

10. Карпінський Б. А. Методологія формування інтегрального індикатора збалансованості фінансової системи України в контексті фінансової безпеки / Б. А. Карпінський // Економічний простір: збірник наукових праць. – 2008. – № 11. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2008. – С. 147–162.
11. Шлійко А. В. Економіка підприємництва на ринку товарів і послуг : навч. посіб. / А. В. Шлійко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 376 с.
12. Булавина О. А. Застосування основних теоретичних концепцій інфляції в аналізі інфляційних процесів України / О. А. Булавина // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль : Економічна думка. – 2008. – № 2(8). – С. 3–7.

Чайковская М.А., Норенко В.С.

Национальный технический университет Украины
«Киевский политехнический институт»

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНФЛЯЦИИ В УКРАИНЕ

Аннотация

Исследовано современное состояние и особенности регулирования инфляции в Украине, установлено ее причины и последствия. Проанализированы индекс потребительских цен как один из основных показателей, характеризующих инфляционные процессы в экономике. Предложено осуществления краткосрочных и стратегических мероприятий по снижению уровня имеющейся инфляции, направленных на недопущение ее развития.

Ключевые слова: инфляция, индекс потребительских цен (ИПЦ), причины инфляции, инфляционные процессы, инфляция спроса, инфляция предложения.

Tchaikovsky M.A., Norenko V.S.

National Technical University of Ukraine
«Kyiv Polytechnic Institute»

CONTEMPORARY STATUS AND FEATURES OF REGULATION OF INFLATION IN UKRAINE

Summary

The article investigates the current state of regulation and features of inflation in Ukraine, establishes their causes and consequences. It also analyses the consumer price index as one of the main indicators characterizing the inflationary pressures in the economy and suggests. An implementation of strategic short-term measures that can reduce current inflation and prevent its further development.

Keywords: inflation, consumer price index (CPI), the causes of inflation, inflation processes, demand-pull inflation, supply inflation.

УДК 339138

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Окландер М.А., Дунаєва Н.В.

Одеський національний політехнічний університет

У статті розглянуто поняття «соціально-відповідальний маркетинг», його значення для підприємства, впровадження соціально-відповідального маркетингу на Україні.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, соціальна відповідальність бізнесу, потреби, суспільство, реклама.

Постановка проблеми. В умовах фінансово-економічної кризи роль соціальної відповідальності бізнесу значно підвищується. Сьогодні вітчизняні підприємства закономірно потребують масштабних соціально-економічних перетворень.

Формування мети статті. Визначення «соціально-відповідального маркетингу» та розкрити його значення в українському бізнесі.

Викладення основного матеріалу. Маркетингова діяльність включає в себе безліч аспектів, таких як оцінка потреб і можливостей ринку, розробка цінової та комунікаційної політики, аналіз конкурентів. Одним з ключових моментів маркетингової діяльності є ре-

клама, однак в останні роки цей інструмент не цінової конкуренції придбав такий масштаб, що споживач все менше і менше звертає увагу на розташовані повсюдно рекламні щити і розтяжки. Так чим ж керується фірма, що займається соціально-відповідальним маркетингом, бажанням отримати додатковий прибуток або ж все-таки прагненням допомогти суспільству?

В наш час соціально відповідальний маркетинг займає важливу роль в організаційному процесі підприємства. Умови управління диктують все вищі вимоги до українських підприємств. Кожен керівник рано чи пізно постає перед рішенням впровадження заходів соціальної відповідальності до стра-

тегії розвитку, адже це є необхідною складовою та стрижнем конкурентоспроможності підприємства.

Проблеми становлення соціально-відповідального маркетингу присвячені роботи Р.А. Фатхутдінова, А.П. Градова, Р.М. Колегаєва, Г.А. Краюхіна, О.П. ГлуДКін, В.В. Окрепілова, Л.М. Чистова, П.Г. Перерви і багатьох інших вчених.

Соціальний маркетинг виступає інструментом узгодження інтересів між всіма суб'єктами ринку – учасниками соціально відповідального бізнесу. Соціально-етичний маркетинг і соціально відповідальний маркетинг є різновидами (формами прояву) соціального маркетингу в практичній діяльності підприємств, які акцентують увагу лише на одній із сторін діяльності соціально відповідального бізнесу, домінуючою в той чи інший період виробничо – господарської діяльності.

1. Саме поняття соціального маркетингу зародилося на рубежі 20-21-го століть, що пов'язано спочатку з появою соціальних інвестицій, потім соціально-відповідального бізнесу і, нарешті, формуванням «соціальної економіки», заснованої на етичних нормах ведення бізнесу.

