

Г.В. Савицька, В.К. Савчук, В.І. Стражев, С.К. Татур, І.Д. Фаріон, Ю.С. Цал-Цалко, В.О. Шевчук, С.І. Шкарабан, М.Г. Чумаченко.

Питання організації та методики аналізу господарської діяльності розглядали у дисертаційних роботах українські дослідники: Н.І. Власюк (2000 р.); І.В. Буфатіна (2002 р.); Л.М. Уніят (2005 р.); Л.Є. Шульженко (2005 р.), І.Т.Райковської (2008р.) та ін. В цих роботах знайшли вирішення питання методичного забезпечення окремих об'єктів економічного аналізу. В той же час, питанням організації та методики комплексного аналізу господарської діяльності підприємств комунальної форми власності не було присвячено жодного фундаментального дослідження.

Таке положення є неприпустимим, оскільки господарська діяльність вказаних суб'єктів господарювання має вагомі особливості, які впливають на формування вектору орієнтирів для розстановки акцентів при проведенні аналітичного дослідження. Йдеться про те що:

– управління господарською діяльністю у комунальному секторі економіки здійснюється через систему організаційно-господарських повноважень територіальних громад та органів місцевого самоврядування щодо суб'єктів господарювання, які належать до комунального сектора економіки і здійснюють свою діяльність на основі права господарського відання або права оперативного управління;

– правовий статус окремого суб'єкта господарювання у комунальному секторі економіки визначається уповноваженими органами управління відповідно до вимог Господарського кодексу та інших законів. Відносини органів управління між зазначеними суб'єктами у випадках, передбачених законом, можуть здійснюватися на договірних засадах;

– суб'єктами господарювання комунального сектора економіки є суб'єкти, що діють на основі лише комунальної власності, а також суб'єкти, у статутному фонді яких частка комунальної власності перевищує п'ятдесят відсотків чи становить величину, яка забезпечує органам місцевого самоврядування право вирішального впливу на господарську діяльність цих суб'єктів;

– в законодавчому порядку можуть бути встановлені особливості здійснення антимонопольно-конкурентної політики щодо комунального сектора економіки, а також додаткові вимоги та гарантії права власності Українського народу і права комунальної власності при реалізації процедури банкрутства щодо суб'єктів господарювання комунального сектора економіки;

– органи місцевого самоврядування несуть відповідальність за наслідки діяльності суб'єктів господарювання, що належать до комунального сектора економіки, на підставах, у межах і порядку, визначених законом;

– відповідно до Бюджетного кодексу деякі з них мають статус одержувачів бюджетних коштів - підприємства і госпрозрахункові організації, громадські та інші організації, що не мають статусу бюджетної установи, які одержують безпосередньо через розпорядників кошти з бюджету як фінансову підтримку або уповноважені органами державної влади на виконання загальнодержавних програм та надання послуг;

Висновки. Вочевидь, вказані особливості впливають на конкретизацію наведених вище загальнотеоретичні позиції аналізу господарської діяльності, а отже і напрями та способи їх реалізації. Випрацювання чітких рекомендацій щодо формування механізму комплексного аналізу господарської діяльності підприємств комунальної форми власності та його відтворення на практиці забезпечить високу ефективність функціонування вказаних суб'єктів господарювання, а отже створить передумови стабілізації фінансової системи місцевих бюджетів.

Список використаних джерел:

- 1.Савицькая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия // <http://www.twirpx.com/file/19694/>
- 2.Свірко С.В. Бухгалтерський облік у бюджетних установах: методологія та організація // <http://gntb.gov.ua/ua/>
3. Чумаченко М.Г. Економічний аналіз // <http://ebk.net.ua/Book/BookEkAnaliz/tablica.htm>
4. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу // <http://studentam.kiev.ua/content/view/676/87/>
5. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа // <http://www.twirpx.com/file/23908/>

УДК 339.138

ГОЛОВКО А.Я.,

Інститут міжнародних відносин
КНУ імені Т.Г. Шевченка, аспірант

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ГЕНЕЗА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Анотація. Проаналізовано сучасний стан та тенденції впровадження соціального маркетингу на світовому ринку та ринку України. Відповідно, вказано на потенційні шляхи розвитку концепції у світлі поширення ідеї корпоративної соціальної відповідальності та на вигоди підприємств від впровадження соціального маркетингу на сучасному етапі.

