємств; досліджувати потреби споживачів, а також соціальні та екологічні наслідки виробництва та споживання товарів, які підприємство виготовляє [11].

Для підприємств, що сповідують концепцію соціального маркетингу, – це створення позитивного іміджу, поліпшення якості управління бізнесом (підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, збільшення продажів і зростання лояльності клієнтів), підвищення інвестиційної привабливості і, як результат, зміцнення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, а для суспільства – ефективний інструмент вирішення соціальних проблем [12].

Для забезпечення розвитку соціальної відповідальності бізнесу та впровадження його основних ідей в діяльність товаровиробників доцільно не лише пропагувати успішний досвід організації бізнесу на основі концепції соціального маркетингу у засобах масової інформації, а й формувати інформаційний банк даних щодо соціальних проектів, та впроваджувати норми соціальної відповідальності бізнесу для підприємств різних за розміром, видів діяльності та форм власності.

Висновки. Соціальна відповідальність бізнесу в першу чергу являє собою сучасну філософію ведення маркетингової діяльності підприємства та один із засобів впровадження інноваційно орієнтованої стратегії розвитку підприємства. Порушення принципів соціальної відповідальності бізнесу зужує можливості одержання успіху компанії, через втрату довіри серед споживачів та зацікавлених сторін організації. Основним принципом соціальної відповідальності бізнесу це баланс інтересів бізнесу і суспільства, тому впровадження цієї концепції повинно відбуватися системно і на різних організаційних рівнях. Більшість вітчизняних товаровиробників знаходяться на шляху до переходу та реалізації соціального маркетингу. Однак за сучасних економічних та соціальних умов розвитку суспільства саме принципи соціальної відповідальності бізнесу виступає тим необхідним підходом, що допоможе вчасно реагувати та пристосовуватись до соціальних змін і соціальних процесів у демократичному суспільстві. Разом з тим спостерігається подальший розвиток світової торгівлі, тому поряд з досягненням конкурентних позицій, підприємства повинні отримати прихильність споживачів не лише екологічно чистою продукцією, а й дотриманням загальної соціально-відповідальної поведінки. Тому виникає необхідність застосування концепції, яка б враховувала ці особливості, зокрема, принципи соціальної відповідальності бізнесу. Впровадження підприємствами та організаціями принципів соціальної відповідальності бізнесу підвищує конкурентоспроможність підприємств, знижує ризики підприємницької діяльності, дає можливість вийти на зовнішні ринки, підвищує економічну та соціальну ефективність його діяльності. Основною метою соціальної відповідальності бізнесу є поліпшення якості життя суспільства, а не лише забезпечення інтересів бізнесу. Таким чином, сучасний соціальна відповідальність бізнесу може створити і поліпшити якість ведення підприємницької діяльності з урахуванням інтересів не лише бізнесу, але і суспільства в цілому.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Севідова І., Плигун С. Особливості організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності маркетингової діяльності аграрних підприємств. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2020. № 202. С. 149-158.
2. Костюк О.С., Степанишин І.І., Читайло М.Б. Соціальна відповідальність бізнесу як стратегія ведення бізнесу. Економіка і суспільство. 2018. Вип.14. С. 395-401.

3. Пахуча Е.В. Проблеми формування соціальної відповідальності бізнесу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. №. 8 (2). С. 46-49.
4. Карпенко Н.В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу. Академічний огляд. 2013. № 1 (38). С. 129-130.
5. Сєвідова І.О. Формування фінансової складової економічної безпеки. Abstracts of VII International Scientific and Practical Conference «Topical issues of science and practice». (November 02-06 2020. London, GB). 2020. С. 136-138.
6. Дубодєлова А.В., Юринець О.В. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах. Вісник національного університету "Львівська політехніка". 2009. № 640. С. 79-83.
7. Спатар Д.В. Соціальна відповідальність бізнесу в державному управлінні. Міжнародна науково-практична конференція: Сучасний маркетинг: проблеми та перспективи. (Листопад 2018 р.) Київ. 39 с.
8. Орлов В.М., Стрій Л.О., Кравець І.В. Основні тенденції розвитку маркетингу на межі ХХІ століття. Наукові праці УДАЗ ім. О.С. Попова. 1999. №1. С. 115-118.
9. Єжов-Маряєв С. О. Соціально-орієнтований маркетинг в діяльності підприємств торгівлі. Проблеми матеріальної культури. 2011. № 213. С. 7-11.
10. Мостенська Т.Г. Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності. Вісник Запорізького національного університету. 2016. № 1 (29). С. 105-115.
11. Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Маркетингові аспекти соціальної відповідальності та етики в діяльності підприємств. Економічний форум. 2019. №1. С. 100-104.
12. Калініченко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія / за заг. ред. проф. Павловської Л.Д. Євенок О.О., Житомир с. 57-81.

DIFFERENTIATION OF INCOME OF THE POPULATION ON THE EXAMPLE OF SMALL BUSINESSES, FORMED AS A RESULT OF THE PANDEMIC

Slonov A.

Head of Bureau No. 9 of the Federal State Institution "Main Bureau of medical and social expertise in the republic of north ossetia-alania". Doctor of the highest qualification category. The city of Vladikavkaz

Tibilova A.

Student of the Federal state budgetary educational institution of higher education "North Ossetian state medical Academy" of the 1st year of the medical faculty. City of Vladikavkaz

Slonava L.