Соціальний маркетинг – це дослідження ринку не тільки з позиції окремого бізнесу, а всіх зацікавлених в успішному розвитку цього бізнесу груп, як ринковий інструмент соціальний маркетинг здатний виявити ті «вузькі» місця в розвитку національної економіки, що не контролюються ринком в силу того, що в ряді галузей виробляються «суспільні товари», не завжди навіть мають товарну форму, оскільки виробляються і реалізуються як «суспільне благо» [2].

Соціально відповідальний маркетинг – це не благодійність і спонсорство з метою створення певного іміджу для наступних економічних вигод. Це результат етичного бачення і ведення бізнесу з турботою про майбутнє покоління і з думкою про майбутнє всього людства. Але такий бізнес більшу частину історії економіки був в абсолютній меншості. Хоча відсутність таких бізнесів явно приведе нас всіх до глобального колапсу [3].

Соціально-відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб суспільства.

Найбільшу увагу заслуговує концепція відповідального маркетингу, запропонована Ф. Котлером. Зокрема, він зазначав, що: «Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завдання організації встановлення потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом» [4].

Маркетингова діяльність підприємства має бути розрахована на задоволення довгострокових потреб та інтересів споживача, оскільки це може забезпечити успішну діяльність компанії.

Концепція соціально-відповідального маркетингу базується на наступних гіпотезах:

- бажання споживачів не завжди сполучаються з їхніми інтересами, а також інтересами суспільства у цілому;

- споживачі віддають перевагу підприємствам (організаціям), які демонструють щирі турботу про задоволення їхніх бажань і потреб, індивідуального й суспільного добробуту;

- головне завдання організації полягає в адаптації до цільових ринків таким чином, щоб забезпечувати не тільки задоволення бажань і потреб, а також індивідуальний і колективний добробут для того, щоб залучити й зберегти покупців [5].

Преваги соціально-відповідального маркетингу:

- Покращення фінансових показників. Політика,

прозорість компанії відносно охорони навколишнього середовища та взаємовідносин з персоналом може впливати на фінансові показники. Численні дослідження, проведені в різних країнах, показують прямий зв'язок між якістю політики соціальної відповідальності компанії і поліпшенням її фінансових показників.

- Скорочення операційних витрат. Крім поліпшення фінансових показників, політика соціальної відповідальності дозволяє знизити операційні витрати компаній.

- Покращення іміджу та репутації бренду. Одним із факторів впливу, як показують численні дослідження, є і репутація компанії як соціально відповідальної корпорації, популярність і визнання її соціальної діяльності.

- Підвищення продажів і лояльність споживачів. Успішна і продумана політика соціальної відповідальності може істотно вплинути на рівень продажів компаній і лояльність споживачів. У Європі та інших країнах світу опитування показали, що значна частка покупців готова змінити торговельну марку на ту, яка більше асоціюється з благими справами; у Великобританії таких споживачів виявилось 86%, у Італії – 75%, в Австралії – 73%, у Бельгії – 65%.

- Зниження плинності кадрів, підвищення лояльності персоналу, підвищення мотивації співробітників. Компанії, що мають продуману політику соціальної відповідальності, легше залучають професіоналів, знижують плинність кадрів, скорочують витрати на навчання працівників у зв'язку з низькою плинністю.

- Скорочення тиску з боку перевіряючих органів. Політика соціальної відповідальності може навіть вести до зниження тиску з боку перевіряючих органів. Публікація принципів і політики щодо працівників, навколишнього середовища, у відносинах з постачальниками дає відповідь і державним органам, яким є підхід компанії до цих питань. Важливу роль грає проводиться регулярно соціальний аудит.

- Доступ до капіталу. Одна з тенденції останніх трьох років – зростання так званих соціально відповідальних інвестицій. Соціально відповідальними визнаються не тільки інвестиції в компанії, не пов'язані, наприклад, з виробництвом і продажем тютюну, але і в компанії, визнані соціально відповідальними, провідними активну соціальну політику. [6].

Що ж до цілей окремо взятої фірми, будь то найбільша корпорація або, навпаки, молода компанія, то в першу чергу метою є «отримання прибутку за допомогою задоволення потреб своїх клієнтів» [7]. Але для того, щоб потенційний клієнт визнав продукцію, вироблену фірмою, мало звертати увагу лише на якість товару. Необхідно подбати ще й про визнання бренду, його репутацію і про імідж компанії в цілому.

Що стосується безпосередньо практики, до соціально відповідального маркетингу можуть ставитися стратегії фірм, що включають в себе різні акції, проекти та програми, що мають на меті охорону навколишнього середовища, допомога нужденним і вирішення інших соціально значущих питань.

Найбільш популярним в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу залишається спонсорство та благодійність. Однак в світовій практиці вже давно використовуються більш ефективні інструменти, які дозволяють залучити кінцевих споживачів. Наприклад, компанія American Express за власною ініціативою заявила про те, що кожні 10 центів з будь-якої клієнтської операції по картках будуть направлятися в спеціальний фонд на реставрацію статуї Свободи. Усього за 4 місяці

було зібрано 1,7 млн. доларів, при цьому кількість використаних карток зросла майже на третину.