Ключові слова: соціальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, соціальна реклама

Головко А.Я. Социальный маркетинг: генезис и перспективы развития в Украине

Аннотация. Проанализированы состояние и тенденции внедрения социального маркетинга на мировом рынке и рынке Украины. Соответственно, указано на потенциальные пути развития концепции в свете распространения идеи корпоративно социальной ответственности и на выигрыш предприятия от внедрения социального маркетинга на современном этапе.

Ключевые слова: социальный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, социальная реклама

Anna Golovko. Social marketing: genesis and prospects in Ukraine

Annotation. Trends and current status of social marketing application in the world market and Ukrainian one were analyzed. Accordingly, the prospective ways of social marketing concept development in view of corporate social responsibility idea expansion and the profit of enterprise due to social marketing application were shown.

Key words: social marketing, corporate social responsibility, social advertising

Актуальність дослідження. Світова практика переконує, що соціальний маркетинг представляє досить потужний інструмент успішного бізнесу, один із необхідних факторів успіху при просуванні товарів на ринок, підсиленні іміджевих якостей компанії, створенні лояльного внутрішнього та зовнішнього середовища. І саме тому проблема впровадження соціального маркетингу наразі є актуальною для підприємств вітчизняного ринку товарів та послуг. Враховуючи тенденції розвитку країн із розвинутою економікою, сьогодні українські компанії все частіше вдаються до нестандартних підходів до процесу маркетингових комунікацій, до креативних рішень проблем завоювання уваги до себе та зміцнення прихильності власних працівників. Складність таких підходів полягає у загальній незрілості вітчизняного ринку як такого, зокрема, невідповідності ринкових схем світовим стандартам, нерозвиненості державного законодавства у галузі підприємництва. Часто при цьому має місце недостатнє розуміння менеджментом підприємства комплексності, основної ідеї концепції соціального маркетингу. Перелічені проблеми не є вироком - подолати їх можна, зокрема, через підсилення уваги до даного питання як з боку держави і бізнесу, так і з боку вітчизняного наукового товариства, що є суттєвим моментом, оскільки доробків українських вчених в даній сфері вкрай мало.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зазначаючи основні положення поняття соціального маркетингу, варто відмітити наступні, ключові:

- використання інструментів маркетингу для покращення життя як окремих людей, так і суспільства вцілому;

- одночасне просування як компанії, так і соціальних цінностей;

- розробка, реалізація та контроль за виконанням соціальних програм [1, С. 20-26].

Відмітимо, що спершу соціальний маркетинг в загальному прояві декларувався як фактичний послідовник засад маркетингу класичного, комерційного. Потреба адаптувати методи комерційного маркетингу до специфіки некомерційного сектору з'явилась в США в 70-ті рр ХХ століття як наслідок зростання кількості некомерційних організацій та різкого зростання конкуренції між ними. В нових умовах від некомерційних організацій вимагалися такі навички як вміння чітко визначати свою позицію на ринку та розуміти потреби споживачів, здатність розповсюджувати свої переконання, знаходити однодумців та прибічників тощо. Отже, з розвитком соціального маркетингу відбулося вдосконалення його концепції. Соціальний маркетинг чітко відокремився від комерційного, зайнявши власну нішу: маркетингу, що впливає на поведінку людей та змінює її. Це відкрило нові горизонти поняття, що наразі стало здатним впливати на вирішення ряду соціальних проблем: вживання наркотиків, паління або проблеми народонаселення – за допомогою маркетингових технік [8, С.45-46].

