

УДК [330/16:658]:[005.21:005.51]

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ

**АЛЕКСЕЕВА Н. И.,**  
канд. экон. наук, доц. кафедры  
экономики предприятия Донецкого  
национального университета  
экономики и торговли имени  
М. Туган-Барановского

В статье рассмотрены вопросы стратегического планирования и экономического поведения предприятия. Проведён анализ определения понятия «экономическое поведение», обосновано новое понимание сущности данного определения.

*Ключевые слова:* стратегическое планирование; деловая активность; долгосрочная перспектива; эффективность принятия решений.

У статті розглянуті питання стратегічного планування та економічного поведінки підприємства. Проведено аналіз визначення поняття «економічна поведінка», обґрунтовано нове розуміння сутності даного визначення.

*Ключові слова:* стратегічне планування; ділова активність; довгострокова перспектива; ефективність прийняття рішень.

The paper deals with strategic planning and the economic behavior of the enterprise. The analysis of the definition of «economic behavior», a new understanding of the essence of this definition was justified.

*Keywords:* strategic planning; business activity; long-term perspective; the effectiveness of decision-making.

*Постановка проблемы в общем виде.* Трансформационные процессы, которые обусловлены современными изменениями в экономике, развитием и совершенствованием различных форм хозяйствования, повышают роль эффективности деловой активности предпринимательских структур. Гипердинамические изменения экономических процессов позволяют утверждать, что в настоящее время является актуальным не просто рассмотрение экономического поведения субъектов хозяйствования, а стратегический аспект данного поведения. Целесообразность эффективного функционирования предприятий в долгосрочной перспективе обуславливает рассмотрение понятия «стратегическое планирование экономического поведения».

*Анализ последних исследований и публикаций.* Анализ работ современных авторов приводит к выводу о многогранности категории «экономическое поведение». Проблемам определения сущности понятия «экономическое поведение» посвящены работы многих известных зарубежных экономистов, в частности, таких, как Дж. Бьюкенен, М. Вебер, Т. Веблен, Р. Катильон, Дж. Кейнс, А. Маслоу, К. Маркс, Т. Мен, У. Митчел, Д. Норт, Л. Робертс, Г. Саймон, Б. Скиннер, Ж.-Б. Сэй, А. Смит, М. Фоллет, Ф. Хайек, П. Хейне, Г. Шмоллер и др. В то же время вопросы экономического поведения рассматривались многими отечественными учёными: А. Н. Азрилиян, В. В. Войтко, М. М. Гуревичев, Н. Ю. Денисова, Л. Е. Петрова, Т. И. Заславская, И. А. Исаева, А. Г. Каримов, Н. В. Полякова и др. Различные аспекты стратегического планирования отражены в работах И. Ансоффа, П. Дойля, Б. Карлоффа, Н. А. Кухарской, Т. А. Андреевой и ряда других. Однако эти авторы рассматривают понятия экономического поведения и стратегического планирования независимо и автономно.

*Цель статьи.* Целью статьи является обоснование категории «стратегическое планирование экономического поведения предприятия», исследование на основании анализа определений понятий «экономическое поведение» и «стратегическое планирование».

*Изложение основного материала.* Теоретические основы исследования поведения предприятий заложены в трудах представителей экономической теории, они получили дальнейшее развитие в теории современного менеджмента и в работах экономистов трансформационного периода.

Понятие экономического поведения может быть использовано на разных уровнях субъективного подхода: в отношении предпринимателя, предприятия, объединения предприятий, международных организаций, государства, то есть всех хозяйствующих структур, которые осуществляют производственную, финансовую, коммерческую и другие виды деятельности на различных рынках. Экономическое поведение рассматривается также во взаимосвязи и взаимообусловленности уровней функционирования: стратегический, тактический и ситуационный (или оперативный) уровни.

Формирование понятия «экономическое поведение» обусловлено предложенной А. Смитом концепцией «экономического человека» как индивидуума с рациональным поведением, дающим преимущества в получении личных выгод на основе свободного выбора из имеющихся альтернатив [1].

Личностный подход к трактовке данного понятия также характерен для других представителей экономической теории: Т. Мен, Л. Робертс (теория меркантилизма); К. Маркс; Дж. Кейнс; П. Хейне, Ф. Хайек (неоклассицизм); Т. Веблен, У. Митчел (ранний институционализм); Г. Саймон, Дж. Бьюкенен, Д. Норт (неоинституционализм).

Дальнейшее развитие данный подход получил в работах авторов поведенческой теории современного менеджмента: М. Фоллет (Социальная философия менеджмента); А. Маслоу (Теория иерархии человеческих потребностей); Б. Скиннер (Теория регулирования человеческого поведения) [2, с. 11]. Анализ понятия «экономическое поведение» в рамках личностного подхода отражает ситуационное функционирование индивидуумов с целью достижения личностных выгод.

Новое понимание «экономического поведения» связано с именем Р. Катильона и введением в обращение понятия «предприниматель». Ж.-Б. Сэй рассматривает поведение индивида не просто как возможность получения выгод, а с точки зрения человека, готового идти на риск, человека творческого, обладающего знаниями и способностями к управлению другими людьми [3]. Такого же взгляда на экономическое поведение придерживались и представители немецкой исторической школы М. Вебер, Г. Шмоллер, рассматривая экономическое поведение как деятельность человека, ограниченную этическими нормами и направленную на развитие предпринимательства [4, с. 107].

Современные авторы рассматривают экономическое поведение на стыке различных наук: экономики, экономической теории, социологии, экономической психологии. Это привело к формированию различных подходов к трактовке понятия «экономическое поведение». Так можно выделить следующие подходы: личностный, результативный, целевой, стратегический, управленческий (рис. 1).

Следует выделить ряд авторов, которые рассматривают экономическое поведение в рамках цикла социальных наук, где в качестве субъекта выступает индивид или социальная группа: А. Н. Азрилиян, В. В. Войтко, М. М. Гуревичев, Н. Ю. Денисова, Л. Е. Петрова, Т. И. Заславская, И. А. Исаева, А. Г. Каримов, Н. В. Полякова и др. Поведение, основанное на субъективном характере действий человека как предпринимателя или руководителя, принимающего решения, обусловленное экономическими интересами с целью удовлетворения материальных потребностей, не всегда наилучшим образом отражает потребности предприятия.

При изучении предприятия как открытой системы целесообразно рассматривать экономическое поведение как взаимоотношения предприятий в условиях трансформации рынка, направленные на принятие таких управленческих решений, которые позволяют не только выживать в сложных кризисных условиях, но и развиваться. Поэтому экономическое поведение предприятия следует рассматривать в рамках таких подходов, как результативный, целевой либо стратегический. В этой связи следует обратить внимание на труды М. С. Агафоновой, А. Ю. Дорофеева, И. Б. Галсановой, Г. В. Капленко, Н. П. Карачиной, О. В. Кобяк, Э. Р. Кошеваровой и других. М. С. Агафонова рассматривает экономическое поведение как «адаптивное хозяйствование, направленное на поиск, сохранение рентабельных

направлений производства и расширение рыночной позиции ... в условиях изменения внешней среды..., внутренней согласованности системы интересов всех участников хозяйственной деятельности» [7].

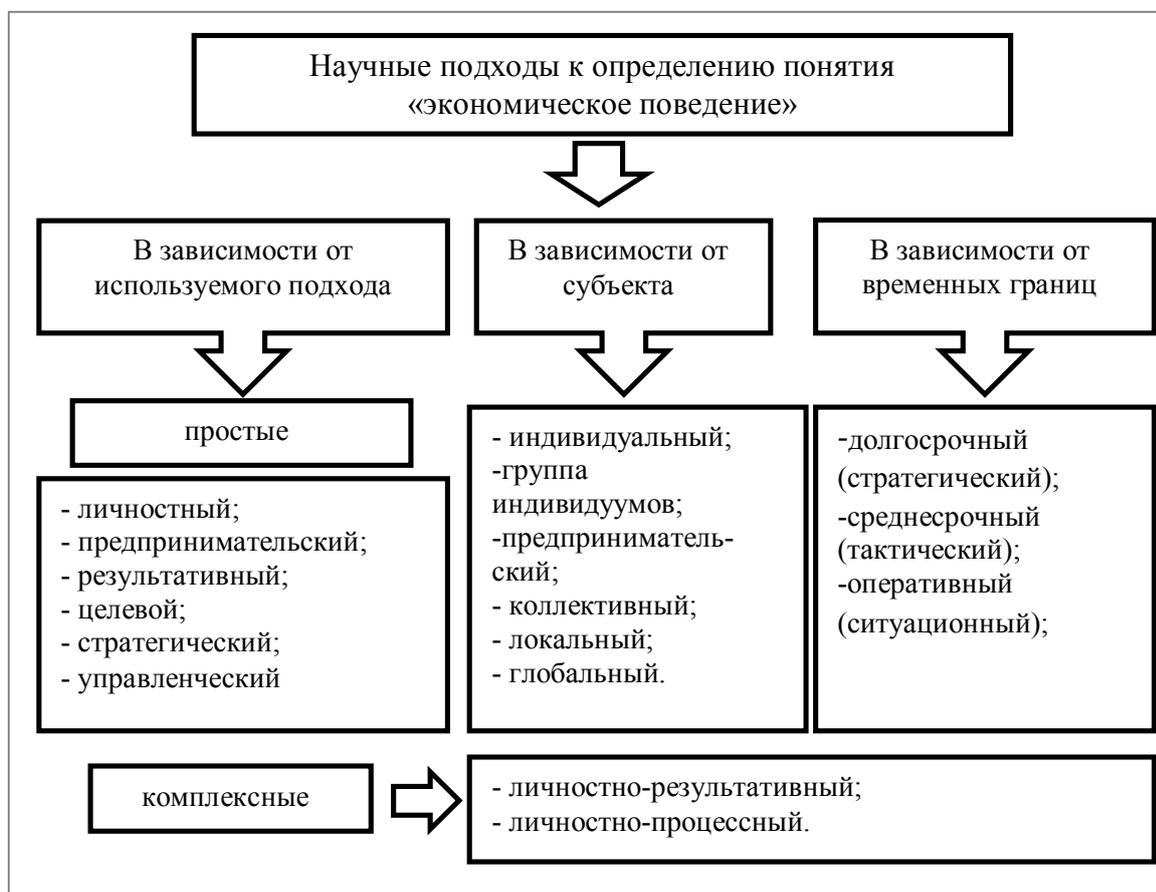


Рис. 1. Классификация научных подходов к определению понятия «экономическое поведение»

По мнению И. Б. Галсановой, под экономическим поведением следует понимать «экономические отношения, связанные с постановкой целей, формированием принципов, выполнением функций и способами ведения деятельности фирмы...» [8]. Такая трактовка характеризует деятельность предприятия только применительно к тактическим или ситуативно ориентированным решениям, что ограничивает сущность и область применения понятия. Такой же «узкой» является и трактовка, предложенная Э. Р. Кошеваровой, которая предполагает «действие или бездействие организаций или их групп, имеющее непосредственные экономические последствия».

Г. Н. Соколова и О. В. Кобяк, определяют экономическое поведение предприятия «как устойчивую форму организации хозяйственной деятельности, которую предприятие как целостный коллективный субъект экономических отношений реализует на практике» [9, с.385]. На наш взгляд, следует согласиться с указанными авторами, так как они учитывают изменчивость способов и методов достижения целей в условиях изменчивости внешней и внутренней среды предприятия.

Стратегическую направленность функционирования предприятий в современной экономике отражает трактовка понятия «экономическое поведение», предложенная Г. В. Капленко как «стратегически определённое направление взаимосвязанных целенаправленных тактических действий, методов, способов и реакций на непредсказуемое развитие событий и растущую конкуренцию с целью обеспечения реализации конкретно определённых целей» [10]. Однако в данном определении наблюдается идентичность с понятием стратегии предприятия, что не в полной мере отражает процессную составляющую «поведения». Наиболее точно сущность категории «экономическое поведение» отражена в трактовке Н. П. Карачиной, которая считает, что «экономическое поведение – это комбинация

закономерных действий, которая воспроизводит сущность и характер экономической деятельности, которая обусловлена влиянием объективных и субъективных факторов, для реализации приоритетных целей предприятия в условиях выбора и адаптации к изменениям» [11, с. 122].

Резюмируя мнения авторов, под экономическим поведением предприятия следует понимать его целенаправленную деятельность, регулирующую взаимодействие с внешней средой с целью обеспечения эффективного функционирования и развития в долгосрочной перспективе.

Развитие рыночных отношений требует от хозяйствующих субъектов своевременного и быстрого реагирования на происходящие изменения, которые постоянно затрагивают как внешнюю, так и внутреннюю среду деятельности предприятия. Современные преобразования в экономике и усиление конкуренции выдвигают всё новые требования к теории и практике управления. В настоящее время практически все успешно функционирующие предприятия активно используют концепцию и методологию стратегического управления, которая предполагает эффективное использование стратегического планирования и ориентирует хозяйственную деятельность на долгосрочную перспективу.

Несмотря на то, что некоторые авторы отождествляют «экономическое поведение» со «стратегией», данные понятия не идентичны. Если экономическое поведение – это процесс действий методов и способов, то под стратегией понимается долгосрочное направление развития предприятия. Тем не менее объединение экономического поведения со стратегией не только возможно, но и целесообразно. Таким связующим звеном должно стать стратегическое планирование, которые, как и экономическое поведение, является элементом процесса управления предприятием.

С целью уточнения категории «стратегическое планирование экономического поведения предприятия» проведем сравнительный анализ данных определений (табл. 1).

Таблица 1

**Сравнительная характеристика стратегического планирования  
и экономического поведения предприятия**

<i>Критерий</i>	<i>Стратегическое планирование</i>	<i>Экономическое поведение</i>
Содержание	Процесс подготовки и принятия стратегических решений на основе анализа внешней и внутренней среды	Процесс осуществления закономерных действий под влиянием внешней и внутренней среды
Объект	Деятельность, направленная на получение эффекта	Деятельность, направленная на эффективное взаимодействие с внешней средой
Предмет	Явления и события внутри и вне предприятия	Явления и события внутри и вне предприятия
Цели	Обеспечение конкурентоспособности и эффективного функционирования предприятия в будущем	Обеспечение развития предприятия в текущем периоде с ориентацией на достижение будущих целей
Уровень иерархии	Высший уровень управления	Все уровни управления
Степень неопределённости	высокая	средняя
Масштаб	Решение проблем, связанных со стратегическими целями, подготовка и выбор альтернатив развития предприятия, формулировка целей и задач долгосрочного развития, разработка мероприятий по достижению стратегических планов	Решение проблем, связанных с подготовкой и выбором альтернативных действий, способов достижения целей всех уровней
Особенности	Предприятие рассматривается как целостная система, определение ключевых направлений развития	

Период	три, пять и более лет	До одного года
Задачи	Обеспечение подготовки к возможным рискам со стороны потенциальных и реальных конкурентов, внешней среды в целом; Формирование механизмов быстрого перераспределения ресурсов, их концентрации на приоритетных направлениях; Определение того, какие новые направления нужно развивать, а какие старые – ликвидировать; как адаптировать деятельность предприятия к изменяющимся условиям и как извлечь выгоды из новых возможностей; Постоянное уточнение видения будущего предприятия, корректировка существующих целей и реализуемых стратегий [15]	
Результат	Сформулированные стратегические альтернативы	Выполнение стратегических альтернатив

Стратегическое планирование в литературе рассматривается как непрерывный управленческий процесс, который определяет последовательность действий, средства реализации конкретных целей и задач в долгосрочном периоде в условиях неопределённости внешней среды [12; 13; 14; 15]. Результатом является стратегический план, система правил, принципов и приоритетов.

Сравнительный анализ категорий «экономическое поведение предприятия» и «стратегическое планирование» позволяет утверждать, что оба процесса направлены на достижение целей, связанных с эффективным функционированием предприятия в стратегическом периоде. Стратегическое планирование и экономическое поведение, являясь элементами стратегического управления, предполагают интерактивную деятельность предприятия в условиях изменчивости внешнего окружения и внутренней среды и направлены на реализацию стратегии предприятия.

В отличие от стратегического планирования, экономическое поведение характеризуется средней степенью неопределённости, поскольку затрагивает более короткий временной период и действует на всех уровнях иерархии управления. Кроме того, результатом его является точное следование стратегическим альтернативам, сформулированным в стратегических планах.

*Выводы по данному исследованию.* Подводя итог вышеизложенному, следует синтезировать исследуемые понятия. Стратегическое планирование экономического поведения предприятия – это управленческий процесс моделирования целенаправленной деятельности, регулирующей взаимодействие с внешней средой с целью обеспечения эффективного функционирования и развития в долгосрочной перспективе в соответствии с возможностями достижения стратегических целей предприятия.

*Дальнейшие разработки в этом направлении.* Перспективными направлениями дальнейших исследований является разработка методологических основ и механизмов по формированию стратегического планирования экономического поведения предприятия в условиях кризиса.

#### *Список использованных источников*

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Соцгиз, 1962. – 684 с.
2. Карачина Н. П. Економічна поведінка машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Н. П. Карачина; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л., 2012. – 48 с.
3. Сэй Ж.-Б. Трактат политической экономии / Ж.-Б. Сэй. – М.: Наука, 1996.

4. Кудінова А. В. Підприємницька поведінка : сутність та детермінанти її еволюції / А. В. Кудінова // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – Вип. 4(34). – С. 104-112.
5. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2008. – 1472 с.
6. Войтко В. В. Управління поведінкою організації (на прикладі промислових підприємств): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Харківський національний економічний університет. – Х., 2004. – 21 с.
7. Агафонова М. С. Экономическое поведение фирм в современной России: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.01.01 – Экономическая теория / М. С. Агафонова. – Воронеж, 2008. – 20 с.
8. Галсанова И. Б. Трансформация экономического поведения фирмы в современных условиях [Текст] : автореф... канд. экон. наук: 08.00.01 / И. Б. Галсанова; Вост.-Сиб. гос. технол. ун-т. – Улан-Удэ : [Издательство ВСГТУ], 2011. – 19 с.
9. Экономико-социологический словарь / сост.: Г. Н. Соколова, О. В. Кобяк; науч. ред. Г. Н. Соколова. – Минск: Беларуская навука, 2013. – 615 с.
10. Капленко Г. В. Формування економічної поведінки підприємств: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / НАН України; Інститут регіональних досліджень. – Л., 2005. – 20 с.
11. Карачина Н. П. Историчний та сучасний досвід формування гносеологічного базису щодо економічної поведінки підприємств / Н. П. Карачина // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. Економічні науки. – 2009. – № 7. – С. 115-125.
12. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. / И. Ансофф. – Спб.: Питер, 1999. – 416 с.
13. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии. Пер. с англ. / П. Дойль. – Спб.: Питер, 2007. – 544 с.
14. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
15. Кухарская Н. А. Реализация стратегии развития предприятия [Электронный ресурс] / Н. А. Кухарская // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. – № 11. – Режим доступа: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2015/19.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2015/19.pdf)

**УДК 658:334.72**

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**БАРИШНІКОВА Л. П.,  
д-р екон. наук, проф. кафедри  
маркетингу та логістики Донецького  
державного університету управління,  
ФІЛИПЮК А. О., магістрант ДонДУУ**

У статті розглянуто питання впровадження елементів корпоративної соціальної відповідальності в практику роботи українських промислових підприємств. Запропоновано практичне втілення елементів корпоративної соціальної відповідальності через модернізацію випуску продукції. Проаналізовано вплив зазначених заходів на ефективність роботи промислового підприємства.

***Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність; промислові підприємства; глобалізація; імідж підприємства; ефективність.*

В статье рассмотрены вопросы внедрения элементов корпоративной социальной ответственности в практику работы украинских промышленных предприятий. Предложена реализация элементов корпоративной социальной

ответственности через модернизацию выпуска продукции. Проанализировано влияние указанных мероприятий на эффективность работы промышленного предприятия.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность; промышленные предприятия; глобализация; имидж предприятия; эффективность.

The article deals with the introduction of elements of corporate social responsibility in the practice of Ukrainian enterprises. A practical implementation of elements of corporate social responsibility by modernizing production. The effect of these measures on the efficiency of industrial enterprises.

**Keywords:** corporate social responsibility; industrial enterprises; globalization; the image of the enterprise; efficiency.

*Постановка проблеми.* Виробнича діяльність будь-якого промислового підприємства у макросередовищі вимагає створення ефективної системи ідентифікації. В умовах глобалізації та частой змін вектора оцінки підприємства з боку його цільової аудиторії, постійний моніторинг навколишнього та внутрішнього середовища, є важливою передумовою успішності діяльності виробничого підприємства. Побудова іміджу та бренду у нових умовах (у відповідності до концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)) підвищує довіру до підприємства та являється важливим аспектом підвищення його конкурентоспроможності.