В Україні, на жаль, акції подібного роду притаманні лише іноземним компаніям, які здійснюють свою діяльність на території нашої держави («Procter and Gamble»), або дуже великим вітчизняним компаніям (наприклад, «Київстар») [8].

Однак, прикладом сповідування концепції соціального маркетингу в Україні можуть бути соціальні проекти компанії «Воля», яка працює на ринку телекомунікацій і позиціонує себе як соціально орієнтована компанія. «Воля» – офіційний спонсор Національної Параолімпійської збірної України, реалізує проекти для людей з особливими потребами, соціальні програми для дітей. Соціально усвідомлений і відповідальний маркетинг на сьогодні притаманний найбільш далекоглядним українським підприємствам.

Одним із значущих світових орієнтирів у розвитку питань соціальної відповідальності стала Міжнародна ініціатива ООН – Глобальний Договір ООН (Global Compact). Це добровільна ініціатива, що об'єднує приватні компанії, агенції ООН, бізнес-асоціації, неурядові організації та профспілки у єдиний форум для сталого розвитку через відповідальне й інноваційне корпоративне лідерство. В Україні запровадження Глобального Договору започатковано у квітні 2006 року. Зараз кількість учасників Глобального Договору в Україні перевищує 130. Вони заснували національну мережу з метою поширювати ініціативи корпоративної соціальної відповідальності України, обміну досвідом, освіти та спільних дій.

Водночас неправильно перекладати весь тягар глобальної соціальної відповідальності на бізнес

і бренди. Населенню теж слід взяти на себе деякі зобов'язання перед суспільством: скоротити до розумних меж обсяг споживання, піклуватися про збереження навколишнього середовища і ділом доводити свою прихильність спільної мети. Так, якщо споживачі і бренди буде підтримувати один одного, весь процес виробництва і споживання організується в єдину перетворюючу силу, що веде до соціальних змін на глобальному рівні. Тим самим, бренди і споживачі в рівній мірі поділять між собою тягар соціальних змін і кожен своїм невеликим внеском зробить ці зміни популярними, надихаючими і досяжними.

На жаль, крім Державного Стандарту України «Системи управління навколишнім середовищем», розробленого в 1997 році на основі ISO: 14000, і Генеральної Угоди між Кабінетом Міністрів України, всеукраїнськими об'єднаннями організацій роботодавців і підприємців, а також, всеукраїнськими профспілками і профоб'єднаннями, відсутні які-або нормативні документи, що регламентують і регулюють соціальну відповідальність бізнесу [9].

Висновки. Соціально відповідальна поведінка приносить компаніям наступні вигоди: зміцнення репутації та іміджу компанії; підвищення якості управління бізнесом (підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, збільшення продажів і зростання лояльності клієнтів); підвищення інвестиційної привабливості компанії (поліпшення фінансових показників діяльності компанії та відкриває більш вільний доступ до капіталу).

Нині в Україні соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу.

Список літератури:

1. Шталь Т.В., Тищенко О.О. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати
2. Журнал «Маркетинг и реклама» – Кучмеева Ольга, заместитель директора бренд-консалтинговой компании «Следопыт» 18.10.2012 г
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12 изд. – СПб: Питер - 2008г. – С. 816
4. Орлов П. А. Социально ответственный маркетинг: современные проблемы теории и практики/ П. А. Орлов // Бизнес Информ. – 2010. – № 9. – С. 175–185
5. Економічний інтернет –журнал «Nota Bene» www.nbene.narod.ru 6.Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу /В.В. Рубан// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». - 2013. – № 20 (993) - С. 65-70
6. Дроздова В.А. Социально-ответственный маркетинг сегодня // Современные научные исследования и инновации. – Декабрь 2013. – № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/12/30339>
7. ЗДСТУ ISO 14001-97 Системи управління окружающей средой. – К.: Госстандарт Украины, 1997. – С. 9-19

Окландер М.А., Дунаева Н.В.

Одесский национальный политехнический университет

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕНТ

Аннотация

В статье рассмотрено понятие «социально-ответственный маркетинг», его значение для предприятия, внедрение социально-ответственного маркетинга на Украине.

Ключевые слова: социально-ответственный маркетинг, социальная ответственность бизнес, нужда, общество, реклама.

Oklander M.A., Dunaeva N.V.

Odessa National Polytechnic University

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING

Summary

In the article a concept is considered «social responsibility marketing», his value for an enterprise, introduction is social-responsible marketing in Ukraine.

Keywords: social responsibility marketing, social responsibility of business, penury, society, advertisement.