Аналогічно з відокремленням від поняття комерційного маркетингу, поняття соціального маркетингу відокремилася від соціальної реклами. Спочатку термін "соціальна реклама" або "соціальний маркетинг" застосовувалися для позначення інформації, метою якої була пропаганда ідей, спрямованих на вирішення соціальних питань і поліпшення життя всіх людей або окремих категорій. Прикладом можуть бути антитютюнові і антиалкогольні кампанії, пропаганда спорту тощо. Наразі ж під соціальним маркетингом розуміється також просування певного бренду в його зв'язку з якими-небудь соціальними цінностями (охорона здоров'я та навколишнього середовища, соціальна рівність тощо). Іншими словами, соціальний маркетинг має на увазі не лише вивчення або формування попиту на певний товар, але і розробку соціальних програм, які можуть бути пов'язані навіть побічно з пропонуваним брендом. Причому, важливим чинником є активна робота рекламодавця в області реалізації цих програм, просування в суспільстві певних позитивних ідей або цінностей.

Соціальною рекламою ж сьогодні найчастіше вважають інформацію, що спрямована на просування соціальних цінностей та не містить вказівок на будь-які комерційні організації, марки, бренди тощо. Хоча, соціальна реклама, що не містить комерційної інформації, теж може бути вдалим маркетинговим ходом. Наприклад, в рекламному продукті може міститися заклик до збереження тварин. Поруч же може бути розташована пряма реклама фірми, що пропонує штучне хутро. Іншим прикладом може стати просто повідомлення про зниження шкідливих викидів двигунами певних автомобілів на тлі загального інтересу суспільства до захисту екології.

Разом із виокремленням від інших близьких за сферою вживання понять, поняття соціального маркетингу не залишається суто «поняттям на папері». Все більше компаній, що працюють на світовому ринку, будують бізнес, орієнтуючись не тільки на отримання прибутку, але й на побудову гармонічних відносин із суспільством, в якому цей бізнес ведеться. Компанії-лідери приходять до думки, що без участі у вирішенні соціальних проблем суспільства, де живуть та працюють їх робітники, неможливо розраховувати на довгостроковий та успішний бізнес.

В Європі проблема впровадження соціально-відповідального маркетингу в стратегічну політику підприємств вийшла на рівень публічного обговорення у 1996 р. - з появою Європейського руху підприємців і промисловців за соціальну консолідацію (EBNSC). У становленні європейської моделі соціально-відповідального маркетингу підприємства найважливішу роль відіграв надзвичайний саміт Європейського Союзу, присвячений проблемам зайнятості, економічним реформам і соціальній згуртованості, що пройшов у березні 2000 р. у Лісабоні.

На саміті глав держав і урядів 15-ти країн ЄС був прийнятий Спеціальний огляд з питань соціальної відповідальності підприємств, у якому зазначалося, що розширення соціальної відповідальності бізнесу є перспективним елементом економічних і соціальних реформ, додатковим ефектом, використання якого створить додаткові робочі місця і підвищить конкурентоспроможність компаній.

В Європі соціальна відповідальність регламентується законодавством, значне місце приділяється етичній відповідальності промислових підприємств перед суспільством. Домінуючим напрямом соціально-відповідального маркетингу в царині соціального захисту зайнятого населення є боротьба з безробіттям: зменшення плинності кадрів, створення нових робочих місць, впровадження регіональних соціальних бізнес-проектів тощо.

Звичайно, шлях усвідомлення світовою спільнотою важливості впровадження засад соціального маркетингу був сповнений спроб та помилок – і кейсів з цього приводу достатньо. В цьому є і свої переваги, адже аналіз світового досвіду дає українським компаніям чудовий шанс подолати відстань до проведення дійсно ефективних кампаній швидше та менш болісно. Які ж підводні камені варто оминати, розпочинаючи рух до впровадження соціальних ініціатив?

Успіх соціально-маркетингових програм залежить від багатьох чинників. Серед найбільш важливих варто виділити наступні. По-перше, соціальна проблема має бути близька і зрозуміла споживачам. Ідеально, якщо вона відповідає місії компанії. Друга обов'язкова умова - це підтримка і особиста участь вищого менеджменту в програмі. Без глибокої прихильності керівництва і співробітників програма приречена на коротке життя. По-третє, важливим є вірний вибір партнерів для програми, у тому числі серед некомерційних організацій. Невдале партнерство здатне вбити найблагороднішу ідею і відбитися негативно на репутації компанії вцілому [4].