Відповідь на питання, як саме впливає КСВ на формування іміджу та бренду в сучасних умовах господарювання, вимагає додаткового наукового дослідження та систематизації, а питання взаємозв'язку КСВ з ефективністю роботи промислового підприємства взагалі, навіть не досліджено.

*Аналіз останніх публікацій.* Різноманітні питання з даної проблематики розглядаються в роботах зарубіжних та вітчизняних авторів. Питанням сутності КСВ присвячені наукові праці Т. Джонсана, Л. Ліса, М. Палаці і Дж. Статчера, К. Годпастера, М. Фрідмена, Ф. Котлера, Л. П. Верьовкіна, Д. Баюри та ін.

Л. Ліс визначив корпоративну соціальну роботу (альтернативну поняттю КСВ), як принципи соціальної відповідальності, політики, програм та результатів відносин [4]. На думку М. Палаці і Дж. Статчера, «соціальна відповідальність являє собою філософію або образ відносин між підприємницькими колами і суспільством, причому для їх реалізації і стійкості протягом тривалого періоду часу, ці відносини вимагають керівництва» [5].

К. Годпастер виступив з обґрунтуванням теорії «корпоративної совісті», розглянувши корпорацію як суб'єкт моралі, що передбачає наявність у менеджерів рівних етичних зобов'язань по відношенню до всіх зацікавлених сторін [10].

М. Фрідмен – нобелівський лауреат з економіки, у 1971 р. у статті «Соціальна відповідальність бізнесу – робити гроші» сформулював теорію корпоративного егоїзму [6]. Ф. Котлер розглянув ефективність КСВ для компанії та суспільства [7].

Л. П. Верьовкін проаналізував соціальну відповідальність бізнесу понятійно [8]. КСВ у системі корпоративного управління була досліджена в працях Д. Баюри [9].

*Актуальність.* Разом з тим, питання, як саме впливає КСВ на формування іміджу та бренду підприємств в сучасних умовах господарювання викликають зацікавленість. Вплив КСВ на ефективність роботи промислового підприємства взагалі не досліджено.

*Мета статті.* Метою дослідження є визначення особливостей впливу основних елементів КСВ (опосередковано через створення іміджу) на ефективність роботи промислових підприємств.

*Вклад основного матеріалу дослідження.* КСВ сприяє підприємницькому успіху, коли вона стає невід'ємним елементом стратегії компанії і створює зміну поведінки і бізнес-процесів. Будь-які інвестиції у КСВ допомагають знизити ризик майбутніх втрат для бізнесу, зміцнити економічний успіх, і сприяють збільшенню акціонерної вартості. Промислові підприємства тільки починають звертати належну увагу на феномен КСВ, до недавнього часу вважаючи, що це атрибут підприємств невикорисної сфери. В останні два-три роки стрімко зростає кількість наукових публікацій, які пов'язують КСВ саме з промисловими підприємствами, що зайвий раз підтверджує безперечну актуальність цього питання.

Разом з тим, є національні особливості у сприйнятті того, як саме дії компанії є соціально-відповідальними та як різні соціально-відповідальні дії працюють на зміцнення її іміджу.

З метою виявлення подібних особливостей під час виробничої практики на базі одного з промислових підприємств (ПРАТ «Донецький завод високовольтних опор») було проведено дослідження ступеня впливу основних елементів КСВ на формуванні іміджу. В ході дослідження виявлено, що 51 % респондентів віддають перевагу компанії чи товару сполучених з КСВ, що на 27 % менше ніж за результатами числених досліджень, які проводились в умовах промислово розвинутої західної економіки (наприклад, «Cone/Rope» (США) [1]).

Різниця викликана тим, що, населення промислово-розвинених країн більш соціально спрямоване (заходи, котрі допоможуть у вирішенні соціальних проблем серед різних верств населення є загально розповсюдженою практикою, на відміну від України, котра нещодавно розпочала свою діяльність у цьому напрямку). Віддача від кожної грошової одиниці, що вкладена у КСВ, там значно вища. Якщо на заході екологічні інвестиції мають велику чутливість у населення, то в умовах України, аналогічна чутливість спостерігається при вкладеннях, що формують імідж продукту. Це потрібно враховувати національним промисловцям.

Опори ліній електромереж (ЛЕМ), що є основною продукцією ПРАТ «Донецький завод високовольтних опор», досі в Україні випускалися за принципом «продаємо те, що можемо виробити» без врахування споживчих потреб» [2]. Заходом реалізації КСВ може стати випуск нового типу опор ЛЕМ (з використанням нових матеріалів та оригінальним дизайном), котрий буде задовольняти естетичні та культурно-соціальні потреби населення. Нові за зовнішнім виглядом і за застосовуваними матеріалами, опори ЛЕМ повинні гармонізувати з ландшафтом, бути ергономічними (ступінь зручності, технічна, естетична і зовнішня привабливість), мати тривалий термін експлуатації і т. д. Тобто дії, що спрямовані на оновлення продукції, в цьому випадку спрямовані на покращення її іміджу. Покращення іміджу ЛЕМ можна досягти за допомогою дизайнерських рішень. Дизайнери розглядають 3 основні напрями: нестандартність форм в опорах, нетрадиційне оформлення, наявність світлової або кольорової ілюмінації.

Практичне втілення принципів КСВ у діяльність ПРАТ «ДЗВО» саме таким чином в перспективі створить наступні передумови підвищення ефективності підприємства: можливість виходу на нові ринки (Індонезія, Аргентина та Росія), що дозволить заробити на «ефекті масштабу виробництва»; можливості міжнародної кооперації в галузі КСВ, що може призвести до «обміну технологіями», залучення іноземних інвестицій через забезпечення «принципу екватора» (дешеві та довгі кредити); підняття корпоративного духу робітників, що в свою чергу, вплине на підвищення продуктивності праці та зменшення плинності кадрів (табл. 1).

Таблиця 1

**Передумови підвищення ефективності підприємства  
у відповідності до принципів КСВ**

№	Показники	Передумови
1.	Валовий доход	Збільшення попиту продукції, що обумовить: 1. Встановлення у туристичних та екологічних центрах. 2. Встановлення поряд із спортивними об'єктами. 3. Благоустрій мікрорайонів. 4. Встановлення продовж транспортної магістралі. 5. Паркове будівництво.
2.	Валові витрати	1. Закупівля нового обладнання. 2. Перехід на нові технології. 3. Використання нових матеріалів. 4. Проходження курсів підвищення кваліфікації працівниками підприємства. 5. Найм нових працівників. 6. Збільшення трудомісткості робіт, і як наслідок, збільшення витрат на заробітну плату працівників.

3.	Плинність кадрів	1. Збільшення іміджу підприємства та середньої заробітної плати, зменшення кількості звільнень із-за підвищення мотивації
4.	Інвестиції	1. Вихід на нові ринки. Увага до нових ландшафтно-архітектурних опор ЛЕМ проявляється в таких країнах, як США, Фінляндія, Індонезія, Великобританія, Аргентина, Ісландія та Росія. 2. Збільшення рівня конкурентоспроможності підприємства. 3. Збільшення рівня рентабельності та прибутковості.

Наслідком збільшення рівня конкурентоспроможності підприємства, буде збільшення рівня рентабельності та прибутковості. Показники економічної доцільності внесення змін у продукцію, що випускається ПРАТ «ДЗВО» у відповідності до принципів КСВ характеризує табл. 2.

Таблиця 2

### Економічна доцільність модернізації продукції у відповідності до принципів КСВ

№	Показники	Одиниця виміру	До рекомендацій	Після рекомендацій	Абсолютне відхилення (+,-), тис.грн.	Темпи приросту,%
1.	Валовий дохід	тис. грн.	372426	409668,6	37242,6	10
2.	Валові витрати	тис. грн.	349468	377425,44	27957,44	8
3.	Валовий прибуток	тис. грн.	22958	32243,16	9285,16	40
4.	Плинність кадрів	-	17,59	10,13	-7,46	-42
5.	Інвестиції	тис. грн.	481	529,1	48,1	10

Практичне втілення принципів КСВ у діяльність ПРАТ «ДЗВО» створює наступні переваги для підприємства: прихильність з боку контактних аудиторій; можливість виходу на нові ринки; збереження та розширення вже існуючих ринків; можливість міжнародної кооперації в галузі КСВ (в т. ч. залучення іноземних інвестицій). Випускаючи ландшафтно-архітектурні опори, можливо підвищити: корпоративну ідентичність ПРАТ «ДЗВО» через диференціацію себе від інших підприємств, виробляючих опори ЛЕМ на 50-60 %; корпоративний імідж ПРАТ «ДЗВО» на 20-25 %.

Нові архітектурні форми та оригінальний дизайн опор ЛЕМ вплинуть на поширення інформації про підприємство, розпізнавання та ідентифікацію цільовими аудиторіями саме цього підприємства, яке виробляє креативні опори ЛЕМ; корпоративну репутацію ПРАТ «ДЗВО» на 10-15 % як підприємства, що турбується про соціальні та екологічні потреби населення, де розташовані опори ЛЕМ даного типу, реалізуючи принципи КСВ; корпоративного бренду на 15-20 %, через сприйняття підприємства як конкурентоспроможної та відомої бізнес-одиниці, формуючи у цільових аудиторій емоційної та споживчої схильності саме до ПРАТ «ДЗВО» (рис. 1).

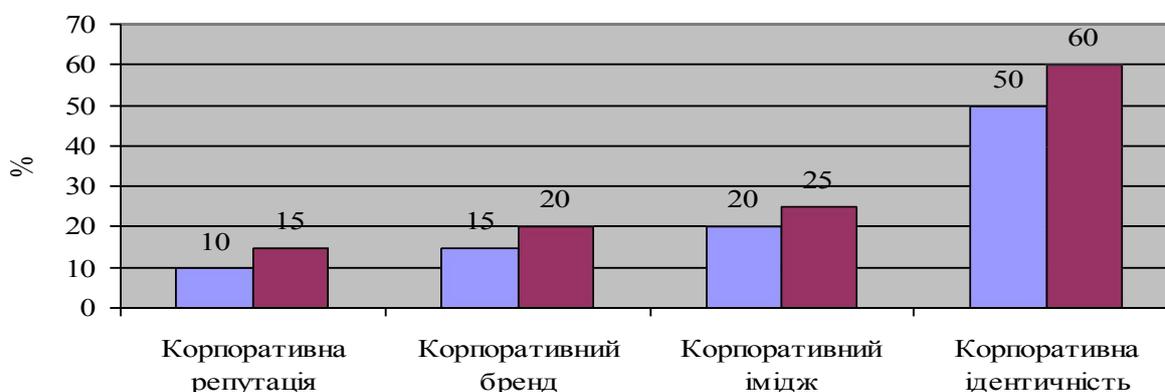


Рис. 1. Вплив КСВ на фактори відношення до підприємства

Значимість критеріїв, сполучених з КСВ, різні для різних цільових аудиторій, а саме: критерії корпоративного іміджу та бренду більш значимі для населення, аніж для партнерів; критерії корпоративної ідентичності, навпаки, більш значимі для партнерів. Приклад «ДЗВО» засвідчує, що інвестиції у КСВ не призводять лише до «іміджевих витрат», а здатні значно підвищити ефективність роботи підприємства. Це може створити зацікавленість до використання заходів, пов'язаних з КСВ у інших виробничих підприємств, тому що КСВ сьогодні – вирішальний фактор становлення іміджу промислового підприємства.

*Висновки з даного дослідження і напрямки подальших розробок у даному напрямку (з даної проблеми).* Комерційний успіх діяльності промислового підприємства, його стійкість в умовах кризи та економічної нестабільності, збереження лідерської позиції на ринку вирішується в тому числі і за рахунок формування позитивного іміджу. Авторитет компанії впливає на поведінку потенційного клієнта або партнера, створюючи певну готовність до дії в результаті позитивної або негативної оцінки об'єкта.

Питання щодо створення позитивного іміджу з використанням КСВ не знаходять широкого розповсюдження серед власників виробничих підприємств в Україні. Значні додаткові витрати та інвестиції на початковому етапі, інформаційна необізнаність та нерозуміння переваг від введення КСВ сприймаються як перешкоди. Дослідження в цьому напрямку вказують на доцільність впровадження принципів КСВ в практику роботи промислових підприємств для підвищення ефективності їх роботи саме через покращення іміджу продукції. Не зважаючи на іноді скептичне ставлення до соціальних програм з боку промислових підприємств, спостерігається тенденція поширення принципів КСВ в їх практичній діяльності.

#### *Список використаних джерел*

1. «Cone Communications»/офіційний сайт//[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.conecomm.com/cone-consumers-need-to-see-impact-of-cause-efforts>
2. Кузьменко А. Г. Блеск и нищета металлических опор / А. Г. Кузьменко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://energobud.com.ua/download/mgs7/04\\_blesk\\_ili\\_nishheta-\\_metallicheskikh\\_opor.pdf](http://energobud.com.ua/download/mgs7/04_blesk_ili_nishheta-_metallicheskikh_opor.pdf)
3. Jones T. An Integrating Framework for Research in Business and Society. A Step Toward the Elusive Paradigm? //Academy of Management Review. 1983. Vol. 8. N 4. P. 559–564.
4. Lewis S., 2001, Measuring Corporate Reputation. Corporate Communications: An International Journal, 6 (1), 31-35.
5. Palazzi M., J. Statcher Corporate Social Responsibility and business success. – М., 1997. – С.17.
6. Milton Friedman. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits The New York Times Magazine, September 13, 1970. Copyright © 1970 by The New York Times Company.
7. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер. – Ж.: Изд-во А. Капусты, 2005. – 302 с.
8. Веревкин Л. П. Социальная ответственность бизнеса [Электронный ресурс] / Л.П. Веревкин. – Мониторинг общественного мнения. – 2010. – № 1(95). – Режим доступу: [http://wciom.ru/fileadmin/-Monitoring/95\\_1/2010\\_1\(95\)\\_3\\_Verevkin.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/-Monitoring/95_1/2010_1(95)_3_Verevkin.pdf)
9. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у систем корпоративного управління / Д. Баюра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/-Soc\\_Gum%20/Uap/2009\\_1/baura.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/-Soc_Gum%20/Uap/2009_1/baura.pdf)
10. Goodpaster K. Conscience and Corporate Culture. Blackwell Publishing: Malden, MA. 2007.

УДК 330.341.1

## ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНБАССА

**ЖИДЧЕНКО В. Д.,**  
канд. экон. наук, проф., зав. кафедрой  
экономики предприятия Донецкого  
государственного университета  
управления (ДонГУУ),  
**БАЕВА Н. Г.,** магистрант кафедры  
экономики предприятия ДонГУУ

Исследована совокупность теоретических, методических и практических аспектов управления инновационным развитием промышленных предприятий. Сформулированы основные проблемы организации управления инновационным развитием предприятий и предложения по совершенствованию механизма принятия управленческих решений в процессе реализации инновационной стратегии предприятия. Выявлены факторы, влияющие на развитие инновационной деятельности промышленных предприятий. Проведена оценка инвестиционного климата Донецкого региона. Выделены основные проблемы, влияющие на процессы управления инновационным развитием предприятий Донбасса.

***Ключевые слова:** инновационная деятельность; инвестиционный климат; эффективность инновационной деятельности; инновационная активность; факторы; проблемы; резервы.*

Досліджено сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління інноваційним розвитком промислових підприємств. Сформульовано основні проблеми організації управління інноваційним розвитком підприємств і пропозиції щодо вдосконалення механізму прийняття управлінських рішень в процесі реалізації інноваційної стратегії підприємства. Виявлено фактори, які впливають на розвиток інноваційної діяльності промислових підприємств. Проведено оцінку інвестиційного клімату Донецького регіону. Виділено основні проблеми, що впливають на процеси управління інноваційним розвитком підприємств Донбасу.

***Ключові слова:** інноваційна діяльність; інвестиційний клімат; ефективність інноваційної діяльності; інноваційна активність; чинники; проблеми; резерви.*

Investigated a set of theoretical, methodological and practical aspects of management of innovative development of industrial enterprises. Formulates the basic problems of organization of management of innovative development of the enterprises and proposals for improvement of the mechanism of acceptance of administrative decisions during realization of innovative strategy of the enterprise. Viewmanager affecting the development of innovative activity of industrial enterprises. The assessment of the investment climate in the Donetsk region. The main problems affecting the management processes of innovative development of enterprises of Donbass.

***Keywords:** innovative activity; investment climate; efficiency of innovation activity; innovation activity; factors; issues; reserves.*

*Постановка проблемы в общем виде.* Современная экономика Донецкого региона находится на стадии восстановления и стабилизации, которая сопровождается недостаточностью финансирования для обеспечения активного развития и не позволяет в полном объеме сформировать стабильную и мощную экономическую платформу. В этих условиях возникает необходимость привлечения инвестиций, предназначенных для развития производства, увеличения его мощностей, технологического уровня.

Кризис инновационной сферы промышленности, помимо объективных причин, связанных с реформированием и спадом в экономике, обусловлен также отсутствием целенаправленной работы по повышению эффективности промышленного производства в целом и инновационной деятельности как его важнейшей составляющей. В этой связи необходимо отметить особое значение своевременного выявления и планомерного использования резервов инновационной деятельности с целью повышения её эффективности.

Кроме того, в связи с переходом отечественной экономики к рыночным основам ведения хозяйственной деятельности ощущается недостаток инструктивно-методической литературы по вопросам эффективности инновационной деятельности на основе использования имеющихся у промышленных предприятий резервов. Нерешённость ряда теоретических и практических проблем в инновационной сфере развития промышленных предприятий Донбасса обусловили выбор темы данного научного исследования.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Проблемы инноваций находят своё отражение в многочисленных научных публикациях. Это связано с превращением инновационной деятельности в один из решающих факторов развития хозяйствующих субъектов.

Фундаментальные исследования сущности инноваций и инновационной деятельности нашли своё отражение в работах зарубежных и отечественных учёных – И. Шумпетера [1], К. Опенлендера, Э. Мэнсфилда, П. Друкера, Б. Санто, А. Клайнкнехта, П. Пилдича, Р. Уотермена, а также отечественных – А. И. Анчишкина, Л. С. Бляхмана, Ю. И. Берлинера, С. Ю. Глазьева, Ю. В. Куренкова, В. П. Логинова, А. С. Кулагина, А. Г. Кругликова, А. А. Дагаева, А. И. Пригожина, А. Б. Ланина, Г. Х. Попова, В. М. Рудзицкого, Р. А. Фатхутдинова, Ю. В. Яковца. Вопросы организации, управления, в частности финансирования и оценки экономической эффективности инновационных проектов, затрагиваются в работах И. Т. Балабанова [2], В. Дихтля [3], Н. А. Бакланова [4], В. В. Литвиновой [5], А. Бакитжанова, С. Филина [6], В. В. Ковалевой [7].

Проблемы развития инновационно-инвестиционной модели в современных условиях изучали учёные-экономисты И. О. Бланк, А. П. Гайдуцкий, Т. В. Майорова, А. П. Гречан и др.

*Актуальность.* Данная проблема актуальна для многих предприятий Донбасса с ограниченными собственными источниками финансирования и осложняется отсутствием социальной инфраструктуры, массовой миграцией высококвалифицированных специалистов, высокой степенью риска потери вложенных средств. В таких условиях стоит сложная задача привлечения инвесторов, которые ориентируются, прежде всего, на политико-экономический климат Донбасса.

*Цель статьи.* В качестве объекта исследования выбраны промышленные предприятия Донецкого региона.

*Предметом исследования* являются организационно-экономические отношения Донбасса, возникающие в ходе проведения промышленными предприятиями инновационной деятельности, повышения её эффективности на основе мобилизации внутренних и внешних резервов её финансирования.

*Целью данной работы* является научное обоснование и разработка организационно-методологических вопросов управления процессами инновационного развития субъектов хозяйствования и повышения эффективности инновационной деятельности промышленных предприятий на основе выявления и использования имеющихся у Донецкого региона резервов.

Достижение поставленной цели потребовало решения ряда взаимосвязанных задач:

1. Определить понятие инноваций и исследовать состояние инновационной сферы промышленных предприятий Донбасса в современных условиях.
2. Оценить инвестиционный климат Донбасса и выделить основные проблемы управления инновационным развитием предприятий.
3. Проанализировать факторы и направления развития инновационной деятельности предприятий региона.

*Изложение основного материала исследования.* В настоящее время инновации являются одним из важнейших факторов развития экономической системы. Конкурентоспособность любой страны, в первую очередь, связана с формированием

собственной стратегии, которая определяется уровнем развития научно-технического потенциала и институциональной среды экономики.