Student of the Federal state budgetary educational institution of higher education "North Ossetian state medical Academy" of the 1st year of the medical faculty. City of Vladikavkaz

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА, СЛОЖИВШАЯСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПАНДЕМИИ

Слонов А.В.

Руководитель бюро №9 ФКУ «ГБ МСЭ по РСО-Алания» .Врач высшей квалификационной категории. Г. Владикавказ

Тибилова А.Л.

Студентка ФГБОУ ВО «Северо-Осетинская государственная медицинская академия» 1-го курса лечебного факультета. Г. Владикавказ

Слонова Л.А.

Студентка ФГБОУ ВО «Северо-Осетинская государственная медицинская академия» 1-го курса лечебного факультета. Г. Владикавказ

DOI: 10.24412/3453-9875-2020-51-4-67-69

Abstract

Restrictive measures during the coronavirus pandemic significantly affected the level of small businesses. A very important role for anti-crisis measures is played by maintaining employment and supporting entrepreneurship. Whatever the entrepreneur is doing at this time, now he does not have enough labor markets and sales. The population has financial difficulties and purchasing power has reached a critical level. Medical institutions that provide laboratory diagnostics and emergency care to the population may remain at some level. At the moment, there are a lot of private cosmetology and dental clinics that were closed during the pandemic. This caused a decrease in the performance of doctors who provided these services. It should also be noted that the patients who were provided with services were in a desperate situation, because their treatment was suspended for a long time.

Аннотация

Ограничительные меры на время коронавирусной пандемии существенно повлияли на уровень малого бизнеса. Очень важную роль для антикризисных мероприятий играет сохранение занятости населения и поддержка предпринимательства. Чем бы не занимался предприниматель в данное время, сейчас у него в должной мере нет рынков труда и сбыта. У населения финансовые сложности и покупательская способность достигла уровня критической отметки. Могут удержаться на каком-то уровне медицинские учреждения, которые оказывают лабораторную диагностику, неотложную помощь населению. На данный момент очень много частных косметологических и стоматологических клиник, которые во время пандемии оказались закрыты. Это спровоцировало снижение работоспособности врачей, которые оказывали данные услуги. Необходимо также отметить тот факт, что пациенты, которым оказывались услуги, оказались в безвыходном положении, ведь их лечение было приостановлено на длительный срок.

Keywords: income of the population, small business, problem solving.

Ключевые слова: доходы населения, малый бизнес, решение проблемы.

Малый бизнес подходит к критической точке и людям необходимо начинать своё дело с самого начала. А это опять большие кредиты, расходы. Как государство может поддержать в таком случае? Существуют государственные программы по поддержке малых организационных форм хозяйствования. К ним относятся: субсидирование, освобождение от отчетности, образовательные программы, информационная поддержка, привилегии в использовании госимущества. Получается, достаточно снизить налоги и оказать некоторую материальную поддержку. Пусть это не реанимирует малый бизнес, но хотя бы его спасёт. Да и то выживут далеко не все. Те предприятия, которые получили возможность работать во время пандемии, вынуждены были распустить часть сотрудников по домам с сохранением заработной платы. За счёт этого производительность упала, сократились рынки сбыта продукции. Выживут только те компании, которые могут рассчитывать на расширенные меры поддержки, включённые в список системообразующих предприятий российской экономики. К чему же готовиться предпринимателям? В экономике, на данный момент, отчетливо виден кризис и в ближайшее время он не закончится, а помощь государства не сможет решить все проблемы малого бизнеса, если предприниматели не будут заинтересованы в том, чтобы искать самые оптимальные методы выходы из кризиса.

Цель исследования : Найти пути решения проблемы для помощи малому бизнесу в условиях пандемии.

Материалы и методы : Был проведен опрос среди 15 предпринимателей и 20 работников меди-

цинских структур, которые во время коронавирусной пандемии оказались безработными. Для достоверной оценки данных было проведено анкетирование и подведение итогов.

Анкета предпринимателя:

1. Поменяли ли вы сферу своей деятельности ?
2. Был ли изменен профиль ваших услуг?
3. Ваша работа была приостановлена полностью?
4. Беспокоит ли вас неопределенность будущего?
5. Нуждаетесь ли вы в финансовой подушке безопасности?
6. Можете ли вы оказывать онлайн -услуги или консультации?
7. Готовы ли вы к рискам ?
8. Сможете ли вы адаптироваться к обстоятельствам ?

Анкета наемного работника:

1. Потеряли ли вы свою занятость во время пандемии полностью?
2. Ваша занятость была приостановлена частично?
3. Пришлось ли вам сменить сферу деятельности?
4. Беспокоит ли вас неопределенность будущего?
5. Нуждаетесь ли вы в финансовой подушке безопасности?
6. Можете ли вы оказывать онлайн -услуги или консультации?
7. Готовы ли вы к рискам ?
8. Сможете ли вы адаптироваться к обстоятельствам ?

Результаты анкетирования:

Таблица №1

Анкета предпринимателя (опрос среди 15 человек)

	Да	Нет
1. Потеряли ли вы свою занятость во время пандемии полностью?	6	9
2. Ваша занятость была приостановлена частично?	10	5
3. Пришлось ли вам сменить сферу деятельности?	11	4
4. Беспокоит ли вас неопределенность будущего?	14	1
5. Нуждаетесь ли вы в финансовой подушке безопасности?	15	0
6. Можете ли вы оказывать онлайн -услуги или консультации?	7	6
7. Готовы ли вы к рискам ?	5	10
8. Сможете ли вы адаптироваться к обстоятельствам ?	12	3