Варто також розуміти, що первинне залучення споживачів до комунікації потрібне, проте надалі у них мають бути власні інструменти і стимули для того, щоб ділитися отриманою інформацією з друзями і тим самим залучати нових учасників до проекту (або ж просто інформувати їх). Після «первинного контакту» комунікація має бути постійною, ритмічною - щоб нові повідомлення не втрачалися, щоб їх очікувала дедалі більша кількість людей (зادля цього краще за все заздалегідь розпланувати графік повідомлень). Важливою є і форма оформлення самих повідомлень. Зокрема, корисною є персоналізація повідомлень - і, бажано, не лише на рівні звернення по імені, але і з використанням якихось даних про споживача (наприклад, якщо він здійснював переліт на незручному місці, авіакомпанія може згадати це і нарахувати бонусні бали в якості компенсації - це спрацює краще, ніж просто подарувати бали). Комунікація не має бути одноманітною (інакше споживач швидко втратить інтерес), а формат і інструменти взаємодії мають бути не складними (не потрібно вимагати зусиль від користувача – скажімо, заповнення довгих форм реєстрації), а простими (в ідеалі – захоплюючими). Можна згадати і про доволі прості маркетингові прийоми. Скажімо, ексклюзивність традиційно приваблює споживачів – а отже, пропозиції, звернені тільки до групи з певним статусом, спрацюють краще. Беззаперечною є і дія «відчуття отримання негайної користі». Так, наприклад, провайдер AOL не даремно давав безліч безкоштовних годин доступу новим передплатникам. Здавалося б безкоштовний час, яким користувалися споживачі, майже до нуля зменшував у майбутньому схильність клієнтів до зміни провайдера.

Ну і, нарешті, одне з наріжних правил соціального маркетингу та побудови будь-якої кампанії даного напрямку: комунікація не має бути присвячена тільки бренду, щоб не загубитися серед конкурентів, але повинна пропонувати споживачам щось більше, якусь ще ідею, цінність або сервіс [10].

Схема охоплення ринку України ідеєю соціального маркетингу як фактору успіху є досить специфічною. Після набуття незалежності, у 1991-1999 р.р відбулася реструктуризація соціальної інфраструктури компаній у ході роздержавлення і приватизації, розпочалося відродження традицій добродійності й меценатства. Надалі, у період 2000-2005 р.р. спостерігався перехід від разової допомоги фізичним особам і організаціям до фінансування цілеспрямованих програм, формування уявлення про корпоративну соціальну відповідальність. Період близько 2006-го року знаменував початок інституціоналізації корпоративної філантропії, виділення корпоративних і приватних соціальних фондів, реалізацію соціальних програм підприємствами.

Отже, деякі організації, підприємства і компанії почали застосовувати принципи соціального маркетингу з 2000-х років. У 2007 ж році була створена експертна рада „Форуму соціально відповідального бізнесу України”, якій доручено організувати систему рейтингування соціальної відповідальності бізнесу [11].

На наш погляд, сьогодні існують такі дещо суперечливі риси впровадження підприємствами засад соціального маркетингу:

- публікація звітів про досягнення у сфері корпоративної соціальної відповідальності та звітів про нефінансову діяльність деякими міжнародними та українськими компаніями («Ернст енд Янг», «Сан ІнБев Україна», «МТС-Україна», «Данон» та інші) [6];

- зменшення уваги до соціальних проектів у зв'язку з фінансовою кризою [9];

- домінування освітніх, оздоровчих та благодійних проектів серед ініціатив КСВ – відповідно, нехтування такими домінуючими засадами КСВ, як прозорість, етичність, повага до трудового законодавства тощо;

- створення локальних недержавних установ та організацій, що опікуються проблемами соціального ведення бізнесу;

- часто - здійснення соціальних заходів заради власного піару компанії, а не задля досягнення кінцевої соціальної мети (PR-висвітлення домінує над реальним ефектом, в результаті чого здійснюється, фактично, не соціальний маркетинг, а деякий симбіоз комерційного маркетингу і соціальних мотивів);

- відсутність кореляції між соцініціативами та монетизацією бізнесу [5];

- відсутність законодавства та загальноприйнятих стандартів у сфері КСВ та соціального маркетингу, нецільове використання державою надходжень згідно Кіотського протоколу, відсутність державної інфраструктури для вирішення «нових» соціальних проблем.