Под инновацией (англ. «*innovation*» – нововведение, новшество, новаторство) многие специалисты понимают использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, новых форм организации производства и труда, методов обслуживания и управления [2]. Термин «инновация» впервые был введён Шумпетером в 1912 г. в работе «Теория экономического развития». Под инновацией он понимал новшество, которое применено в области технологии производства или управления некоторой хозяйственной единицы. Согласно Шумпетеру, инновация является одним из главных двигателей, генераторов прибыли [1]. Чаще всего инновация генерируется научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими разработками, изменением условий рынка.

Так, Е. Дихтль и Х. Хершген утверждают, что «под инновацией понимается ввод новых продуктов как подлинно инновационных, так и новых лишь в производственной программе данного предпринимателя. Подлинные инновации предполагают новое решение потребительской проблемы..., или удовлетворяют потребность, для которой раньше не было товара...» [3]. Распространённым является определение инновации как «процесса внедрения новых продуктов, услуг и производственных процессов» [4].

Основные виды инноваций приведены на рис. 1.



Рис. 1. Основные виды инноваций

Важно подчеркнуть, что в современной экономике роль инноваций значительно увеличилась. Без применения инноваций практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию высокой степени наукоёмкости и новизны. Используя инновации, предприятия разрабатывают новые, либо усовершенствуют прежние товары. Мы понимаем под инновационной деятельностью предприятия систему мероприятий по использованию научного, научно-технического и интеллектуального потенциала с целью получения нового или улучшенного продукта либо услуги, нового способа производства для удовлетворения индивидуального общественного спроса.

Каждое предприятие в своей деятельности нуждается в постоянном развитии. Наиболее важным процессом развития общества считается научно-технический прогресс. Техно-технологическое развитие предприятия – это деятельность предприятия по совершенствованию техники и технологий, направленная на повышение эффективности работы для большего удовлетворения потребительских потребностей.

В настоящее время одной из центральных задач властей и деятельности субъектов хозяйствования Донбасса является повышение конкурентоспособности экономики, неотъемлемым условием которой является перевод хозяйства на инновационный путь развития. Выбор инновационного пути развития в качестве доминирующего обусловлен тем, что:

- инновации являются одним из ключевых факторов устойчивого социально-экономического роста;
- они оказывают существенное влияние на конкурентоспособность как бизнеса, так и экономики в целом;
- позволяют выйти на международные рынки наукоёмкой продукции и создавать новые товары для потребителей.

Решение данных задач во многом обусловлено инвестиционным климатом – совокупностью субъективных и объективных условий функционирования инвестиционного

рынка, формирующихся под воздействием многообразия взаимосвязанных политических и социально-экономических процессов [5].

Состояние инвестиционного климата традиционно характеризуется наличием определённых условий привлекательности вложений, приоритетов инвесторов и институциональных стратегических решений.

На макроуровне это понятие предусматривает выявление показателей политической, экономической и социальной среды для предполагаемых инвестиций.

На микроуровне инвестиционный климат характеризуется совокупностью различного рода условий (социальных, политических, экономических, законодательных, природно-сырьевых, производственных, криминогенных, экологических и др.), оказывающих влияние на выбор объектов и объемов инвестирования, неактивность инвесторов и их ожидания. Улучшение этих составляющих инвестиционного климата позволит обеспечить экономический рост предприятий и хозяйства региона, а также повысить условия жизни и социальное благосостояние населения [6].

Оценка инвестиционного климата позволяет выбрать и принять любое инвестиционное решение и является необходимой процедурой анализа выбора влияющих факторов и тенденций, разработки методов мотивации инвестора, субъекта инвестирования, отрасли промышленности, холдинг, отдельно взятое предприятие и др. Основным критерием инвестирования считается ожидаемая доходность на вложенный капитал, сопоставимая со степенью риска, а также бюджетный, социальный и экологический эффект от освоения инвестиций. В этой связи на первый план выходит уровень инвестиционной привлекательности региона, инвестиционного климата и потенциала, инвестиционного риска и социально-политической ситуации. За счёт рационального подхода к комплексной оценке перечисленных факторов и эффектов возможна структурная перестройка как экономики региона в целом, так и отдельных объектов хозяйствования.

Как правило, любое предприятие имеет свои особенности, в которых содержатся их преимущества и недостатки. Оценивая инвестиционный климат, инвестор учитывает положительные и отрицательные факторы, представляющие данный регион: наличие тех или иных видов природных богатств, транспортная доступность территории для различных форм хозяйственного освоения; эффективность регулирования земельных отношений; эффективное взаимодействие органов управления субъектов и органов местного самоуправления; уровень де бюрократизации регионального и местного управленческого аппарата.

Важное значение для формирования благоприятного инвестиционного климата имеет общая развитость базовых институтов рынка и предпринимательства, в частности, среды предпринимательства; способность местной деловой элиты и поддерживающих её структур управления разрабатывать и продвигать качественные инвестиционные проекты, предлагать инвесторам производственные и строительные площадки. Позитивный отклик потенциальных инвесторов всегда вызывает готовность администрации региона на определённых условиях эффективно принимать на себя решение социальных проблем, связанных с созданием и функционированием новых производств [7].

Изучение ряда факторов, формирующих благоприятный инвестиционный климат на региональном уровне, позволило дать объективную оценку их состояния (табл. 1) [8].

Таблица 1

#### Факторы формирования инвестиционного климата региона

<i>Наименование фактора</i>	<i>Описание фактора</i>	<i>Оценка состояния факторов в Донбассе</i>
<b>Объективные:</b>		
Природно-климатические условия	Богатые природные ресурсы	+
Состояние окружающей среды	Постоянно поддерживается на благоприятном уровне	+
Географическое положение	Наличие границ с развитыми регионами (странами) и иностранными организациями	+

Субъективные:		
Научный потенциал	Неперегруженность общего числа организаций региона научными организациями; высококвалифицированный научный потенциал	+ -
Экономическое положение	Высокая степень развитости экономических отношений; диверсифицированность экономической среды; наличие экономически независимых финансового рынка и рынка инвестиционных услуг; приемлемые ставки экспортных и импортных пошлин; положительная политика в области валютного курса	-
Законодательная информативная база	Стабильный правовой режим; жёсткое регулирование отношений собственности; законодательное закрепление налоговых льгот для поддержки инвестиционной деятельности; наличие механизма работы с городскими инвестиционными проектами	+ -
Строительная база	Наличие экономически независимых рынков строительной продукции, строительных работ и услуг; наращенные мощности строительных организаций и предприятий	-
Фактор риска	Государственные гарантии защита местных и иностранных инвесторов от некоммерческих рисков; невысокие риски осуществления инвестиционной деятельности	-
Трудовые ресурсы	Низкая доля населения пенсионного возраста; общерегиональные данные о наличии различных категорий трудовых ресурсов	-
Социальная инфраструктура	Крупные местные и иностранные консалтинговые и аудиторские организации, институциональные инвесторы; развитая экспортная система; наличие общедоступной информации об инвестиционных проектах, инвесторах и др. в регионе; развитые виды инфраструктур (транспортная, связи и т. д.)	-

Таким образом, оценивая инвестиционную привлекательность территории или проекта, необходимо учитывать очевидный факт определённых противоречий, характеризующих как систему факторов и показателей инвестиционного климата региона, так и эту систему в отношении к иным целям и приоритетам социально-экономического развития региона. При этом необходимо учитывать, что на развитие инвестиционного климата влияют различные факторы: природно-климатические условия, состояние окружающей среды, географическое положение, научный потенциал, экономическое положение, законодательная и нормативная база, строительная база, фактор риска, наличие и качество трудовых ресурсов, социальной инфраструктуры.

В табл. 2 представлены направления инновационной деятельности промышленных предприятий Донецкого региона за 2008-2014 гг. [9].

Данные показывают стремительный рост доли промышленных предприятий, занимавшихся инновациями. В связи с этим для обеспечения экономического роста региона и достижения конкурентоспособности на мировом рынке доминирующим должен стать путь развития, который основывается на использовании стратегии технологического прорыва, наращивания инновационного потенциала предприятий, создания инновационных производств.

Таблица 2

## Доля промышленных предприятий, занимавшихся инновациями

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Всего:	13,0	12,8	13,8	16,2	17,4	16,8	16,1
<i>по направлениям инновационной деятельности</i>							
внутренними научно-исследовательскими работами	2,5	2,2	2,1	2,4	2,1	2,1	1,9
внешними научно-исследовательскими работами	1,4	1,2	1,2	1,3	1,3	1,1	0,9
приобретением машин, орудования, программного обеспечения	7,6	7,0	7,9	10,3	10,9	10,6	9,9
приобретением внешних знаний	1,0	0,8	0,9	1,0	0,9	0,8	0,8
обучением и подготовкой персонала	2,0	2,4	2,1	2,9	3,2	3,3	3,2
рыночными внедрениями инноваций	1,3	1,1	1,0	1,3	1,0	0,9	0,8
другими работами	2,2	1,8	1,8	2,2	2,0	1,6	1,4

Можно выделить ряд основных проблем, влияющих на процессы управления инновационным развитием предприятий Донецкого региона:

1. Ограниченность финансирования инновационной деятельности предприятий, высокий уровень управленческих расходов.

2. Отсутствие у предприятий современной базы для внедрения разработок по причине износа или отсутствия необходимого оборудования, устаревание кадров.

3. Недостаток активных менеджеров, способных эффективно руководить инновационным процессом.

4. Наличие у некоторых работников феномена сопротивления инновациям.

5. Нечёткая государственная политика в сфере инноваций.

При сложившейся ситуации в Донбассе можно наблюдать усиление негативных факторов, сдерживающих развитие инновационной деятельности, к которым можно отнести:

- отсутствие стимулов к внедрению инноваций;
- нехватка финансовых средств на реализацию результатов инновационной деятельности;

- свёртывание инновационной деятельности под воздействием низкого платёжеспособного спроса на научно-техническую продукцию и др. (табл. 3).

Таблица 3

## Факторы, влияющие на развитие инновационной деятельности промышленных предприятий Донбасса

Группа факторов	Факторы, препятствующие инновационной деятельности	Факторы, способствующие инновационной деятельности
Экономико-технологические	Недостаток средств для финансирования инновационных проектов, слабость материальной и научно-технической базы, отсутствие резервных мощностей, доминирование интересов текущего производства, сокращение жизненного цикла инновационных изделий, низкий уровень использования информационно-коммуникационных технологий	Наличие резерва финансовых и материально-технических средств; собственных прогрессивных технологий; необходимой хозяйственной и научно-технической инфраструктуры; внедрение информационных технологий и реинжиниринга процессов деятельности, в основу которых закладывается накопление и использование информации в качестве стратегического ресурса
Политико-правовые	Ограничения со стороны анти монопольного, налогового, амортизационного, патентно-лицензионного законодательства	Законодательные меры, поощряющие инновационную деятельность, государственная поддержка инноваций, наличие особых экономических зон в регионе

Социально-психологические и культурные	Сопrotивления переменам, необходимость поиска новой работы нарушение стереотипов поведения и сложившихся традиций, боязнь неопределённости, опасение наказаний за неудачу, низкий уровень мотивации работников, высокий уровень текучести кадров	Наличие высококвалифицированных кадров, моральное поощрение участников инновационного процесса, общественное признание, обеспечение возможностей самореализации, освобождение творческого труда, нормальный психологический климат в трудовом коллективе
Организационно-управленческие	Устоявшаяся организационная структура, излишняя централизация, авторитарный стиль управления, преобладание вертикальных потоков информации, ориентация на сложившиеся рынки, ориентация на краткосрочную окупаемость, низкий уровень сотрудничества с внешними партнёрами	Гибкость организационной структуры, демократичный стиль управления, преобладание горизонтальных потоков информации, допущение корректировок, децентрализация, автономия, формирование целевых рабочих групп и проектных команд, развитие взаимодействия, обеспечивающего междисциплинарные исследования

Из вышеназванных на уровне предприятия в наибольшей степени управляемыми факторами являются организационно-управленческие и социально-психологические. Можно сделать вывод о том, что развитие инновационной деятельности является одним из путей стабилизации экономики Донецкого региона, позволяющим обеспечить выпуск качественной высокотехнологической и конкурентоспособной продукции.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении.* Результаты исследования позволили сформулировать следующие выводы:

1. Донецкому региону удалось в основном сохранить свой кадровый потенциал в научно-технологической сфере, что даёт возможность наверстать возможности активного инновационного развития.

2. В Донбассе существует значительное количество предпосылок для достижения высоких показателей инновационного развития. Прежде всего – это разветвлённая сеть высших учебных заведений с длительными традициями преподавания естественных и технических наук; большая доля лиц с высшим образованием и научной степенью; общая восприимчивость населения к инновациям, точным наукам и технике; наличие значительного количества предприятий, ориентированных на выпуск высокотехнологической продукции, сохранивших уникальные высококвалифицированные кадры и т. д.

Но результаты анализа развития этого определяющего направления в регионе не свидетельствует о том, что здесь всё нормально. Показатель инновационной активности промышленных предприятий с каждым годом снижается. Низкие показатели инновационного развития Донбасса обусловлены целым рядом причин и факторов, влияющих на развитие инновационной деятельности промышленных предприятий.

3. Для достижения приемлемого уровня инвестиционного климата в Донецком регионе необходимо, в первую очередь, разработать план мероприятий инвестиционной политики региона и его нормативно-правовой базы на основе глубокого анализа, систематизации и унификации инвестиционного права с учётом применения на практике местных достижений, а также мирового опыта. Формирование взвешенной инвестиционной политики, позволяющей согласовывать интересы правительственного центра с хозяйствующими субъектами, будет способствовать уменьшению дифференциации уровней развития региона.

Необходимо достичь сбалансированности развития экономических и социальных условий в регионе путём ориентации инвестиционного климата на экономическую эффективность отдельных предприятий, что приведёт не только к росту дохода в регионе, но одновременно и к возрастанию уровней социально-экономического развития населения. Формирование и укрепление названных позиций позволит обеспечить снижение уровня

факторов риска и улучшение инвестиционного климата региона на стадии формирования инновационных программ.

4. Для того чтобы реализовывалась инновационная политика, органам управления Донбасса можно рекомендовать следующее:

- упорядочение и совершенствование законодательства в сфере инновационной деятельности;
- разработка научно-методического и нормативно-правового обеспечения порядка создания инновационных структур разных типов;
- формирование и мотивация развития действенной системы производственно-технологического обеспечения, сертификации и продвижения разработок, научной экспертизы;
- организация обеспечения деятельности систем информационного и финансово-экономического обеспечения всего цикла инновационной деятельности;
- усовершенствование процедуры экспертизы и регистрации инновационных структур и их проектов;
- развитие сети региональных инновационных научных учреждений;
- разработка и реализация при участии международных организаций проектов создания инновационных структур в Донецком регионе с высоким научно-технологическим потенциалом;
- содействие созданию и деятельности общественных организаций, ассоциаций, других форм объединений в сфере инновационной деятельности;
- совершенствование стратегий, политики и регулирования инновационной деятельности на национальном и региональном уровне.

*Список использованных источников*

1. Шумпетер Й. А. Теории экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М.: Эксмо, 2007.
2. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент / И. Т. Балабанов. – СПб: Питер, 2001. – 375 с.
3. Дихтль В., Хершген Х. Практический маркетинг: учебное пособие: Пер. с нем. И. С. Минко. – М.: Высшая школа, 1999.
4. Бакланов Н. А. Роль инноваций в мировых процессах экономического роста и развития / Н. А. Бакланов, Н. И. Диденко. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2007.
5. Литвинова В. В. Теоретические и методологические аспекты оценки инвестиционного климата региона [Текст] / В. В. Литвинова // Молодой учёный. – 2011. – № 4. – С. 9-12.
6. Бакитжанов А., Филин С. Инвестиционная привлекательность региона: методические подходы и оценка. – 2007. – № 5. – С. 11-15.
7. Ковалева В. В., Иванова В. В. Инвестиции: учеб. – М.: ООО «ТК Велби», 2009. – 45 с.
8. Инновационные перспективы Донбасса: инфраструктурное и социально-экономическое развитие. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://issuu.com/studtv.-donntu/docs/forum\\_dnr](https://issuu.com/studtv.-donntu/docs/forum_dnr)
9. Главное управление статистики в Донецкой области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.donetskstat.gov.ua/statinform1/kap\\_invest4.php](http://www.donetskstat.gov.ua/statinform1/kap_invest4.php)

УДК 005.35

## СОЦІАЛЬНА ЗВІТНІСТЬ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЕКОСОЦІОЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ КОРПОРАЦІЇ

**ІВАНІНА О. О.,**  
канд. екон. наук, доцент  
Донецького державного  
університету управління

У статті розглянута інформаційна складова сутності дефініції «соціальна звітність», представлено власне бачення структури такої звітності. Встановлено фактори, що впливають на формування соціальної звітності.

**Ключові слова:** соціальна звітність; соціальна відповідальність компаній; сталий розвиток.

В статье рассмотрена информационная составляющая сущности дефиниции «социальная отчетность», представлено собственное видение структуры такой отчетности. Установлены факторы, влияющие на формирование социальной отчетности.

**Ключевые слова:** социальная отчетность, социальная ответственность компаний, устойчивое развитие

The article considers the information component of the essence of the definition of «social accountability», presented own vision of the structure of such statements. The factors affecting the formation of social reporting are set.

**Keywords:** social accountability; corporate social responsibility; sustainable development.

*Постановка проблеми дослідження.* У сучасному світі недостатньо стабільно отримувати прибуток, підвищувати якість продукції (робіт, послуг). Надійність і привабливість будь-якого господарюючого суб'єкта визначається його готовністю вирішувати соціальні проблеми. Отже, прийняття на себе певної соціальної відповідальності корпоративними структурами перед соціумом за збереження навколишнього середовища значно підвищує рівень ділової репутації таких підприємств. Інформація про рівень соціальної відповідальності зосереджується у спеціальній звітності, яка надається зацікавленим користувачам.

Така звітна інформація, як правило, містить дані про визнання існуючих соціальних проблем, про ступінь їх рішення знімає недовіру до організації, захищає її позитивну репутацію, попереджає негативні реакції, що, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності ведення бізнесу, підвищенню його інвестиційної привабливості. Це безумовно актуалізує дослідження, спрямованість яких зосереджується на формуванні комплексу проблем, які мають відношення до формування інформаційної політики в соціально відповідальних корпораціях

Досягнення певних висот розвитку будь-якої бізнес структури вимагає від неї розуміння певної міри відповідальності перед соціумом щодо збереження навколишнього середовища та розкриття відповідної інформації у соціальній звітності. В зв'язку з чим основною метою є дослідження місця і ролі соціальної звітності в системі стратегічного управління соціально-відповідальних корпорацій.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Питанням дослідження інформаційної навантаженості соціальної звітності присвячені праці Дмитрієвої О., Сорокіної К. [1,2] у контексті дослідження соціальної відповідальності компаній питання формування соціальної звітності піднімали у своїх працях такі вчені, як Портер М., Грицина Л, Саприкіна М. [3,4,5]. У цей час у наукових колах іде процес аналізу накопиченого за рубежом досвіду, пропонуються рішення методологічних і методичних питань формування соціальної звітності, але вони не мають універсального характеру й тема залишається відкритою.

*Мета дослідження.* З метою визначення місця, ролі соціальної звітності у нашому суспільстві, встановлення її інформаційної складової необхідно визначитись, на наш погляд, із

сутнісним визначенням терміну «соціальна звітність». Розглянемо спочатку окремо два терміни «соціальне» та «звітність».

*Виклад основної частини дослідження.* Соціальне (лат. *socialis* — товариський, громадський) — одна з основних категорій соціології та соціальної філософії. Вперше вона була введена до наукового обігу К. Марксом для позначення характеристики однієї із сторін суспільного життя. Соціальне — це сукупність певних рис та особливостей суспільних відносин, інтегрована індивідами чи спільнотами у процесі спільної діяльності в конкретних умовах, яка виявляється в їхніх стосунках, ставленні до свого місця в суспільстві, соціальних явищ і процесів.

Соціальне проявляється скрізь, де дія однієї людини зіставляється з дією іншої. За своїм змістом соціальне є відображенням організації і життєдіяльності суспільства як суб'єкта історичного процесу. Це інтегративне утворення, що акумулює знання, досвід, традиції та творчі здібності й реальну оцінку стану розвитку суспільства та його елементів. Воно виражає характер використання потенціалу і соціальних резервів суспільства, колективу, групи і особи для вироблення критеріїв оптимального розвитку всього соціального організму.

В обліковій теорії звітність як економічну категорію трактують двояко. З одного боку, вона виступає системою узагальнених і взаємопов'язаних економічних показників, які характеризують виробничу й фінансово-господарську діяльність підприємства за певний період. З іншого — звітність є елементом бухгалтерського обліку, способом узагальнення і подання інформації про результати діяльності підприємства. Оскільки обліковий цикл завершується складанням звітності, то звітність за своєю сутністю включає не лише систему економічних показників, а й виступає сукупністю способів і прийомів узагальнення даних обліку.

Отже, звітність узагальнює інформацію, отриману в системі бухгалтерського обліку, і водночас є елементом його методу. Хоча ряд вчених не дотримується такої позиції. Наприклад, проф. Німчинов П. П. свого часу відзначав, що звітність є системою узагальнених економічних показників, що характеризують рівень виконання плану, наявність і використання засобів та результати господарської діяльності за звітний період. Також вчений зазначає, що одним із завдань бухгалтерського обліку є своєчасне і якісне складання звітності та одержання необхідної системи показників. Для бухгалтерського обліку звітність як система узагальнених показників є директивою, вказівкою, в яких показниках слід узагальнювати дані поточного обліку [7, с. 134].

Хомин П. Я. також зауважує на тому, що звітність є самостійною системою надання даних, необхідних для інформаційного забезпечення менеджменту, і в жодному разі не може вважатися складовим елементом (прийомом) бухгалтерського обліку [6, с. 154-155].

Таким чином, узагальнюючи проведений сутнісний аналіз можна сказати, що соціальна звітність — це система узагальнених показників звіти компаній, що включають інформацію не тільки про результати економічної діяльності, але і про життєдіяльності підприємства як суб'єкта історичного процесу. Але таке визначення не дає чіткої уяви про сутнісний зміст соціальної звітності. Отже, проведемо дослідження існуючих дефініцій «соціальної звітності» в економічній літературі.

Дотепер не склалося однозначного визначення соціальної звітності. Для позначення звітності, що містить соціальні показники, використовуються різні терміни: «не фінансова звітність», «звітність про соціальну відповідальність», «соціальна звітність», «звітність в області сталого розвитку». Всесвітня бізнес-рада зі сталого розвитку (WBCSD) називає соціальною звітністю добровільну презентацію інформації про соціальну, економічну та екологічну результативність компанії, яка стандартизує цю інформацію відповідно до однієї з систем показників результативності та надає її в публічному доступі всім заінтересованим сторонам.

Корпоративний соціальний звіт WBCSD визначає — як публічний інструмент інформування акціонерів, працівників, партнерів, клієнтів та громадськості про те, в який спосіб, як і якими темпами компанія реалізує закладені у своєму стратегічному плані цілі щодо економічної та екологічної стабільності, а також соціального добробуту, про реалізовані протягом року внутрішні та зовнішні соціальні проекти. Отже, сутність всіх дефініцій зводиться до визначення соціальної звітності як публічних даних про принципи і методи праці

корпорації в економічній, соціальній та екологічній сферах [8, с. 6]. На наш погляд, такі визначення не дають чіткої уяви саме про специфіку такої звітності. У цьому зв'язку вважаємо за необхідне сформулювати власне визначення.

Соціальна звітність – це комплексний публічний документ, який надає інформацію користувачам щодо діяльності корпоративної структури у сфері економіки, соціального інвестування, дотримання екологічних умов безпеки, створенні робочих місць та умов праці, з акцентуванням на дотриманні комплексної екологічної культури. Надійність і привабливість будь-якого господарюючого суб'єкта визначається його готовністю вирішувати соціальні проблеми. Надання зацікавленим користувачам звітної інформації про визнання існуючих соціальних проблем, про ступінь їх рішення знімає недовіру до організації, захищає її позитивну репутацію, попереджає негативні реакції, що, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності ведення бізнесу, підвищенню його інвестиційної привабливості.

За даними Міжнародного інституту досліджень ринку й суспільної думки, в 1998 році 30% британців купували продукцію компаній, які вважалися соціально відповідальними, а 28% – бойкотували продукцію соціально безвідповідальних виробників. За даними американської Conference Board, у 1999 році у компаній, що реалізують концепцію соціальної відповідальності, дохід на інвестований капітал був на 9,8% вище, чим у тих, що ігнорують її конкурентів, дохід з активів більше на 3,55%, прибуток – на 63,5% [1].

Доступність інформації про соціальну діяльність компанії, про забезпечення безпеки й охорони праці сприяє тому, що потенційні співробітники роблять вибір на користь організації, тим самим дають їй можливість підбирати й утримувати найбільш кваліфікований персонал. Внутрішні переваги організацій, відкритих у питаннях соціальної діяльності, проявляються в переході на більш високий рівень системи менеджменту. Підготовка соціальної звітності стимулює взаємодію між різними підрозділами, розбудовує обмін інформацією, викликає необхідність організації зворотного зв'язку з персоналом.

Соціальна звітність – переважно український термін. У світовій практиці вживається інший – *corporate sustainability reporting* (дослівно – «корпоративна звітність в області сталого розвитку»). Концепція й формати соціальної звітності, її ідеологія й перспективи тісно пов'язані з реалізованою концепцією корпоративної соціальної відповідальності (КСО). Джерела КСО сходять до профспілкового руху, що зародився в XIX столітті в США і Європі, що й мав сильні політичні конфронтації.

Потім, в XX столітті, на порядку денному КСО була стабільність проведення, якому загрожував страйковий рух, і стабільність бізнесу, який потребував безхмарної картини своїх майбутніх відносин із суспільством. Якийсь час ідеї соціальної відповідальності протистояли ідеології класичного лібералізму. Однак розвиток інформаційної епохи різко підвищив цінність нематеріальних активів. У результаті знаменита теза Милтона Фридмана про те, що «єдина відповідальність бізнесу – це одержання прибутку», зазнав концептуальне перетворення. Отже у теперішній час загальні стратегії бізнесу зазнали перетворень, і окрім отримання прибутку включають ще і соціоecологічну відповідальність компанії перед суспільством.

Вирішення питання соціальної та екологічної відповідальності потребує відповідного нормативного регулювання, яке б зобов'язало підприємства оприлюднювати достовірну інформацію про соціальну та природоохоронну діяльність. Адже, даний вид звітності здатен надати інформацію, яка надзвичайно важлива для аналізу бізнесу, але, як правило, відсутня у фінансовій звітності.

Аналізуючи становлення і розвиток соціального бізнес-партнерства в Україні, слід зазначити що розвиток корпоративної соціальної відповідальності можливо розділити умовно на чотири етапи, розпочинаючи з 2005 року [9]. Основними його віхами слід рахувати підписання провідними компаніями України Глобального договору у 2006 році, оскільки з цього періоду провідні компанії України почали формувати фінансову звітність за стандартами Глобальної ініціативи із звітності (ГІЗ). Серед перших компаній, які склали соціальну звітність у 2008 році, були: Банк «Надра», Державна паливно-енергетична компанія (ДТЕК), корпорація «Оболонь», корпорація «Метінвест». Одним із недоліків ГІЗ є те, що деякі компанії, які підготували зазначені звіти, для збору необхідних даних і підготовки звіту витратили мінімум півроку. Обмежене застосування стандартів ГІЗ компаніями в Україні й інших країнах може

пояснюватися великою об'ємністю й складністю їх положень для застосування невеликими організаціями.

ГІЗ працює в співробітництві із Глобальним договором ООН (ГДООН) – ініціативою ООН, що регулює підготовку звітності про виконання основних принципів і підтримуючої прийняття організаціями в усьому світі соціально відповідальної корпоративної політики, а також публікацію звітності щодо її реалізації. Компанії можуть добровільно реєструватися в мережі ГДООН і регулярно відображати у звітності підтримку принципів ГДООН. При цьому ГДООН не підтверджує виконання компаніями цих принципів і не має механізмів моніторингу, що дозволяють контролювати дотримання компаніями цих принципів.

Українські комерційні компанії й організації активно реєструються й публікують звітність відповідно до принципів ГДООН. Цей факт підтверджує визнання української мережі ГДООН однієї із трьох найбільш ефективних у світі на Щорічному форумі національних мереж ГДООН, який відбувся в червні 2010 року в Нью-Йорку. В табл. 1 наведено порівняльний аналіз статистики публікації соціальної звітності організаціями з України у розрізі країн, що приєдналися до ГДООН.

Таблиця 1

**Організації, які зареєструвалися у сеті ГДООН для виконання вимог політики сталого розвитку**

<i>Показники</i>	<i>Україна</i>	<i>Китай</i>	<i>Німеччина</i>	<i>Польща</i>	<i>Російська Федерація</i>	<i>Турція</i>
Загальна кількість організацій, які зареєстровано у ГДООН	45	100	182	83	47	200
Комерційні компанії – у % від загальної кількості	60	80	76	80	50	70
Місцеві не урядові організації – у % від загальної кількості	20	5	8	6	1	14
Інші, у % від загальної кількості	20	15	16	14	49	16
Організації, які не оприлюднюють звітність	13	26	19	22	8	42
Організації, які не оприлюднюють звітність, у % від загальної кількості	9	26	10	27	17	21

Статистичні дані свідчать, що з 2005 року в мережі Глобального договору ООН зареєструвалося понад 140 українські організації, 60 % з яких представлені комерційними компаніями, 20 % – українськими неурядовими організаціями й інші 20 % – академічними асоціаціями й іншими організаціями. У цей час 9 % цих організацій не публікують регулярну звітність і належать до категорії «учасників, що не публікують звітність». Для підготовки соціальної звітності може бути використаний ще один стандарт, прийнятий добровільно. У травні 2010 року був затверджений як остаточний проект міжнародного стандарту ISO 26000 «Соціальна відповідальність». Як і ГІЗ, ISO 26000 – це стандарт, що викладає методологічні принципи й не призначений для сертифікації. Стандарт підлягає застосуванню на добровільній основі.

У цей час в Україні не існує регулятивних вимог до публікації звітів про сталий розвиток. Консультативна рада по розвитку Національної концепції соціальної відповідальності бізнесу в Україні випустив свій проект Національної концепції соціальної відповідальності бізнесу, але прийняття офіційного законодавчого акту, що регулює питання підготовки звітності про сталий розвиток, в Україні в найближчому майбутньому мало ймовірно.

Певна частина суспільства дивиться скептично на процес підготовки звітності про сталий розвиток, не регульований законодавчо. Будь-яка комерційна компанія або організація має можливість публікувати звіти про сталий розвиток на основі ГІЗ, ГДООН або інших концепцій, у тому числі й звіти, підготовлені винятково в рекламних цілях. Щирість таких звітів про сталий розвиток може викликати сумнів; особливо це стосується звітності компаній, що займаються діяльністю, яка вважається, що шкодить навколишньому середовищу, а також

тих комерційних структур, вартість яких значно впала в результаті неефективного або несумлінного керування.

Українські компанії використовують різні способи повідомлення інформації про результати проведення соціально-відповідальної діяльності. Як правило, при складанні соціальної звітності використовують загально прийняті міжнародні положення та стандарти, але відсутність єдиної національної методологічної основи приводить до того, що на практиці інформацію про соціальну відповідальність бізнесу відбивають: у річних звітах окремим розділом; подають окремі відомості про кадрову політику; публікують нефінансові звіти, які відрізняються як за видами, так і за змістом.

Дослідження змісту соціальної звітності, яку публікують соціально-відповідальні компанії в Україні, показало, що дані звіти достатньо повно відбивають результати реалізації політики цих підприємств щодо сталого розвитку. Слід зазначити, що Україна належить до моделі корпоративної соціальної відповідальності країн Центральної Східної Європи та СНД, отже, виходячи із цього можна встановити чинники які впливають на формування такої звітності:

- готовність до соціальної відповідальності та ентузіазм керівництва; адже соціальна відповідальність бізнесу – це, насамперед, соціальна відповідальність керівника.
- забезпечення якості інформаційних потоків; повідомлення зрозумілих соціальних цілей підлеглим працівникам, чітке розуміння ними своїх обов'язків у рамках стандарту ISO 26000.
- командний підхід у підготовці звіту.
- якість підходу до збору і обробки даних відповідальними працівниками.
- збалансованість позитивних і негативних моментів діяльності компанії і форма їх подання у звіті. Позитивні моменти слід поєднувати із наявними проблемами і недоліками в діяльності, використовувати самоаналіз і критику, що ведуть до успіху.

Проведемо аналіз змісту соціальної звітності таких компаній, як «Оболонь», «ДТЕК», «Бритиш Американ Тобакко», «Києвстар», «Кока-кола Україна», в результаті якого можна зробити висновок, що загальна структура соціального звіту будь-якої компанії включає в цілому схожі основні елементи, узагальнюючих їх зміст можна структурувати наступним чином:

- 1) надання загальних відомостей про компанію, основні досягнення минулого року;
- 2) звернення керівництва компанії з метою надання загальних відомостей і, можливо, для інформування про керівництво і мету діяльності компанії;
- 3) характеристика процесу виробництва і продукції;
- 4) екологічна культура;
- 5) персонал и умов праці;
- 6) соціальні інвестиції.

Звісно, назва розділів не уніфікована. Той факт, що стандарти застосовуються добровільно, а компанії вільні у своєму виборі критеріїв звітності, дозволяє компаніям розкривати у звітах тільки сприятливу для себе інформацію й уникати тем, які свідчать про негативну динаміку або вважаються занадто делікатними для відбиття їх у звітності. Так, однією з найбільш значних проблем, що стоїть перед українськими комерційними компаніями, є корупція, при цьому у звітах про сталий розвиток, підготовлені українськими компаніями, утримується надзвичайно мало інформації про те, які заходи вживають компанії у зв'язку із цим. Доти, поки не будуть прийняті законодавчі вимоги до підготовки соціальної звітності, існує лише один спосіб подолати невірну уяву про призначення і зміст соціальної звітності як про таку, що ставить перед собою лише комерційні і рекламні цілі, а саме: українські комерційні компанії повинні почати відображати у своїй звітності ті області, у яких потрібні поліпшення, і випускати таку періодичну звітність, яка дозволить засвідчити готовність і здатність компанії до безперервного вдосконалювання.

*Висновки.* Таким чином, при дослідженні інформаційного навантаження соціальної звітності було сформульовано власне визначення соціальної звітності, яке відбиває її сутність та специфічні характеристики а саме: соціальна звітність визначена як комплексний публічний документ, який надає інформацію користувачам щодо діяльності корпоративної структури у сфері економіки, соціального інвестування, дотримання екологічних умов безпеки, створенні

робочих місць та умов праці, з акцентуванням на дотриманні комплексної екологічної культури; визначено місце і роль соціальної звітності в системі стратегічного управління соціально-відповідальних корпорацій з врахуванням особливостей Євроконтинентальної моделі корпоративної соціальної відповідальності, яка реалізується в Україні. А саме соціальна звітність визначена як один із інструментів відкритості, підзвітності та поліпшення діяльності організації в контексті соціальної відповідальності, яка порушує питання нематеріальної складової вартості бізнесу і таких її аспектів, як імідж, лояльність споживачів, надійність, інтелектуальний капітал.

Подальшими напрямками дослідження, на наш погляд, є розробка методичних та методологічних основ складання уніфікованої соціальної звітності в Україні.

#### *Список використаних джерел*

1. Дмитриева Е. Корпоративная социальная отчетность // Экономический еженедельник «Коммерсантъ-Деньги». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dv-reclama.ru>
2. Сорокина Е. М. Отчётность организаций в области устойчивого развития // Всё для бухгалтера. – 2011. – № 7(259). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru>
3. Портер М., Крейнер М. Конкурентоспособность и социальная ответственность // Говард Бизнес Ревью. – Россия. – 2007. – С. 127-134.
4. Грицина Л. А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством. Автореферат дис. ... к. е. н., спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (машинобудування), Хмельницький. – 2009. – 18 с.
5. Корпоративна соціальна відповідальність і моделі та управлінська політика: підручник / Саприкіна М. А., Ляшенко О., Саєнкус М. А., Зінченко А. Г. – К.: ТОВ «Фарбований лист». – 2011. – 480 с.
6. Дудкевич О. В. Взаємозв'язок звітності та елементів методу бухгалтерського обліку // Реформування обліку, звітності та аудиту в системі АПК України: стан та перспективи: Тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф.: 29-30 листопада 2007 р. / Відп. за вип. В. М. Жук. – К.: Юр-«Агро-Веста», 2007. – 268 с.
7. Жук О., Озеран А. Статистична звітність // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – № 8-9. – С. 74-87.
8. Воробей В. Соціальна звітність: стан та перспективи / Матеріали Зборів мережі Глобального Договору ООН (16 грудня 2009р.). – К.: 2009. – 11с.
9. Сухарева Л. А., Ануфрієва К. А. Соціальна звітність як необхідна умова розвитку соціального бізнес-партнерства в Україні // Матеріали V міжнар. наук.-практ. конф.: 24 трав. 2013 р. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2013. – С. 60-62.

**УДК 658:656.2.001.73**

## **СТРАТЕГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ**

**КОРОТЧЕНКО О. В.,  
ст. препод. кафедры «Экономика и  
менеджмент» Донецкого института  
железнодорожного транспорта**

В статье раскрыты вопросы формирования и представлена стратегия профессионального развития персонала на железнодорожном транспорте, метод оценки эффекта от организации системы повышения квалификации персонала.

*Ключевые слова:* стратегия профессионального развития; система подготовки кадров; железнодорожный транспорт; повышение квалификации.

В статті розкриті питання формування та представлена стратегія професійного розвитку персоналу на залізничному транспорті, метод оцінки ефекту від організації системи підвищення кваліфікації персоналу.

**Ключові слова:** стратегія професійного розвитку; система підготовки кадрів; залізничний транспорт; підвищення кваліфікації.

The article deals with the issues of forming and presents a strategy for professional development of personnel in railway transport, the method of evaluating the effect on the organization of staff development system.

**Keywords:** professional development strategy; training system; rail transport; improvement of professional skill.

*Постановка проблеми. Актуальность.* В настоящее время экономика и её важнейшая составляющая – железнодорожный транспорт находятся в стадии реформирования. Стратегия развития железнодорожного транспорта определена пока только концептуально. Для того чтобы эффективно осуществлять стратегические преобразования, необходимо разработать комплекс функциональных стратегий железнодорожного транспорта, прежде всего, стратегию человеческого развития.

Актуальность разработки этой стратегии связана с тем, что определяющим фактором развития социально-экономической системы любого уровня является человек. Разработка любой стратегии должна отталкиваться от видения основных тенденций, проблем и перспектив развития внешней среды системы. Такое видение даёт возможность не только готовиться к предстоящим изменениям, но и инициировать изменения, меняя тренд развития.

Важным также является оценка внутренних возможностей системы, её сильных и слабых мест, а если речь идёт о человеческой составляющей, таких параметров, как оплата труда и мотивация, организационная культура, кадровая политика, подготовка и переподготовка кадров.

*Анализ исследований и публикаций.* Общим теоретическим вопросам разработки кадровой стратегии предприятия посвящено достаточно много публикаций. Что касается железнодорожного транспорта, российские специалисты подробно исследовали вопрос стратегии развития кадрового потенциала ОАО «РЖД» [1-4], и эта стратегия принята на уровне корпорации.

Отечественные учёные в основном освещают только проблемы мотивации и оплаты труда, кадровой политики в отрасли, при этом сама стратегия остаётся за пределами исследования. Также отсутствуют научные исследования, касающиеся стратегических вопросов подготовки и переподготовки кадров для железнодорожного транспорта, которые являются неотъемлемой частью стратегии человеческого развития.

*Целью статьи* является постановка проблемы подготовки и переподготовки работников железнодорожного транспорта, рассмотрены составляющие функционального и экономического эффекта от инвестиций в систему подготовки кадров, предложен алгоритм расчёта обобщённого показателя эффективности системы подготовки кадров по предложенным видам обучения.

*Изложение основного материала исследования.* На современном этапе развития существуют проблемы подготовки и воспитания будущих работников для отрасли железнодорожного транспорта, способных решать вопросы развития отечественной транспортной системы [5, с. 83]. От образовательного обеспечения, его стратегий, методов, форм и качества во многом зависит профессионально-квалификационное движение специалистов. Основой образовательного обеспечения является система подготовки и переподготовки кадров.

Система управления персоналом в отрасли предполагает постановку следующих задач в сфере подготовки и переподготовки кадров:

- разработка стратегии в формировании квалифицированных кадров;
- мониторинг и расчёт потребности отрасли в обучении кадров;
- выбор оптимальных форм и методов подготовки и переподготовки персонала;
- выбор программно-методического и материально-технического обеспечения процесса обучения как важного условия качественного обучения.