Враховуючи вищезазначене, варто мати на увазі, що споживчий ринок - arena стрімко зростаючої конкуренції за місце у свідомості кінцевого споживача. Ресурси реального впливу на споживача стають все більш вичерпаними: ринок переповнений, вимоги споживачів зростають, конкуренція загострена - і за таких умов значення соціального маркетингу для компанії складно перебільшити. Нагальність питання збільшується за вступу України до СОТ, адже більшість західних компаній, що наразі мають полегшений доступ до українського ринку, вже давно та успішно застосовують концепцію соціального маркетингу. Більше того, згідно дослідження Economist Intelligence Unit, в 2010 році прибутки європейських соціально активних компаній зросли на 16%, а капіталізація – на 45% [3], що кількісно показує ефективність практичного застосування концепції соціального маркетингу та подальше розширення її впливу.

Аналогічним чином окреслюється актуальність запровадження соціального маркетингу з позиції споживачів та потенційних працівників (в тому числі і наших співвітчизників). Зокрема, в 2005 році агенцією Overbrand (першою агенцією в Україні, що спеціалізується на соціальному брендингу) було проведено спеціальне дослідження задля з'ясування питання, наскільки важливе проведення соціальних програм для оцінки компанії українськими споживачами. Результати опитування показали, що 58% споживачів за інших рівних умов (співвідношенні ціни і якості) вибрали б соціально відповідальний бренд. Крім того, переважна більшість респондентів (91%) підтвердили своє бажання працювати в соціально відповідальній компанії, але лише 2% усіх опитаних сказали, що вже працюють на таких [7].

Проте, через низку перешкод, що існують на сучасному етапі, концепція соціального маркетингу не може стовідсотково реалізуватися та повним чином віддзеркалювати глибину можливостей, які вона може відтворити. Серед основних існуючих у даному випадку проблем зазначимо наступні, найбільш суттєві:

- на жаль, тематика соціального маркетингу в цілому недостатньо висвітлена в наукових працях вітчизняних вчених. На сьогодні кількість досліджень цього явища є досить обмеженою, пов'язаною переважно з аспектами корпоративної соціальної відповідальності. Зрозуміло, що концепція соціального маркетингу вбачає суттєво більший спектр сфер для аналізу;

- ідея соціального маркетингу як концепція розвитку вітчизняних підприємств має мізерно невелику історію у порівнянні з західними компаніями, що почали застосовувати її в тій чи іншій мірі ще з 70-х років ХХ століття. За сучасного бурхливого розвитку суспільства навіть прірва у 30-40 років є суттєвою та має спонукати до активних висновків;

- загальна політична та економічна нестабільність країни не додають підприємствам впевненості у завтрашньому дні. Оскільки технології соціального маркетингу покрокові, не розраховані на миттєвий результат, бізнес тягнє до більш швидкодіючих схем отримання прибутку.

Така ситуація свідчить про критичність стану концепції на ринку на сьогоднішній день, що наголошує на потребі активної уваги до проблеми та пошуку шляхів її вирішення.

Виходячи з вищевикладеного, дозволимо собі сформулювати такі висновки:

- в світовій економіці настає нова ера, епоха, де домінуватимуть компанії, які вже сьогодні будують гармонічні відносини з суспільством – як зсередини, через працівників, так і зовні, через вплив на споживачів;

- подальший розвиток національної економіки повинний і буде супроводжуватись появою нових підприємств, торгових марок, торгових структур, що поступово призведе до екстремальної активізації конкурентної боротьби за ринкові позиції;

- при формуванні маркетингової стратегії компанії вітчизняним підприємствам необхідно брати до уваги ті очевидні переваги, що надає їм використання концепції соціального маркетингу;

- під час планування діяльності підприємств, їх виробництва та збуту, необхідно враховувати основні вимоги цільових сегментів, проводити моніторинг ринку та вимог споживачів до продукції, аналізувати конкурентні переваги товару, визначати та стимулювати інтерес до формування іміджу соціально відповідальної компанії;

- адаптація західних технологій соціального маркетингу до вітчизняних умов становить фундамент розвитку соціального маркетингу як концепції на українському просторі.