Выбор стратегии в сфере профессионального развития персонала зависит от потребности отрасли в квалифицированных кадрах; вместе с тем методы и формы подготовки персонала зависят от специфики отрасли. Исследование кадровой ситуации на ряде железных дорог показывает, что ежегодно на работу оформляется значительное количество специалистов с недостаточным высшим профильным образованием или без соответствующей переподготовки.

Это связано с рядом специфических проблем, среди которых основные – отдалённость центров подготовки и переподготовки персонала от основных мест работы специалистов, в связи с чем при направлении работников на обучение возникает кадровый дефицит, рассредоточение работников области по территории и т. д. [6, с. 154].

Таким образом, действенность в системе подготовки кадров предъявляет требования к гибкости системы подготовки и переподготовки специалистов, к её способности быстро изменять содержание, методы, средства, организационные формы в соответствии с потребностями производства и ситуации на рынке. Кроме того, система подготовки и переподготовки специалистов должна отвечать современным требованиям и использовать те методы и средства, которые позволяют максимально эффективно использовать её ресурсы.

Важным условием качественной подготовки и переподготовки персонала является оптимальный выбор программно-методического и материально-технического обеспечения процесса обучения. В связи с этим, с точки зрения выбора форм и методов подготовки (переподготовки) персонала железнодорожного транспорта как оптимальной формы повышения квалификационного уровня специалистов, предлагается использовать такие новые образовательные технологии подготовки, как электронное обучение, дистанционное образование в виде узкопрофильных специализированных вебинаров, что позволяет повысить качество подготовки специалистов и свести к минимуму отрыв работников от производства.

С учётом особенностей работы железнодорожного транспорта система электронного обучения позволяет повысить эффективность подготовки и переподготовки специалистов по заочной форме обучения. Использование технологий электронного обучения в процессе профессионального развития персонала позволяет работнику глубже выучить необходимые дисциплины за счёт большей доступности и наглядности электронных версий учебно-методических пособий.

Система электронного обучения даёт возможность работнику: использовать все имеющиеся информационно-технические ресурсы, разработанные с учётом специфики железнодорожной отрасли и изучаемых дисциплин; получать знание в том объёме и на протяжении того времени, которое необходимо лично ему для освоения выбранных дисциплин; учиться, объединяя профессиональное развитие с основной деятельностью; осуществлять контроль знаний по изучаемым дисциплинам.

Основной принцип управления персоналом – это принцип соответствия профессиональной подготовки каждого работника и всего персонала выполняемой работе [7]. Работник, на котором лежит ответственность за жизнь и здоровье других людей, – именно этим отличается специфика работы железнодорожной отрасли (всех её структурных подразделений) – должен полностью отвечать тем профессиональным требованиям, которые накладывает на его трудовую деятельность занимаемая им должность, а также постоянно совершенствовать свои знания. Таким образом, действующая очная и заочная формы подготовки и переподготовки специалистов не могут обеспечить потребность работника в усовершенствовании его профессиональных знаний, оставаясь в производственном процессе, поскольку эти формы обучения предусматривают отрыв работника от основного места работы на срок от 7 до 21 дня два-четыре раза в год.

Профессиональные требования, применяемые к специалистам железнодорожного транспорта, определяют потребности работника отрасли в освоении той или иной специальности, потребности отрасли в специалистах той или иной квалификации, что, в свою очередь, влияет на формирование учебных планов. При этом инновационная стратегия железнодорожного транспорта направлена на подготовку высококвалифицированных специалистов, адаптированных к современным технологиям перевозочного процесса, и нуждается во внедрении современных образовательных технологий в процесс подготовки кадров и модернизацию материально-технической базы учебных заведений.

На первом этапе формирования плана подготовки кадров необходимо проводить оценку возможностей использования трудового потенциала с позиции стратегического плана предприятия в трёх аспектах: общие условия развития персонала; качество средств и методов стратегического управления персоналом; оценка возможных рисков.

Функциональный эффект от реализации системы мероприятий по управлению трудовыми ресурсами предприятия представляет собой количественные и качественные показатели работы по каждому из направлений системы управления персоналом.

Целью повышения квалификации является обновление теоретических знаний и практических навыков работников соответственно требованиям усовершенствования производства и модернизации технических средств. Повышение квалификации проводится по мере необходимости, но не реже одного раза в 5 лет на протяжении всей трудовой деятельности работников. Периодичность повышения квалификации, как правило, устанавливается работодателем. Повышение квалификации работников предусматривает такие виды обучения:

1. Краткосрочное тематическое обучение, предусматривающее решение вопросов, связанных с функционированием конкретного производства. Данный вид обучения заканчивается экзаменом, зачётом или защитой реферата.

2. Тематические планы и проблемные семинары по научно-техническим, технологическим, социально-экономическим и другим проблемам производства.

3. Продолжительное обучение работников в образовательном учреждении повышения квалификации для углублённого изучения актуальных проблем науки, техники, технологии и других проблем по профилю профессиональной деятельности.

4. Профессиональная переподготовка работников, осуществляемая с целью получения ими новой квалификации для адаптации к новым социально-экономическим условиям.

Выбор соответствующих форм и методов образовательного обеспечения, разрешающего повысить качество подготовки специалистов, от которой зависит их дальнейшая кадровая траектория, основан также на оценке инвестиций. При оценке эффективности вложений инвестиций в систему подготовки кадров необходимо оценить производительность работы каждого работника и определить экономический эффект как для предприятий железнодорожного транспорта, так и для учебного заведения, которое осуществляет процесс профессионального развития персонала [5, с. 83].

Экономический эффект от инвестиций в трудовые ресурсы определяется в результате укомплектования трудового потенциала отрасли квалифицированными кадрами, использование которых обеспечивает повышение следующих показателей: производительность труда, снижение себестоимости перевозок, повышение качества транспортной продукции и повышение уровня безопасности движения поездов. Необходимость рационального выбора определённого вида обучения диктует целесообразность оценки эффекта от организации системы повышения квалификации персонала.

В данное время инженерные методики решения поставленной задачи отсутствуют, полезность повышения квалификации персонала предприятий обосновывается без подтверждения количественных характеристик. Следует отметить, что каждый из видов обучения при повышении квалификации персонала характеризуется определёнными финансовыми расходами, обусловленными продолжительностью обучения и категорией персонала. При этом для оценки эффективности инвестиций предлагается использовать обобщённый показатель, который исчисляется для всех категорий работников Донецкой железной дороги при определённом виде обучения и позволяет расчётным способом определить рациональный вариант вида обучения при повышении квалификации для конкретной категории персонала.

Согласно вышеуказанным видам обучения, нами предлагается алгоритм проведения исследования и расчёта обобщённого показателя оценки эффективности инвестиций в подготовку и переподготовку персонала. Решение данной задачи предлагается выполнять в такой последовательности:

1. Анализ прямых и косвенных расходов, связанных с повышением квалификации персонала. В экономике к прямым расходам приняты относить расходы, которые непосредственно могут быть отнесены на себестоимость образовательных услуг (оплата обучения, расходы на командировку, услуги проживания и питание). Если же расходы нельзя связать с определённым видом продукции или услуг, то они называются косвенными (услуги проезда, сохранение за работником средней заработной платы и т. д.).

2. Определение экспертным путём ожидаемого эффекта от организации системы повышения квалификации персонала при использовании разных видов обучения.

3. Обработка результатов экспертного опрашивания.

4. Расчёт обобщённого показателя эффекта от организации системы повышения квалификации персонала.

Таким образом, расчёт обобщённого показателя эффекта от организации системы повышения квалификации персонала, на основе результатов проведённых расчётов, при разных видах обучения позволит задать функцию определённого вида, которая связывает значение частичных показателей с суммарным числом преимуществ.

*Выводы.* Разработан алгоритм определения потребности в подготовке персонала соответствующего уровня квалификации. Определены виды обучения при повышении квалификации персонала и разработан метод оценки эффекта от организации системы повышения квалификации персонала, который разрешает планировать виды обучения, рационально использовать финансовые ресурсы и научно обосновывать решения, связанные с выбором конкретного вида обучения при повышении квалификации работников определённой категории.

#### *Список использованных источников*

1. Шаталова Н. И., Стародубцева Е. П. Особенности кадровой политики в сильных организационных культурах / Н. И. Шаталова, Е. П. Стародубцева // Экономика железных дорог. – 2006. – № 9. – С. 84-92.
2. Корнилов В. Г., Васина Л. И. О дальнейшем совершенствовании деятельности по управлению персоналом в ОАО «РЖД» / В. Г. Корнилов, Л. И. Васина // Железнодорожный транспорт. – 2009. – № 5. – С. 2-9.
3. Степов В. В. Формирование резерва руководящих кадров» / В. В. Степов // Железнодорожный транспорт. – 2009. – № 5. – С. 13-15.
4. Лapidус Б. М. Корпоративный университет ОАО «РЖД» / Б. М. Лapidус // Железнодорожный транспорт. – 2009. – № 5. – С. 22-26.
5. Калиниченко Л. Л. Система управления персоналом предприятий железнодорожного транспорта в аспекте развития транспортной системы Украины / Л. Л. Калиниченко // Залізничний транспорт України. – 2012. – № 3/4. – С. 82-84.
6. Ларіна Я. С. Розвиток людського капіталу в умовах глобалізації: монографія / Я. С. Ларіна, О. С. Брацлавська. – К.: Академія, 2011. – 221 с.
7. Підлісний П. І. Удосконалення механізмів мотивації та стимулювання праці на підприємствах залізничного транспорту / П. І. Підлісний // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія «Економіка і управління». – Вип. 16. – ДЕДУТ. – С. 158-164.

**УДК 339.9**

## **СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА**

**МАКСИМОВА Т. С.,  
д-р экон. наук, проф. каф. маркетинга  
Луганского государственного  
университета им. В. Даля**

Проанализированы основные составляющие социального маркетинга в аспекте улучшения экономических показателей. Предложена классификация социально ответственного маркетинга в зависимости от возвратности затрат. Исследована зависимость экономического роста предприятия и государства от реализации социально ответственного маркетинга.

*Ключевые слова:* маркетинг; социально ответственный маркетинг; экономический рост; затраты.

Проаналізовано основні складові соціального маркетингу в аспекті поліпшення економічних показників. Запропоновано класифікацію соціально відповідального маркетингу залежно від зворотності витрат. Досліджено

залежність економічного росту підприємства й держави від реалізації соціально відповідального маркетингу.

**Ключові слова:** маркетинг; соціально відповідальний маркетинг; економічний ріст; витрати.

The basic constituents of the social marketing are analyzed in the aspect of improvement of economic indicators. Classification the social responsible marketing was offered depending on the collectability of expenses. Dependence of the economy growing of enterprise and states investigational on realization socially of the responsible marketing was investigated.

**Keywords:** marketing; socially responsible marketing; economy growing; expenses.

*Постановка проблеми.* В условиях неопределённости и нестабильности внешней среды, яркого проявления негативных последствий мирового финансового кризиса, сложной политической и экономической обстановки отечественные компании всё чаще сталкиваются с необходимостью искать нестандартные пути повышения своей конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. Одним из таких путей является использование инструментария социально ответственного маркетинга (СОМ), что давно получило признание в международной практике, а отечественными предприятиями, к сожалению, реализуется слабо и противоречиво.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Сущность и характеристики социального маркетинга, его основы и принципы реализации раскрыты в работах таких учёных, как Е. Азарян, Л. Балабанова, И. Березин, Е. Гришнова, П. Котлер, М. Крамер, К. Миллер, Н. Лии, А. Никитина, Н. Роберто, А. Садеков, Л. Федулова, Р. Фриман, Т. Шталь, А. Шубин и другие.

*Актуальность.* Ввиду сложности определения эффекта от внедрения СОМ и его прямого влияния на ключевые показатели предприятия, недостаточно исследованной является экономическая составляющая социального маркетинга, что требует дополнительного изучения.

*Цель статьи.* Целью работы является исследование зависимости социально ответственного маркетинга и экономического роста предприятия и государства в целом.

*Изложение основного материала исследования.* Понятие СОМ появилось относительно недавно (в 70-х годах XX в.), что накладывает свой отпечаток на его понимание. Согласно наиболее распространённому толкованию, социальный маркетинг представляет собой изучение и формирование потребностей покупателей и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества [1, с.165]. Следует отметить, что социальная направленность никоим образом не исключает экономическую подоплёку маркетинговых действий, а скорее, наоборот. В последнее время СОМ всё чаще используется компаниями как эффективный инструмент в конкурентной борьбе. Сравнение классического и социального маркетинга было проведено одним из основателей маркетинга Ф. Котлером (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительная характеристика классического и социального маркетинга [2, с. 10]

Элемент сравнения	Классический маркетинг	Социальный маркетинг
<b>Отличительные черты</b>		
Тип продукта	Товары и услуги	Желаемое поведение
Цель деятельности	Экономический эффект	Социальный эффект
Конкуренты	Организации, предлагающие сходные товары и услуги или удовлетворяющие сходные потребности	Организации и предприятия, НКО, государственные организации, нацеленные на решение подобной проблемы
Сложность воздействия	Варьирует от незначительной к средней	Высокая
<b>Сходные черты</b>		
Основной принцип	Ориентация на потребителя	
Способ удовлетворения потребностей – рыночный обмен, использование теории обмена	Восприятие полученных выгод как равных или превышающих затраты.	

Маркетинговое исследование	Применяется на протяжении всего проекта, жизненного цикла товара/услуги.
Сегментирование	Стратегии разрабатываются для определённой целевой аудитории с её нуждами, поведением и при наличии определённых ресурсов для реализации.
Комплекс маркетинга	Используется полностью.
Результаты	Оцениваются и используются для усовершенствования деятельности (посредством поиска «совета», как сделать лучше в следующий раз).
Техника воздействия на аудиторию	Принципы и механизмы воздействия применяются в обоих случаях и весьма сходны.
Окупаемость расходов	Нацеленность на получение дохода от вложений

Отметим, что у классического и социального маркетинга, согласно табл. 1, много сходных черт, а граница в отличительных чертах весьма размыта. Выделим отличительные черты:

- цель деятельности: социальный эффект вполне может повлечь за собой экономический эффект;
- товары и услуги: желаемое поведение социума (социумов) косвенно может отразиться и на товарах (услугах);
- конкуренты: будут рассмотрены предметно в следующем пункте;
- сложность воздействия. Пожалуй, наиболее интересный пункт в аспекте поставленной проблематики, который автор перефразировал бы следующим образом: «Когда уже задействованы все средства конкурентной борьбы из арсенала классического маркетинга, наступает время социального как более сложного, тяжело прогнозируемого и реализуемого, где улучшение экономических показателей является вторичной целью».

Таким образом, вполне возможно оценивать СОМ как квинтэссенцию развития классического маркетинга для конкурентной борьбы, конечной целью которой является улучшение экономических показателей предприятия (рис. 1).

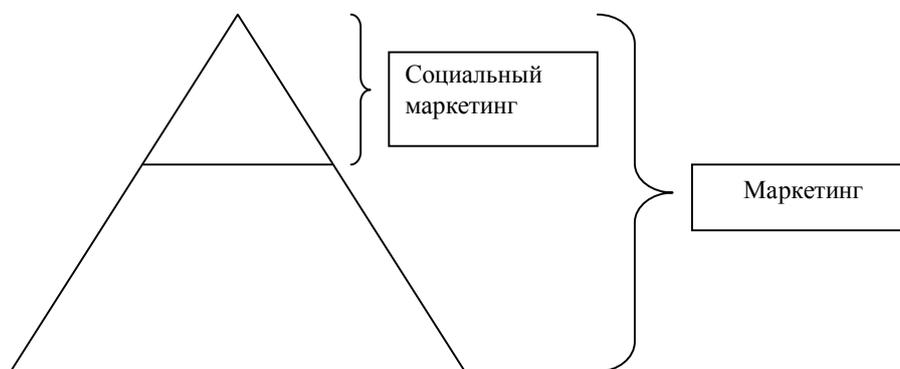


Рис. 1. Социальный маркетинг как составляющая классического маркетинга (авторская разработка)

В табл. 2 охарактеризованы экономические и социальные конкурентные преимущества предпринимательских структур. Приходим к выводу, что СОМ вполне возможно использовать как инструмент для конкурентной борьбы, о чём уже упоминалось выше.

Далее проанализируем составляющие СОМ в аспекте улучшения экономических показателей.

1. Спонсорство. Это, как правило, оказание помощи отдельным группам населения. Обычно спонсорская помощь ориентирована на определённые слои населения, что, как правило, привлекает внимание СМИ и вполне может быть составляющей PR-компании, направленной на получение некоторого преимущества в конкурентной борьбе.

Таблица 2

**Характеристики экономических и социальных конкурентных преимуществ  
предпринимательских структур [3]**

<i>Экономические конкурентные преимущества предпринимательских структур</i>		<i>Социальные конкурентные преимущества предпринимательских структур</i>	
<i>базовые компоненты</i>	<i>критерии и показатели</i>	<i>базовые компоненты</i>	<i>критерии и показатели</i>
Динамичность спроса	Интенсивность конкуренции на рынке	Организация работы со стейкхолдерами	Эффективность реализации стратегии
Факторы предложения, расходы на НИОКР	Рост ёмкости рынка	Создание безопасных условий труда	Оценка условий труда
Институциональное обеспечение	Эффективность государственного регулирования	Экологичность производства	Уровень ориентации на рынок ЭЧТ
Высокое качество инфраструктуры	Система межотраслевых взаимодействий	Имидж и этика корпорации	Имидж марки и её конкурентный потенциал
Низкие налоговые и таможенные ставки	Уровень развития отраслей и рынков	Благотворительность	Вовлечённость в проблемы территории, региона
Тип конкурентных преимуществ и их характеристика	Удельный вес инновационной продукции	Информационная открытость компании	Степень информатизации взаимодействия
Конкуренция на основе знаний; открытость финансовой деятельности, высокий уровень международных экономических отношений		Система взаимоотношений компании с обществом в виде стратегического партнёрства бизнеса и государства в области инвестиций в образование, здравоохранение, социальную сферу	

2. Фандрайзинг. Направлен на улучшение социально-экономического положения отдельного региона. К этой категории относят сбор средств через предприятия, конкурсы на гранты, создание различных благотворительных и социальных проектов. Привлекает внимание СМИ и вполне может быть составляющей PR-компании, направленной на получение определённого преимущества в конкурентной борьбе.

3. Стимулирование продаж. Наиболее прямолинейное направление (в аспекте изучаемой проблематики) СОМ. Сюда можно отнести всякого рода акции, направленные на формирование сопричастности социально-полезному мероприятию. Например, отчисление процента от продаж в благотворительные фонды, продажа социальных товаров по ценам, ниже себестоимости и т. д.

Это направление обладает прямым преимуществом по сравнению с двумя выше перечисленными ввиду того, что предприятие не вкладывает средства в долгосрочную перспективу улучшения своего имиджа либо формирования общественного мнения о себе как о социально-ориентированном бизнесе, а обязуется отчислять некоторую часть своей прибыли в благотворительную сферу либо, в случае продажи товаров по ценам ниже себестоимости, мгновенного возмещения путём получения прибыли с продажи несоциальных товаров.

Типичным примером является продажа социальных сортов хлеба в супермаркете: индивидуум вряд ли будет в супермаркете покупать только хлеб, и продажа других товаров сразу же возмещает возникшие убытки, причём, как правило, за счёт этого же индивидуума).

В аспекте возвратности затрат СОМ можно условно разделить на подгруппы:

а) «возвратные» затраты:

- краткосрочные затраты; к данной подгруппе можно отнести любые виды стимулирования продаж; при этом предприятие либо вообще не несёт затрат, либо почти мгновенно их возмещает;

- средне- и долгосрочные затраты; к данной подгруппе можно отнести почти весь спектр фандрайзинга и спонсорства; предприятие этой подгруппы несёт определённые затраты, которые вернутся только после получения результата СОМ – получения конкуретного преимущества;

б) «невозвратные» затраты; к данной подгруппе можно отнести спонсорство и фандрайзинг, которые, ввиду определённых обстоятельств, не принесли экономического эффекта, то есть результат СОМ – получение конкуретного преимущества не был достигнут.

На рис. 2 визуализировано взаимодействие видов затрат от форм реализации СОМ. Следует отметить, что в данную «модель», кроме понятия «предприятие», вписывается и понятие «государства». Зачастую во многих государственных программах, классифицируемых как СОМ, можно найти и экономическую составляющую.

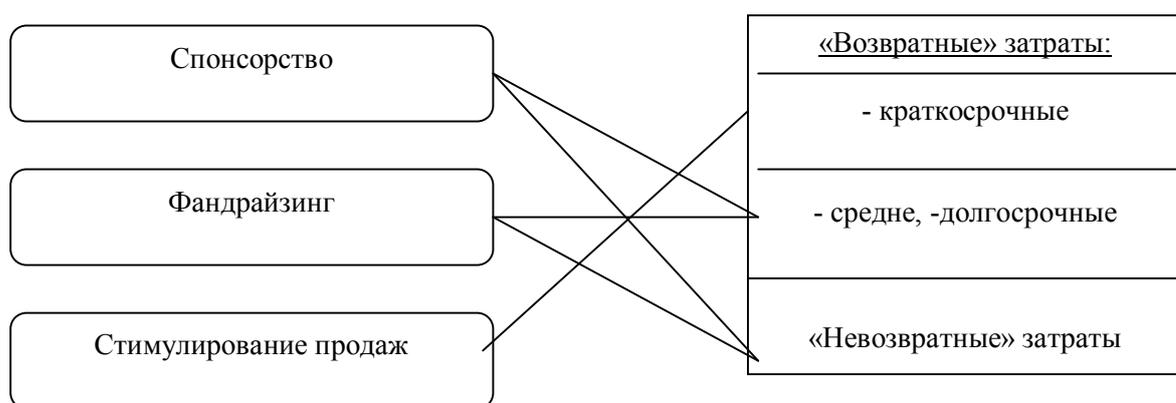


Рис. 2. Взаимодействие видов затрат от форм реализации социально ответственного маркетинга (авторская разработка)

Разберём несколько примеров.

1. Увеличение интеллектуального потенциала страны. Вполне возможно отнести к СОМ в аспекте изучаемой проблематики. Безусловно, является составной части государственного бюджета, но дивиденды начинает приносить только в долгосрочной перспективе. Привлечение иностранной интеллектуальной прослойки населения в долгосрочной перспективе иногда дороже, чем вырастить свою, а иногда невозможно в принципе (при работе, например, в серьёзных государственных секретных проектах).

2. Антисоциальный маркетинг. В 60-х годах в СССР был принят так называемый «пьяный» бюджет, который в краткосрочной перспективе быстро наполнил бюджет государства, ведь себестоимость продукции была на порядок ниже реализуемой цены, однако, в долгосрочной перспективе затраты на ликвидацию последствий алкоголизации населения (содержание вытрезвителей, неврологических диспансеров, интернатов и больниц для детей с отклонениями и т. д.) оказалось более дорогостоящим, не говоря уже о моральном и психологическом аспекте проблемы.

Следует отметить, что СОМ в настоящее время уже является неотъемлемой частью международной маркетинговой практики, однако на постсоветском пространстве реализуется в основном зарубежными корпорациями. Цели и направления деятельности СОМ в большинстве случаев размыты и являются новыми для многих отечественных предприятий и организаций.

Рассмотрим несколько примеров СОМ, анализируя при этом экономическую составляющую.

1. Компания McDonalds многие годы активно участвует в программах по сохранению биоресурсов планеты, при этом она же является производителем и реализатором вредной продукции. «Бумажная коробочка от бургера сделана из вторичного сырья. Масло, на котором готовилась еда, не выбрасывают, а сохраняют в специальной емкости. Его смешивают с соляной и получают биотопливо для грузовиков компании...Одна только замена пластиковой

миски для салата на бумажную экономит 1900 тонн материалов из невозобновляемых ресурсов. А 300 миллионов деревянных палочек для размещения кофе делают ненужными восемь десятитонных грузовиков с пластмассой...» [4].

По сути, людей кормят вредной пищей и при этом заботятся о планете. Это пример СОМ, направленного исключительно как PR-компания для поддержания собственного имиджа, и носит исключительно экономический характер. Если бы целью был СОМ в чистом виде, нужно было бы переориентировать производство или закрывать компанию.

2. Компания Соса-Сола также пытается воссоздать положительный имидж, инвестируя в экологические упаковки, являясь партнёром Глобального фонда по борьбе со СПИДом, туберкулезом и многих других проектах, при этом «...состав кока-колы – это одни химические элементы, кроме воды, сахара и кофеина... Е950 – этот канцероген содержит метиловый эфир, ухудшающий работу сердечно-сосудистой системы, а также содержит аспарогоновую кислоту, сильно влияющую на нервную систему, которая со временем может вызвать привыкание. Е951 – заменитель сахара для больных диабетом. Аспартам очень опасное вещество, при нагревании до 30 градусов, распадается на метанол, формальдегид и фенилананин. Все эти вещества смертельно опасны для человека...» [5]. Неясно, из каких соображений эти действия компании классифицируются как СОМ, хотя на взгляд автора, это исключительно PR-компания для поддержания собственного имиджа, которая носит исключительно экономический характер. Ведь нельзя калечить людей, а потом лечить, называя процесс «благотворительностью» или СОМ.

3. Бренд Avon отчисляет некоторый процент в фонд «Вместе против рака груди». Это классический вариант СОМ как составляющей PR-кампании.

4. Российский банк «Сбербанк» участвует в программе по оказанию помощи детям с различными заболеваниями совместно с фондом «Подари жизнь». Этот вариант СОМ можно отнести к симбиозу групп стимулирования продаж и спонсорства.

5. Очень интересен пример новосибирского завода «Винап». Частью акции стал автопробег по плохим дорогам. «Мощная PR-компания в СМИ имела закономерный результат: число участников автопробега значительно превысило ожидаемое. При этом продажи пива марки «Товарищ Бендер» выросли на 5 %, а власти уже через неделю после акции начали ремонтировать улицу» [6]. Это классический вариант СОМ подгруппы фандрайзинга как составляющей PR-кампании.

6. Супермаркет продаёт социальные сорта хлеба (стоимость ниже себестоимости). Это классический вариант СОМ «стимулирование продаж» с практически мгновенным возвратом убытков.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме).* Таким образом, социальный маркетинг, как правило, несёт в себе экономическую составляющую в той или иной степени. Зачастую это затруднительно установить без предварительного анализа. Ввиду её специфики, политику СОМ в состоянии проводить в основном государства и крупный бизнес (хотя примеры 5,6 иллюстрируют, когда элементы СОМ успешно реализовались средним бизнесом), так как представители малого и среднего бизнеса скорее предпочтут инструменты классического маркетинга, чем социального.

Основная проблема в осуществлении программ в области социального маркетинга состоит в том, что эффект слабо прогнозируем и его весьма тяжело оценить, не говоря уже об измерении, так как речь идет о влиянии на общество, что требует детальных исследований в долгосрочной перспективе. Однако инструментарий СОМ уже сейчас демонстрирует свои положительные результаты, а его более широкое использование способно изменить как сферу производства и услуг (включая государство), так и поведение людей.

Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является изучение других аспектов влияния социально-ответственного маркетинга.

#### *Список использованных источников*

1. Березин И. Маркетинг и исследования рынков / И. Березин. – М., 1999. – 335 с.
2. Kotler Ph., Roberto N., Lee N. Social Marketing: Improving the Quality of Life, 2nd ed., 2002, p.10.

3. Шталь Т. В., Тищенко О. О. Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты / Т. В. Шталь, О. О. Тищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 15-19.

4. Дайсон, Дж. Фастфуд «Макдональдс» становится «зеленым»/ Дж. Дайсон // Интернет-журнал «Ридерз Дайджест» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.kak-pravilno-pitatsya.ru/?page=vrednye\\_produkty&link](http://www.kak-pravilno-pitatsya.ru/?page=vrednye_produkty&link)

6. Ударом автопробегом по конкурентам. Российский журнал о творческом брэндинге. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advi.ru/page.php3?id=107>

УДК 658.8:005.35

## СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

**МАЛИНЕНКО В. Е.,**  
канд. экон. наук, доц. кафедры  
маркетинга и логистики Донецкого  
государственного университета  
управления

Проведено исследование дефиниций социального маркетинга. Обозначен состав социально-ответственного маркетинга и его отношение в концепции холистического маркетинга. Представлена авторская дефиниция социально-ответственного маркетинга.

**Ключевые слова:** *социально-ответственный маркетинг; холистический маркетинг; социальные, этические и экологические требования.*

Проведено дослідження дефініцій соціального маркетингу. Окреслено склад соціально-відповідального маркетингу і його відношення в концепції холистичного маркетингу. Представлено авторську дефініцію соціально-відповідального маркетингу.

**Ключові слова:** *соціально-відповідальний маркетинг; холистичний маркетинг; соціальні, етичні й екологічні вимоги.*

A study of definitions of the social marketing is undertaken. Composition of the socially-responsible marketing and his relation mark in conception of the holistic marketing. Authorial definition of the socially-responsible marketing is presented.

**Keywords:** *socially-responsible marketing; holistic marketing; social, ethic and ecological requirements.*

*Постановка проблемы.* Современная макроэкономическая ситуация которая характеризуется нестабильностью и сокращением доходов населения, отсутствием постоянной прибыли у субъектов хозяйствования, вызывает неоднозначное отношение к социальным компонентам бизнеса вообще и маркетинга, в частности. С одной стороны, такие элементы, как социальная ответственность, отходят на задний план, выдвигая вперед экономические аспекты: цену, доход, прибыль; с другой стороны – именно социальная составляющая бизнеса становится тем краеугольным камнем, на котором базируются гармоничные взаимоотношения субъектов хозяйствования, отдельных потребителей и общества в целом.

Социально-ответственный маркетинг – явление уникальное и достаточно новое, вызывающее обсуждения, как научных работников, так и практиков. Одним из дискуссионных вопросов является терминология данного понятия, которая не имеет однозначного определения и толкования.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Теоретические аспекты социально-ответственного маркетинга изучаются, систематизируются и совершенствуются широким кругом специалистов. Мировой классик маркетинга Ф. Котлер, развивая современные

концепции, акцентирует внимание на холистическом маркетинге и таком его составном элементе, как социально-ответственный маркетинг. Его идеи поддерживают и развивают Загорная Т. О., Унарова Я. Н. и Олефиренко О. М. [1–4].

Вопросы теоретического обоснования практического функционирования социального маркетинга представлены в работах Гаджиалиева К. М., Герасимяк Н. В., Голодец Б. М., Дмитриченко О. П., Орлова П. А., Шталь Т. В. [5–10].

*Актуальность.* На наш взгляд, именно сегодня социальные аспекты маркетинга не просто подлежат максимально глубокому теоретическому изучению и усовершенствованию, но и обязательному практическому внедрению в деятельность субъектов хозяйствования. Последнее даст возможность оптимизировать материальные и нематериальные составляющие результативности бизнеса:

- увеличить продажи;
- улучшить финансовые показатели;
- расширить рынки сбыта;
- повысить доверие и лояльность покупателей;
- улучшить репутацию компании и т. д.

*Целью статьи* является научное обоснование дефиниции «социально-ответственный маркетинг».

*Изложение основного материала исследования.* Появление, становление и развитие социального маркетинга происходило под влиянием целого ряда факторов. Если говорить о практической составляющей, то основа была заложена экономическим уровнем развития общества: достижение стабильной удовлетворенности физиологических потребностей стало толчком для перехода на новый уровень – возникновение, осознание и необходимость удовлетворения социальных потребностей.

Воронина Л. И. подчёркивает что: «Флуктуация отношений участников маркетинга, детерминированных иными представлениями, ценностями и нормами, создаёт условия для возникновения различных видов маркетинга, в том числе социально-этического, социально-ответственного или социального» [11].

Переход «количественных» отношений между производителями и потребителями в «качественные» вызвал значительный научный интерес и многочисленные дискуссии. Оценка дефиниции «социальный маркетинг» показала отсутствие принципиальных отличий (табл. 1).

Основной акцент сделан на повышение благополучия потребителей и общества; именно учёт потребностей всего общества отличает социальный маркетинг от других видов.

Таблица 1

Содержание дефиниции «социальный маркетинг»

<i>Автор, источник</i>	<i>Содержание дефиниции</i>
1	2
Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // Социологические исследования. – 1995. – № 5. – С. 34-38 [12]	- установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества
Голубков Е. П. Маркетинг [Текст]: словарь-справочник / Е. П. Голубков. – 2-е изд. – М.: Дело, 2001. – 440 с. [13]	- вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определёнными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий
Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://mavriz.ru/-articles/2001/6/321.html">http://mavriz.ru/-articles/2001/6/321.html</a> [7]	- это изучение и формирование потребностей покупателей и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества

Решетников А. В. Социальный маркетинг и медицинское страхование. – М.: Здоровье и общество, 2006. – 319 с. [14]	- разработка, претворение в жизнь и контроль над выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социально значимой идеи или практики
Дмитриченко О. П., Зыбин О. С. Концепция социального маркетинга // Право. Менеджмент. Маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 90-93. [8]	- понимание людей и такое с ними общение, которое ведёт к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены
Гаджиалиев К. М. Сущность и содержание социального маркетинга в структуре услуг // Проблемы современной экономики. – 2010. – №3 (35) [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=-3269">http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=-3269</a> [5]	- при определении социального маркетинга можно выделить несколько характерных признаков: - социальный маркетинг рассматривается как систематический процесс принятия решений, на основе анализа ситуаций и формулирования целей; - социальный маркетинг направлен на решение социальных проблем в обществе; - социальный маркетинг относится к многосторонним формам деятельности некоммерческих организаций из политической, религиозной культурной среды
Шталь Т. В., Тищенко О. О. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 97-104 [10]	- исследование рынка не только с позиции отдельного бизнеса, а и всех заинтересованных в успешности этого бизнеса групп
Социальный маркетинг [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальный_маркетинг">https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальный_маркетинг</a> [15]	- направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом

Только лишь определение Голубкова Е. П. указывает на «социальные программы», разработку, реализацию и контроль которых должен обеспечить социальный маркетинг. На наш взгляд, сфера деятельности социального маркетинга гораздо шире и многообразнее, чем только лишь участие в социальных программах. Социальный маркетинг должен стать «стилем жизни» и мировоззрением, только тогда он будет и социальным, и действующим.

Современная ситуация характеризуется дифференциацией социального маркетинга на:

- социально-этический;
- социально-ответственный;
- социально-ориентированный;
- общественно-социальный;
- общественный.

Разница названий не смещает акцент ни с социальной составляющей маркетинга, ни с первоочередного удовлетворения потребностей общества и потребителей.

Поддерживая концепцию холистического маркетинга, выдвинутую Ф. Котлером и нашедшую развитие в работах Загорной Т. О., Унаровой Я. Н., Олефриенко О. М. [1–4], считаем необходимым подчеркнуть, что сегодня речь должна идти именно о социально-ответственном маркетинге, который не только предполагает учёт социальных аспектов экономических взаимоотношений производителя, потребителя и общества, но акцентирует внимание на необходимости ответственного отношения к социальным потребностям общества в целом и конкретного потребителя, в частности.

Обязательные для исполнения социальные нормы установлены на законодательном уровне, в то время как социальные требования более высокого уровня (морально-этические) законодательно не регулируются; их соблюдение субъектами хозяйствования свидетельствует именно о социально ответственном отношении к обществу и потребителю.

Орлов П. А., раскрывая содержание социально-ответственного маркетинга указывает на его правовые, экологические, этические и социальные аспекты [9]. Ф. Котлер и его последователи выделяют этику, общество, право и экологию [1–4]. Логика рассуждения приводит к формированию следующего авторского определения социально-ответственного маркетинга: систематический и комплексный процесс управления направленный на удовлетворение потребностей производителя, потребителя и общества с учётом социальных, этических и экологических норм и требований.

Правовые аспекты социально-ответственного маркетинга остались за зоной внимания в связи с тем, что на наш взгляд это вопрос правовой сознательности и верховенства закона, соблюдение которого является обязательным и необходимым; а, следовательно, относить это к сфере социально-ответственного маркетинга не обоснованно.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении.* Представленная дефиниция социально-ответственного маркетинга основана на: соблюдении социальных, этических и экологических норм при осуществлении маркетинговой деятельности; сбалансированности интересов производителя, потребителя и общества; систематичности и комплексности реализации социально-ответственного маркетинга.

Дальнейшее развитие теоретических аспектов социально-ответственного маркетинга связано с формированием его концепции, которая учитывает его специфику и особенности.

#### *Список использованных источников*

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – С-Пб.: Питер, 2009. – 816 с.
2. Загорна Т. О. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т. О. Загорна, А. Н. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 32-38.
3. Унарова Я. Н. Применение современной концепции маркетинга в кооперативных предприятиях / Я. Н. Унарова // Казанская наука (Сборник статей). – Казань : Изд-во Казанский Издательский Дом, 2009. – № 1. – С. 293-298.
4. Олєфіренко О. М., Олєфіренко Ю. О. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 3(7). – С. 200-207.
5. Гаджиалиев К. М. Сущность и содержание социального маркетинга в структуре услуг // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3(35) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3269>
6. Герасимяк Н. В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1280>
7. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mavriz.ru/articles/2001/6/321.html>
8. Дмитриченко О. П., Зыбин О. С. Концепция социального маркетинга // Право. Менеджмент. Маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 90-93.
9. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности маркетинга в промышленно развитых странах с рыночной экономикой и в Украине в условиях затяжного мирового экономического кризиса // Бизнес Информ. – 2013. – № 1. – С. 6-12.
10. Шталь Т. В., Тищенко О. О. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 97-104.
11. Воронина Л. И. Применение технологий социального маркетинга для формирования социально ответственного поведения работодателей // Материалы 13 международной конференции «Культура, личность, общество: методология, опыт

эмпирического исследования» памяти профессора Л. Н. Когана. Часть 1. – Екатеринбург, УрГУ. – 17-18 марта 2010. – С. 210-215.

12. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // Социологические исследования. – 1995. – № 5 – С. 34-38.

13. Голубков Е. П. Маркетинг [Текст] : словарь-справочник / Е. П. Голубков. – 2-е изд. – М. : Дело, 2001. – 440 с.

14. Решетников А. В. Социальный маркетинг и медицинское страхование. – М.: Здоровье и общество, 2006. – 319 с.

15. Социальный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальный\\_маркетинг](https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальный_маркетинг)

УДК 339.54:339.922

## ЭМПИРИЧЕСКИЙ БАЗИС ИНТЕГРИРОВАННОЙ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ

**МАЛЫГИНА В. Д.,**  
**д-р. экон. наук, профессор;**  
**ОНОСОВА И. А.,**  
**канд. экон. наук, профессор;**  
**АНТОШИНА К. А.,**  
**соискатель Донецкого**  
**национального университета**  
**экономики и торговли**  
**им. М. Туган-Барановского**

В статье проанализирована проблема интегрированной торговой политики и её научно-методологическая основа. На основе обзора источников литературы отечественных и зарубежных учёных рассмотрен эмпирический базис интегрированной торговой политики на примере продовольственного сектора.

**Ключевые слова:** торговая политика; интеграция; интегрированная торговая политика; продовольственная политика; эмпирический базис.

У статті проаналізована проблема інтегрованої торговельної політики та її науково-методологічна основа. На основі огляду джерел літератури вітчизняних і зарубіжних вчених розглянуто емпіричний базис інтегрованої торговельної політики на прикладі продовольчого сектору.

**Ключові слова:** торговельна політика; інтеграція; інтегрована торгівельна політика; продовольча політика; емпіричний базис.

The article analyses the problem of integrated trade policy and its scientific and methodological basis. Based on the literature review of domestic and foreign scientists reviewed empirical basis of integrated trade policy for example the food sector.

**Keywords:** trade policy; integration; integration trade policy; food policy; empirical basis.

*Постановка проблемы.* Каждая цивилизованная развивающаяся страна всегда находится в поисках инновационного сценария развития своей экономики, а целью такого развития является максимально полное удовлетворение потребностей населения в услугах торговли путем создания эффективной товаропроводящей инфраструктуры.

Предприятия, направляя свои усилия на постоянное совершенствование качества и ассортимента продукции, на развитие деятельности в области охраны труда и защиты здоровья,

защиты окружающей среды, экологической безопасности, и, самое главное, на удовлетворение ожиданий и требований покупателей, в своей работе руководствуются политикой интегрированной системы управления в области менеджмента качества, опираясь при этом на Международные стандарты ISO 9001, ISO 14001 и требования в области OHSAS 18001.

Основными постулатами предприятия в области политики интегрированной системы управления являются обязательства, цели, мировоззрение и принципы. А среди основных задач – повышение эффективности регулирования внутренней торговли; устойчивые связи с производителями товаров, развитие инфраструктуры торговли; обеспечение условий для развития конкуренции на рынке, в частности, продовольствия; совершенствование традиционных форматов торговли.