Висновок. Отже, на вітчизняному ринку спостерігаються перші кроки у впровадженні концепції соціального маркетингу – але ще рано говорити про повноцінне застосування концепції хоча б однією компанією. Враховуючи той факт, що в розвинених країнах сила впливу соціального маркетингу на зміну поведінки працівників та споживачів є очевидною, визнання соціального маркетингу як однієї з дедалі перспективніших технологій для розвитку вітчизняного бізнесу є обґрунтованим. Технологія соціального маркетингу – складний, багаторівневий, багатокomпонентний комплекс, проте за прагнення України повною мірою інтегруватися в світову економіку, шлях створення потужної мережі соціально відповідальних компаній є величезним кроком в майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction. - 8-е изд. -М.: «Вильямс», 2009
2. Бейкер, М. Дж. Маркетинг – философия или функция? Теория маркетинга. -СПб. : Питер, 2007
3. «Европейские и американские нормы социальной ответственности не скоро станут общепринятыми для российских компаний». Александр Острогорский. "Ведомости" №92. 2010
4. «Ключевые особенности социального маркетинга». Евгения Вагина. Журнал BTL-magazine. 2007
5. «Практики КСВ в Україні». Центр «Розвиток КСВ». 2009
6. «Результати другого етапу дослідження «Бізнес, керований цінностями»». Львівська бізнес школа. 2010
7. «Хорошими делами прославится можно – или как извлечь пользу из социальных программ». Галина Петренко. Журнал «Новый маркетинг». 2006
8. ANDREASEN, A. Marketing social change. San Francisco: Jossey-Bass. 1995
9. «Non-financial reporting: insights from Ukraine». Спільота «Соціально відповідальний бізнес». 2010
10. «The 7 golden rules in Relationship Marketing». Jonathan Richman. I-media Connection. 2009
11. <http://archive.org.ua/archive/2007-02-18/pr-liga.org.ua/2/56>. Сторінка ВГО „Форум соціально відповідального бізнесу України”

УДК 339.166

КРАЄВИЙ Р.О.,
Інститут світової економіки
і міжнародних відносин НАН України,
аспірант

НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ

Ключові слова: науково-технічний прогрес, інновації, зовнішня торгівля, іноземні інвестиції, міжнародна конкурентоспроможність, НДДКР, інформатизація, глобалізація, інтернаціоналізація.

Keywords: scientific and technical progress, innovations, foreign trade, foreign investments, international competitiveness, R&D, informatization, globalization, internationalization.

Актуальність дослідження. Завдання підвищення міжнародної конкурентоспроможності України передбачає формування ефективного механізму експортно-імпоротної діяльності та зовнішньоторговельного контролю, формування сприятливого інвестиційного клімату всередині країни, що пов'язано з науково-технічною сферою, її розвитком та стимулюванням. Україна вимушено повинна закуповувати технологічну продукцію, розплачуючись за нею працюючими товарами та послугами, при виробництві яких застосовуються природні ресурси, сировина (у широкому трактуванні, включаючи сюди не тільки власне матеріали, але й територіальні ресурси, низько кваліфіковану працю). Іншим вимушеним імперативом постає залучення іноземних інвестицій, причому ситуацію погіршує те, що інвестиції внутрішні ще й досі не перетворилися на потужний локомотив економічного зростання, інвест-циклів.

На жаль, Україна стала «взірцем» помилковості при виборі базової концепції розвитку та макроекономічного регулювання, зокрема її невдачі наочно продемонстрували неточність думки про те, що «чим менше державного втручання в економіку і чим менше використовується інституційних інструментів, тим більше можливостей для відновлення ринкової рівноваги і динамізації господарського розвитку». Політика, що здійснювалася у відповідності до означеного підходу, «призвела до некерованості і нестабільності в суспільстві, зниження ВВП, згорання національного виробництва, деградації моделі національної спеціалізації й звуження ринку для національних виробників» [1, с. 66]. Не дивно, що країна постала перед проблемою нестачі коштів для технологічного оновлення, реалізації НДДКР у скільки-небудь значних обсягах.