Проблема интегрированной торговой политики давно находится в центре внимания учёных, исследователей, практиков. Для выяснения эмпирического базиса изучаемого направления экономики был проведён контент анализ дефиниций «торговая политика» и «интегрированная торговая политика».

*Анализ исследований и публикаций.* В работе в рамках данной темы проведён информационный поиск дефиниций «trade policy» и «trade policy» в базе Science Direct, результаты которого приведены на рис. 1, 2.

Анализируя научно-методологическую основу проблемы интегрированной торговой политики, внимание было обращено к эмпирическому базису, как элементу структуры научного знания, обеспечивающего связь концептуально-теоретического аппарата науки с реально данным в наблюдении и эксперименте объектом. Материалом эмпирического базиса являются данные наблюдения и эксперименты, которые всегда и получают и используют в контексте некоторого концептуально-теоретического истолкования. Такой подход позволил говорить о «теоретической загрузке опыта», в данном случае предмета исследования проблемы интегрированной торговой политики в экономической науке.

Обращение к источнику [1] позволило обнаружить, что эмпирический базис учёные интерпретировали в духе «чистого опыта», понимая его в качестве безусловной проверочной основы всей науки. Такой подход нельзя считать состоятельным, ибо здесь не прослеживается грань между теоретическим и эмпирическим, и, по сути, очень важная и нужная в методологии науки специфическая роль эмпирического базиса отрицается, и сводится к «наблюдательным теориям».

Безусловно, включение конкретного опыта в контекст определенной теории и дальнейшее его использование для эмпирического подтверждения теории (или в качестве контрпримера), всегда носит независимый характер и является концептуально-теоретической его интерпретацией, не исключающей альтернативные способы осмысления [1].

*Цель исследования.* На основе проведенного анализа толкований дефиниций «торговая политика» и «интегрированная торговая политика» сформировать эмпирический базис объекта данного исследования – изучению проблемы интегрированной торговой политики.

*Изложение основного материала.* Толковый словарь определяет торговую политику как государственную политику, которая оказывает влияние на торговлю через налоги, субсидии и прямые ограничения на импорт или экспорт [2].

Экономический словарь [3] отмечает, что это «политика, проводимая государством в области внешней торговли». Причём она предусматривает введение тарифов, предоставление торговых субсидий, установление квот, заключение соглашений о добровольном ограничении экспорта, использование иных нетарифных торговых барьеров, введение ограничений на учреждение иностранных предприятий и регулирование внешней торговли услугами, например, страховыми. В справочном коммерческом словаре сформулировано следующее определение: «торговая политика – совокупность мероприятий государства, устанавливающих условия торговой деятельности в стране» [4].

Следует отметить, что в вышеупомянутых источниках указаны абсолютно идентичные дефиниции, однако в современной науке до сих пор периодически возобновляются споры относительно того, должна ли торговая политика быть протекционистской или направленной на открытость экономики, и должна ли она целиком и полностью определяться самими государствами, либо подчиняться международным нормам, выработанным в ходе переговоров

в рамках Всемирной торговой организации (ВТО) и региональных групп, таких, как Европейский Союз (ЕС) или Североамериканское соглашение о свободной торговле (НАФТА).

Данная проблематика является объектом исследования, как отечественных, так и зарубежных учёных. Например, обращаясь к информационно-аналитической базе научных публикаций Science Direct, обнаружено, что при поиске информации по запросу «trade policy» («торговая политика») выдан результат в 232 804 источника [5]. Причём с каждым годом за последние пять лет количество публикаций имеет тенденцию к увеличению, а значит – к нарастающей актуальности вышеизложенной проблематики.

Об этом также свидетельствует построенная линия тренда с прогнозом на 1 период и коэффициентом аппроксимации, равным 0,9916 (рис. 1).

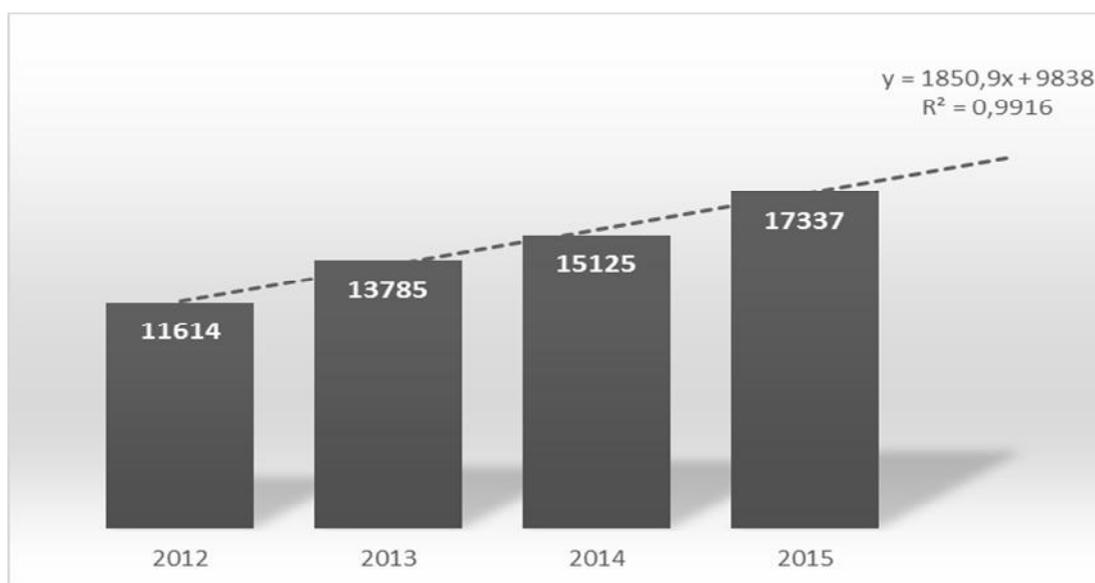


Рис. 1. Динамика результатов информационного поиска дефиниции «trade policy» в базе Science Direct

Что касается дефиниции «интегрированная торговая политика», то результаты аналогичных исследований по запросу «integration trade policy» [6] показали (рис. 2), что за последние четыре года количество публикаций имеет тенденцию к увеличению, а значит – к нарастающей актуальности вышеупомянутой проблематики. Об этом также свидетельствует построенная линия тренда с прогнозом на 1 период и коэффициентом аппроксимации, равным 0,9803.

Также следует отметить, что среди более чем 230 000 ссылок на научные работы дефиниция «food policy» («продовольственная политика») встречается всего 1976 раз. Это говорит о сравнительно низком уровне освещённости (в 3,4 % источников) проблематики торговой политики в сфере продовольствия.

Поскольку выстраивание интегрированного подхода к проблеме торговой политике имеет принципиальное значение для обеспечения продовольственной безопасности страны, то, безусловно, актуализируется поиск научных решений в данном направлении. Формирование интегрированных торговых систем и торговой политики в целом позволяет объединить гибкость рыночной организации торговой деятельности с эффектом централизованного руководства, высокий потенциал частной инициативы с преимуществами крупной коммерческой структуры и сферой производства товаров.

Внутри отрасли сформировались мощные побуждающие к интеграции мотивы, решающим из которых является усиление конкуренции как со стороны зарубежных поставщиков услуг, так и между отечественными предпринимателями. Анализ современных тенденций развития интеграционных процессов на потребительском рынке страны показал, что этот процесс носит динамичный характер, и это движение будет происходить по достаточно традиционной схеме – от простых моноотраслевых объединений к сложным – межотраслевым [7].

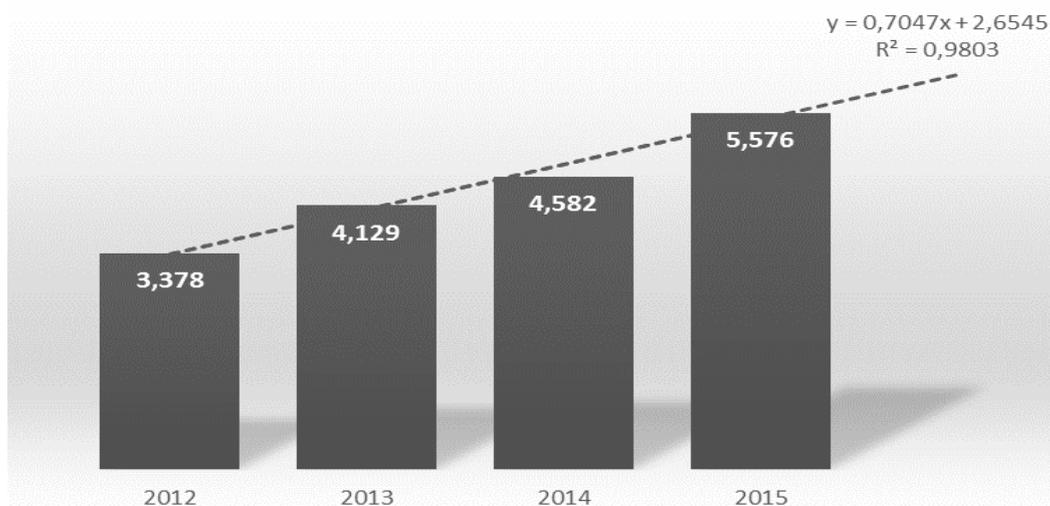


Рис. 2. Динамика результатов информационного поиска дефиниции «integration trade policy» в базе Science Direct

С учётом анализа мировой торговой практики можно предположить, что интеграционные процессы в торговле будут проходить на фоне возникновения таких видов объединений, как цепные торговые организации, кооперативные объединения торговых структур, добровольные оптово-розничные цепи, торгово-промышленные объединения. Сказанное говорит о возрастающей роли интеграционных процессов в экономике.

Цепные торговые организации как вид добровольного объединения в принципиальном плане могут формироваться как в оптовом, так и в розничном звене торговли. Однако наиболее характерной структурой они должны стать для розничного звена, включая массовое питание. Сущность данного объединения состоит в том, что крупное торговое предприятие заключает договор с малыми или средними торговыми структурами, на основе которого последние в качестве филиалов или самостоятельных единиц получают право на реализацию определённых видов товаров на конкретном товарном рынке под торговой маркой головного предприятия.

Кооперативные объединения торговых структур или объединения ассоциативного типа, в отличие от цепных объединений, стремятся обеспечить собственную стабильность не за счёт использования известной торговой марки какого-либо головного предприятия, а на основе формирования образа новой торговой группы с одинаковой концепцией торгового развития (магазины со смешанным ассортиментом и невысокими ценами, магазины специализированные с особыми формами торгового обслуживания, универсальные магазины, предлагающие новые формы торгового обслуживания и т. п.). Принципиальной особенностью работы таких объединений является опора на согласование и централизацию выполнения наиболее важных функций своей хозяйственной политики: согласование закупочно-сбытовой политики и централизация функций товароснабжения.

Вместе с тем рассмотренные варианты интегрирования торговых структур не исчерпывают проблемы в целом. Можно говорить о том, что они лишь несколько смягчают действие таких разрушающих потребительский рынок факторов, как неплатежи и обусловленная этим распространённая практика предоплаты за товары, неэффективная система кредитования и недостаток собственных оборотных средств.

Кардинальное решение проблемы возможно лишь при более глубокой и широкой интеграции – объединении торговых структур с товаропроизводителями и финансовыми организациями.

Качественно новым уровнем интеграции и более высокой степенью структурной перестройки торговли является создание единых хозяйственных комплексов – торгово-

финансово-промышленных групп, обоюдовыгодным для всех участников. Мировой опыт и отечественная практика формирования финансово-промышленных групп [8] дают основания предполагать, что наиболее существенное влияние создание торгово-финансово-промышленных групп способно иметь:

- в области структурной перестройки торговли с целью ликвидации сложившегося дисбаланса развития её отдельных звеньев;

- в области резкой активизации внутреннего потенциала хозяйственных структур, вошедших в группу, и создания на этой основе механизмов их самофинансирования, повышения их инвестиционной активности на потребительском рынке;

- в области появления новых технологий оптово-складских и коммерческих операций, а также оказания транспортно-экспедиционных услуг по перевозке торговых грузов с минимальными затратами, в максимально короткие сроки, с рациональным использованием подвижного состава»;

- в области создания торгово-промышленных объединений.

Создание таких объединений обоюдовыгодно как для предпринимателей, получающих возможность консолидированной защиты своих прав, так и для государства в целях защиты прав потребителей, и профсоюзных органов, защищающих интересы наёмных работников в торговле. В последние годы для всех стран всё большее значение приобретают интеграционные процессы, в частности, проблема эффективного использования преимуществ международной торговли и обеспечения баланса между интересами национальных производителей и тенденциями развития мирового рынка посредством инструментов торговой политики. Этим проблемам посвящены работы Бабина Э. П. [9], Барановского В. Г. [10], Загашвили В. С. [11], Иванова И. Д. [12], Бхагвати Дж. [13], Хелпмана Э. [14].

Отдельные аспекты торговой политики ЕС также были рассмотрены в работах российских экономистов (работы Иванова И. Д., Максимовой М. М., Шемятенкова В. Г.). В то же время проблема согласования мер регулирования внешнеэкономических и, прежде всего, торговых связей ещё не рассматривалась в научных работах как предмет самостоятельного исследования [15]. Кроме этого, авторы Пахомова Н. В. и Сергиенко О. И. обращают внимание на следующее [16].

Одним из ведущих направлений, обладающих значительным потенциалом, который пока ещё недостаточно осмыслен в Украине, является продуктовая политика. Например, в Евросоюзе в качестве самостоятельного направления она сформировалась в 2003 г. в связи с принятием Интегрированной продуктовой политики (ИПП), которая в настоящее время реализуется по ряду взаимосвязанных направлений.

Концепция интегрированной продуктовой политики (ИПП) исходит из принципиального вывода о том, что с производством, как и с использованием продукции и услуг, связана значительная доля негативных воздействий на окружающую среду. Причём это воздействие постоянно усиливается в связи с возрастающим разнообразием продукции, потребляемой как в государствах ЕС, так и в глобальных масштабах [17].

Главной целью ИПП является поддержка устойчивого развития посредством сокращения негативных экологических воздействий продукции в рамках её жизненного цикла.

*Выводы и перспективы дальнейших исследований.* Выработка новых подходов к продуктовой политике находится в поле внимания специалистов и учёных, зарубежных и отечественных. Что касается ЕС, то первоначально соответствующие исследования были ориентированы на научное обоснование необходимости принятия интегрированной продуктовой политики [18].

По мере её реализации акценты стали перемещаться на критический анализ накапливаемого опыта и дальнейшую модернизацию применяемых механизмов и подходов [19].

Отечественные специалисты подключаются к изучению некоторых аспектов данной проблематики, однако эти исследования требуют интенсификации и придания им более систематизированного характера.

*Список использованных источников*

1. Эмпирический базис [Электронный ресурс] // *Философская энциклопедия*. – 2000-2014. – Режим доступа: <[http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/9467](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/9467)>
2. Торговая политика [Электронный ресурс] // *Толковый словарь*. – 2009-2015. – Режим доступа: <<http://www.kazedu.kz/referat/17143>>
3. Торговая политика [Электронный ресурс] // *Экономический словарь*. – 2009-2015. – Режим доступа: <[http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/22543](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/22543)>
4. Торговая политика [Электронный ресурс] // *Справочный коммерческий словарь*. – 2009-2015. – Режим доступа: <[http://commercial\\_dictionary.academic.ru/1975](http://commercial_dictionary.academic.ru/1975)>
5. Trade policy [Electronic resource] // *Science Direct*/ – 2004-2015 – Access mode: <[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleListURL](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL)>
6. Integration trade policy [Electronic resource] // *Science Direct*/ – 2004-2015 – Access mode: <[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleListURL&\\_method](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method)>
7. Егоров В. Ф. Организация торговли: Учебник для вузов. – Спб.: Питер, 2006. – 352 с.
8. Развитие интеграционных процессов во внутренней торговле РФ и их роль в формировании потребительского рынка [Электронный ресурс] / *Студопедия*. – 2014-2015. – Режим доступа: <http://studopedia.info/4-63331.html>
9. Бабин Э. П., Исаченко Т. М. Внешнеэкономическая политика: Учебное пособие. – М.: Экономика, 2006. – 463 с.
10. Барановский В. Г., Богатуров А. Д. Современные глобальные проблемы. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 350 с.
11. Загашвили В. С. Экономические интересы России в условиях глобализации. – М.: Магистр, 2010. – 432 с.
12. Иванов И. Д. Внешнеэкономические связи в процессе отечественного воспроизводства // *Российский внешнеэкономический вестник*. – 2008. – № 9.
13. Бхагвати Дж. В защиту глобализации / Пер. с англ., М: 2005
14. Хелпман Э. Загадка экономического роста. – М.: Ин-т Гайдара, 2015. – 240 с.
15. Исаченко Т. М. Эволюция торговой политики региональных объединений: опыт ЕС: Автореф... дис. д. экон. наук. – Москва: МГИМО МИД России, 2010. – 26 с.
16. Пахомова Н. В. Интегрированная продуктовая политика и производство экологически безопасного продовольствия: опыт ЕС и перспективы для России [Электронный ресурс] / Н. В. Пахомова, О.И. Сергиенко // *Экономика и экология*, 2011 – С. 294-300. Режим доступа: <<http://cyberleninka.ru/article/n/integrirrovannaya-produktovaya-politika>>
17. On the State of Implementation of Integrated Product Policy. Report from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions. Brussels, SEC (2009) 1707 final.
18. Osterhues F., Rubik F., Scholl G. Product Policy in Europe: New Environmental Perspectives. 1996. Dordrecht, Boston, London: Kluwer Academic Publishers.
19. Rehfeld A. K.-M., Rennings K., Ziegler A. Integrated Product Policy and Environmental Product Innovations: An Empirical Analysis // *Ecological Economics*. 2007. Vol.61. Issue 1. P. 91-100.

УДК 338.49:332.1

## ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНУ

**ОБОДЕЦЬ Р. В.,**  
канд. держ.упр., доцент кафедри  
менеджменту невикробничої сфери  
Донецького державного університету  
управління

В связи с тем, что понятие «инфраструктурное обеспечение экономического развития региона» является комплексным и включает в себя разнообразные инфраструктуры действующих по уже установленным принципам, тогда встает вопрос формирования соответствующего механизма управления развитием региона на основе эффективного инфраструктурного обеспечения на местах. Именно поэтому в статье определены основные принципы формирования данного механизма.

*Ключевые слова:* принципы; инфраструктура; инфраструктурное обеспечение; принцип; регион; экономика государства.

У зв'язку з тим, що поняття «інфраструктурне забезпечення економічного розвитку регіону» є комплексним і включає до себе різноманітні інфраструктури, які діють за вже встановленими принципами, тоді постає питання формування відповідного механізму управління розвитком регіону на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення на місцях. Саме тому в статті визначено основні принципи формування даного механізму.

*Ключові слова:* принципи; інфраструктура, інфраструктурне забезпечення; принцип; регіон; економіка держави.

The term of «infrastructure support economic development of the region» is complex and includes a variety of existing infrastructure on the principles already established, then the question of formation of an appropriate mechanism for management of the development of the region through effective infrastructure support on the ground. That is why, in the article the basic principles of this mechanism are considered.

*Keywords:* principles; infrastructure; infrastructure maintenance; principle; region; the state's economy.

*Постановка проблеми.* Прагнення держави сформувати сильні та самодостатні регіони зумовили необхідність використання нових принципів у процесі формування організаційно-економічних механізмів, які дозволяють забезпечувати соціально-економічний розвиток регіонів на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення.

Але основна проблема в формуванні відповідної інфраструктури ускладнюється негативними економічними, екологічними та соціальними тенденціями на місцевих рівнях. Маються відповідні мікро- фактори які негативно впливають на інфраструктурне забезпечення – це тенденції у скороченні кількості пропонуваніх робочих місць, як результат підвищення рівня безробіття, нераціональне використання невідновлювальних ресурсів територіальними громадами та відповідними суб'єктами господарювання, збільшення викидів шкідливих речовин промисловими підприємствами, неконтрольоване утворення та зберігання небезпечних речовин, як результат підвищення рівня екологічної небезпеки. В свою чергу, такі мікрофактори протікають на фоні макрофакторів: недосконале законодавства, неефективна бюджетна політика, інфляційні процеси, політична нестабільність.

*Аналіз основних досліджень і публікацій.* Питанням розробки теоретико-методологічних підходів щодо формування організаційно-економічного механізму управління економічним розвитком регіону залишаються предметом досліджень та наукових дискусій. Особливу увагу таким питанням приділено в працях вітчизняних вчених, таких, як В. В. Копейчиков, Л. Г. Мельник, Т. П. Галушкіна, Л. М. Грановська, Л. А. Матвійчук, А. Гриценко, О. М. Іваницька, Т.

Ю. Шафранська, Т. О. Жигліна. В ході аналізу основних положень вищезазначених праць виявлено, що недостатньо уваги приділено побудові принципів формування відповідного механізму управління розвитком регіону на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення на місцях.

*Виділення невирішеної частини загальної проблеми.* У зв'язку із зазначеним посилюється значення управління стійким економічним розвитком регіонів, яке неможливе без використання дієвого економічного механізму його забезпечення. Такому питанню в сучасних реаліях недостатньо приділено уваги, адже такий механізм повинен бути спрямований на раціональне використання ресурсів регіону, забезпечення достатнього доступу населення до базових інфраструктур на місцевих рівнях.

Однак формування організаційно-економічного механізму управління розвитком регіону на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення на місцях повинно базуватись на певних принципах, які здатні задовольнити потреби всіх поколінь. Сформований підхід до формування даного механізму забезпечення стійкого економічного розвитку регіону забезпечить раціональне використання ресурсів міста, збільшення частки жителів доступу до базових інфраструктур та досягнення відповідного рівня економічної та екологічної безпеки. Враховуючи вище зазначене, актуальним питанням постають визначення принципів формування відповідного механізму управління розвитком регіону на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення на місцях адже в поняття «інфраструктурне забезпечення економічного розвитку» є комплексним і включає до себе різноманітні інфраструктури: ринкова, виробнича, інноваційна, соціальна, екологічна, фінансово-економічна, транскордонна, транспортна.

*Мета роботи* – у зв'язку з вище викладеним необхідно визначити авторську позицію щодо розуміння поняття «принцип» на основі комплексного аналізу міждисциплінарних тлумачень та обґрунтувати узагальнені принципи формування відповідного організаційно-економічного механізму управління розвитком регіону на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення на місцях.

*Виклад основного матеріалу.* Для більш чіткого розуміння поняття «принцип» розглянемо окремі тлумачення в конкретних сферах дослідження.

Так, наприклад, в галузі філософії принцип – це першооснова, «...те, що лежить в основі певної сукупності фактів, теорії, науки», центральне поняття, основа системи, що являє собою узагальнення і розповсюдження будь-якого положення на усі явища тієї області, із якої цей принцип абстрагований [1]. Аналіз спеціальної літератури показав, що вихідні позиції названого терміна, починаючи з античних часів і донині, не зазнали суттєвих змін і лягли в основу його сучасного розуміння. Так, вітчизняні вчені трактують поняття «принцип» як «основоположні ідеї (вимоги), які у своїй сукупності визначають ідеальну конструкцію, модель» [2]; як керівництво до дій [3].

В роботах В. Ф. Погорілко, О. Ф. Фрицького визначено, що «принцип» – це не що інше, як об'єктивна закономірність, притаманна будь-якому суспільно-політичному явищу, сформульована у вигляді певної ідеї, правила або засади [4]. Водночас заслуговує на увагу думка відомого вітчизняного вченого, академіка В. В. Копейчикова, який наголошував, що поняття принцип доцільно трактувати як основні засади, ідеї, що характеризуються універсальністю, загальною значущістю та вищою імперативністю [5].

В енциклопедичному словнику «Економіка і інформація» принцип походить від терміну (лат. *principium*) – початок, основа, наведено декілька дефініцій поняття «принцип»:

- 1) «основне, базове положення певної теорії, вчення, науки, світогляду, політичної організації»;
- 2) «ключова ідея основне правило діяльності; внутрішнє переконання людини, яка визначає її ставлення до життя, норми поведінки та діяльності»;
- 3) «основа будови чого-небудь; усталені, загальноприйняті, широко розповсюджені правила господарських дій та властивості економічних процесів» [6].

У зв'язку із зазначеним можемо стверджувати, що принцип виступає першоосновою в процесі побудови організаційно-економічного механізму управління розвитком регіону на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення на місцях. Тому під принципом формування даного механізму будемо розуміти сукупність положень та правил в системі

управління кожним елементом інфраструктури, які спрямовані на забезпечення економічного розвитку регіону з урахуванням місцевих особливостей.

При формуванні загальних принципів інфраструктурного забезпечення економічного розвитку регіону необхідно досягнути збалансованість між окремими елементами даного процесу, а саме: ринкової, виробничої, інноваційної, соціальної, екологічної, фінансово-економічної, транскордонної та транспортної.

#### *Ринкова інфраструктура*

Основними принципами ринкової інфраструктури є:

1) Вільний вибір видів і форм діяльності означає наявність прав у будь-якого господарюючого суб'єкта (людини, сім'ї, групи, колективу підприємства) на вибір бажаного, доцільного, вигідного виду економічної діяльності і здійснення цієї діяльності в будь-якій формі, що допускається державними законами.

2) Загальність ринку – неминучість проникнення ринкових відносин у всі сфери суспільного виробництва.

3) Рівноправність ринкових суб'єктів з різними формами власності. У ринковій економіці не повинні створюватися «особливі» умови спеціального режиму сприяння за ознакою форми власності, ставлячи у вигідне положення одну з них і в невикладне – іншу.

4) Вільне ціноутворення. При вільному ціноутворенні ціна не підлягає зовнішнім обмеженням. Вона формується в результаті торгу, на основі взаємної угоди між продавцем і покупцем, у результаті взаємодії попиту і пропозиції.

5) Саморегулювання господарської діяльності передбачає, що визначальна роль в управлінні надається економічним, а не адміністративно-розпорядчим методам.

Далі більш детально розглянемо сутність і принципи виробничої інфраструктури.

#### *Виробнича інфраструктура*

Формування виробничої інфраструктури базується на системному підході і потребує реалізації відповідних принципів:

- принцип адекватності: проявляється в тому, що механізм удосконалення виробничої інфраструктури повинен мінятися відповідно до змін у виробничих умовах підприємства і зовнішньому економічному ринковому середовищі, його організаційної структурі тощо;

- принцип безперервного розвитку: реалізується шляхом удосконалення методичної бази, змісту виконуваних робіт відповідно до складності виробництва, управління, впровадження інноваційних технологій;

- принцип відповідності механізму удосконалення виробничої інфраструктури системі управління підприємством;

- принцип економічності;

- принцип зворотного зв'язку, суть якого полягає в постійному контролі результатів управління виробничою інфраструктурою;

- принцип можливості моделювання: реалізується шляхом управління виробничою інфраструктурою відповідно до певної моделі. Моделі мають логічні (семантичні) або формалізовані (математичні) залежності.

Отже, діяльність виробничої інфраструктури – складний організаційний процес, що базується на певній системі управління, сукупності виробничих обмежень, взаємодії структурних підрозділів та трудового потенціалу. Принцип безперервного розвитку пов'язано з інноваційними процесами, тому окремо розглянемо відповідну інфраструктуру.

#### *Інноваційна інфраструктура*

Порівняльний аналіз інноваційних інфраструктур, створених в різних країнах – від розвинених країн (США, Великобританія, Фінляндія) до розвиваються (Індія, Тайвань, країни Латинської Америки та Східної Європи), дозволив виділити чотири принципи, від яких залежить успіх інфраструктури з точки її його внутрішнього розвитку. До числа таких принципів належать:

1. Бізнес-орієнтація

2. Спеціалізація і орієнтація на відповідний сектор економіки

3. Обов'язковий зв'язок з освітнім сектором

4. Державна підтримка та регулювання

#### *Соціальна інфраструктура*

Розвиток соціальної інфраструктури ґрунтується на загально визначених принципах:

- економічній та соціально-територіальній доцільності;
- соціально-економічній збалансованості, їх пропорційності та взаємодії, відповідності соціальному та економічному укладу, ринковим територіально утворювальним процесам;
- сукупності соціально-економічних цінностей територіальних громад, їх постійному удосконаленню;
- забезпеченню прозорості, наданні можливостей кожному громадянину щодо формування та функціонування соціального довілля.

#### *Екологічна інфраструктура*

В Україні чинним законодавством не визначено основні принципи місцевої екологічної політики, але, виходячи із загальносистемних вимог, конституційних прав людини і національних інтересів, міжнародних зобов'язань нашої країни, їх можна визначити так:

- пріоритетність прав людини на екологічно безпечне і здорове життя;
- обов'язковість додержання екологічних законів гармонізації співіснування людини, суспільства і природи;
- обов'язковість додержання екологічних стандартів, нормативів та лімітів у місцевій життєдіяльності;
- обов'язковість додержання принципу екологічної, соціальної, економічної і культурної збалансованості під час здійснення господарської, управлінської та іншої діяльності;
- екологізація всіх сфер місцевої життєдіяльності (економічної, технологічної, освітньої тощо);
- обов'язковість додержання принципу збалансованості національних місцевих інтересів, державної і місцевої екологічної політики;
- пріоритетність громадських екологічних ініціатив, гласності і демократизму під час прийняття рішень;

- пріоритетність екологічної культури, освіти як способу життя населення в гармонії з природою.

Для впровадження програмно-цільового принципу ефективного функціонування місцевих систем екологічного управління (самоврядувальних і державних) розробляються, приймаються і реалізуються місцеві та інші територіальні комплексні екологічні програми з участю громадськості.

#### *Фінансово-економічна інфраструктура*

Вона має свої особливості розвитку на національному, регіональному та міжнародному рівнях, що в першу чергу і враховується в державній фінансовій політиці. Водночас необхідно постійно коригувати і вдосконалювати стратегію і тактику, методи й інструментарій державного управління. Цього вимагає така динамічна система, як фінансова інфраструктура, особливо в умовах змінного фінансового середовища України.

Так визначено принципи, які повинні діяти для фінансово-економічної інфраструктури:

- вільний доступ до ринкової інформації і ринкових інструментів для всіх учасників фінансового ринку;
- прозорість ринку і реальний захист інвесторів;
- конкурентність та ефективність;
- системність у наданні фінансових послуг;
- постійний розвиток фінансових інститутів в рамках правового поля.

#### *Транспортна інфраструктура*

Однією з проблем розвитку регіонів України є неефективність функціонування транспортної інфраструктури внаслідок зростання її навантаження та погіршення матеріально-технічного забезпечення. Така ситуація зумовлена високим рівнем концентрації населення у великих містах, зростанням рівня тінювих доходів та розширенням доступу до кредитних ресурсів, що, в свою чергу, сприяло збільшенню кількості індивідуальних транспортних засобів.

Основні принципи транспортної інфраструктури регіонів: підвищення ефективності транспортної системи між містами, узгодженість інтересів всіх суб'єктів транспортного процесу; комплексність заходів з управління транспортною системою регіону, узгодженість у

вирішенні питань обслуговування та експлуатації транспортної інфраструктури на регіональному та міському рівнях.

#### *Транскордонна інфраструктура*

Необхідність вирішення спільних проблем, що виникають у транскордонному регіоні, територіальне та просторове облаштування, розбудова транскордонної інфраструктури, спільне використання водних та інших ресурсів тощо), розширює сфери державної регіональної політики на міжнародний рівень і приводить до необхідності врахування стратегій соціально-економічного розвитку суміжних прикордонних територій сусідніх держав. Для чого необхідна відповідна прикордонна інфраструктура. Таким чином визначимо відповідні принципи даної інфраструктури:

- партнерство;
- чіткий розподіл завдань, повноважень та відповідальності між суб'єктами транскордонного співробітництва;
- гармонізація загальнодержавних, регіональних та місцевих інтересів;
- узгодженість дій із програмами, що реалізуються регіональними/місцевими органами влади та неурядовими організаціями сусідніх держав на основі яких базується співпраця між прикордонними регіонами-учасниками ТКС щодо нарощення інфраструктурного забезпечення між ними.

Оскільки регіони являють собою складні динамічні системи, в яких взаємодіють економічні, екологічні та соціальні підсистеми та яким притаманне фундаментальне значення для розвитку будь-якої країни, то організаційно-економічного механізму управління розвитком регіону на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення на місцях передуює використання трансдисциплінарного підходу, який дав змогу досліджувати процеси та явища поза межами однієї науки, і на відміну від міждисциплінарного підходу забезпечує інтеграцію закономірностей на більш високому рівні генералізації пізнання та абстракції. У зв'язку з цим, якщо інтегрувати принципи різних наукових дисциплін, а саме: загальної теорії систем, менеджменту, синергетики тощо, можна сформувати узагальнені принципи інфраструктурного забезпечення економічного розвитку регіону, а саме:

1. Системність. Оскільки регіон є складною, динамічною системою, функціонування і розвиток якої залежить від стійкості її функціональних підсистем та стійкості зв'язків між ними, то здійснювати процес управління цією системою необхідно з урахуванням впливу пріоритетного рішення не лише на окремий елемент та сукупність усіх елементів, але й на систему в цілому. Під системністю розуміють принцип, згідно з яким «... явище об'єктивної реальності, що розглядається з позиції закономірності системного цілого і взаємодії його складових, створюють особливу призму, або особливий «вимір» реальності» [8].

2. Наукового обґрунтування. Цей принцип передбачає використання в процесі інфраструктурного забезпечення науково обґрунтованих та перевірених на практиці методів та інструментів щодо забезпечення економічного розвитку регіону. Рівень обґрунтованості прийнятих рішень щодо забезпечення стійкого розвитку міста підвищується з розвитком теорії менеджменту й удосконалюванням її методів у взаємозв'язку з іншими галузями наукових знань. Метою обґрунтування має стати врахування закономірностей забезпечення стійкого розвитку міста, вивчення законів стійкого розвитку міста, налагодження тісного взаємозв'язку між процесами з урахуванням економічного, екологічного та соціального ефекту.

3. Цільова спрямованість. Відповідно до означеного принципу формуючи організаційно-економічного механізму управління розвитком регіону необхідно забезпечити орієнтацію на досягнення стійкого розвитку міст та районів на даній території. Цей принцип полягає у визначенні для кожного міста та району пріоритетності розвитку окремих галузей, застосування методів раціональної побудови та збільшення частки жителів, суб'єктів господарювання в доступі до відповідної інфраструктури, зменшення навантаження на екосистему міст та районів та досягнення відповідних показників соціально-економічного розвитку регіону.

4. Об'єктивність – такий принцип передбачає відповідне дослідження щодо економічного розвитку регіону на засадах інфраструктурного забезпечення, вивчення об'єктивних закономірностей розвитку міст, районів, селищ, що вимагає застосовувати відповідні методи дослідження одержаних результатів в ході роботи організаційно-

економічного механізму управління розвитком регіону на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення на місцях, причому позиція дослідника не повинна впливати на результат. Це означає, що розробник організаційно-економічного механізму не має права нічого додавати від себе ні на етапі спостереження за явищем, ні в процесі формулювання висновків. Умовами об'єктивності наукових висновків та інформації є точність, обґрунтованість, надійність, достовірність, наукова аргументованість. Точність залежить від чутливості використовуваних методик до вимірювання досліджуваного явища; обґрунтованість (валідність) визначається придатністю методу досліджувати саме ті якості об'єкта, які вивчаються. Доказом надійності (вірогідності) інформації є стабільність результатів під час повторних спостережень не лише цим дослідником, а й іншими при використанні різних методів. Тому організаційно-економічного механізму управління розвитком регіону на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення на місцях необхідно враховувати та використовувати об'єктивну інформацію за кожним елементом інфраструктурного забезпечення, яка реально відображає стан міст та районів.

5. Логічна побудова процесів. В процесі побудови організаційно-економічного механізму управління розвитком регіону на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення на місцях повинно здійснюватись у визначенні певної кількості ключових завдань, формуванні шляхів та їх послідовної реалізації, включаючи: вивчення стану проблеми щодо інфраструктурного забезпечення економічного розвитку регіону, цілі, засоби реалізації, потенційні загрози та критерії досягнення поставлених завдань.

6. Комплексність – передбачає позитивний ефект від узагальнення принципів формування ринкової, виробничої, інноваційної, соціальної, екологічної, фінансово-економічної, транскордонної та транспортної інфраструктур для забезпечення економічного розвитку регіону.

7. Гнучкість. Відповідно до означеного принципу в процесі організаційно-економічного механізму управління розвитком регіону на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення на місцях повинно передбачатись врахування змін в системі міст та районів регіону, які виникають з боку мікро- та макрофакторів.

8. Принцип ефективного використання наявних ресурсів. організаційно-економічного механізму управління розвитком регіону на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення на місцях повинен передбачати ефективне та раціональне використання ресурсів регіону та їх перерозподіл. Зазначений принцип повинен забезпечувати раціональне використання ресурсів в регіоні з тим, щоб досягнути максимально можливого ефекту за критерієм «витрати-результати».

9. Зворотній зв'язок. Такий принцип є основним для функціонування любого механізму. В даному випадку для інфраструктурного забезпечення економічного розвитку регіону необхідна дія відповідного організаційно-економічного механізму, який ґрунтується на тому, що цілі та завдання в рамках його елементів визначаються вимогами суб'єктів регуляторного впливу, що формують регуляторну норму.

*Висновки.* Таким чином, в ході дослідження основних елементів інфраструктурного забезпечення економічного розвитку регіону визначено узагальнені принципи, які є взаємопов'язаними і дозволяють сформулювати відповідний організаційно-економічний механізм управління розвитком регіону на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення на місцях.

Базисна модель формування організаційно-економічного механізму управління розвитком регіону на засадах ефективного інфраструктурного забезпечення на місцях передбачає комплексне поєднання усіх його складових (ринкової, виробничої, інноваційної, соціальної, екологічної, фінансово-економічної, транскордонної та транспортної інфраструктур), тобто, формування означеного механізму повинне відбуватися за умови цілісності його структури.

Ефективне формування і функціонування даного механізму досягатиметься в результаті урахування запропонованих принципів. Реалізація таких принципів сприятиме забезпеченню якісної, обґрунтованої та управлінської діяльності в процесі інфраструктурного забезпечення економічного розвитку регіону.

*Список використаних джерел*

1. Філософський енциклопедичний словник / Голова редкол. В. І. Шинкарук. – К.: Абрис, 2002. – 742 с.
2. Теория государства и права : учебник для юрид. вуз. / Под ред. В. М. Корельского, В. Д. Перевалова. – М. : М-НОРМА, 1997. – 570 с.
3. Социология: энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. – Мн. : Книжный Дом, 2003. – 800 с.
4. Муніципальне право України : підручник / [В. Ф. Погорілко, О. Ф. Фрицький, М. О. Баймуратов та ін.]; за ред. В. Ф. Погорілка, О. Ф. Фрицького. – К. : Юрінком Інтер, 2001. – 592 с.
5. Копейчиков В. В. Теорія держави і права / В. В. Копейчиков. – К. : Юрінформ, 1995. – 245 с.
6. Мельник Л. Г. Экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь / Л. Г. Мельник. – Сумы: Университетская книга, 2005. – 384с.
7. Галушкіна Т. П. Еколого-збалансовані пріоритету розвитку теорій : концептуальні засади та організаційний механізм / Т. П. Галушкіна, Л. М. Грановська: [монографія]. – Одеса : Інститут проблем ринку та екон.-екол. досліджень НАН України, 2009. – 372 с.
8. Матвійчук Л. Рационалізація використання та охорони туристичних ресурсів: діагностика та механізм забезпечення / Л. Матвійчук: монографія. – Луцьк: Волиньполіграф, 2011. – 340 с.

**УДК 338.515****АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР  
ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

**СВЕТЛИЧНАЯ Т. В.,**  
канд. экон. наук, доц., доцент  
кафедры учёта и аудита Донецкого  
государственного университета  
управления

В статье исследованы современные направления ценообразования как фактора эффективного управления предприятием; проанализированы особенности процесса организации ценовой тактики; предложены тактические ценовые мероприятия на основе внедрения системы ценовых скидок и надбавок с целью продвижения новых видов продукции и выхода предприятия на новые рынки.

*Ключевые слова:* ценообразование; конкурентоспособность; управление; спрос; предложение; рыночная конъюнктура; экономическая эффективность; успех; прибыль; рентабельность; стратегия; тактика.

У статті досліджені сучасні напрями ціноутворення як чинника ефективного управління підприємством; проаналізовані особливості процесу організації цінової тактики; запропоновані тактичні цінові заходи на основі впровадження системи цінових скидок і надбавок з метою просування нових видів продукції і виходу підприємства на нові ринки.

*Ключові слова:* ціноутворення; конкурентоспроможність; управління; попит; пропозиція; ринкова кон'юнктура; економічна ефективність; успіх; прибуток; рентабельність; стратегія; тактика.

In the article modern directions of pricing are investigational as a factor of effective management by an enterprise; the features of process of organization of price tactics are analysed; tactical price measures are offered on the basis of introduction of the system of price discounts and raises with the purpose of advancement of new types of products and exit of enterprise to the new markets.

**Keywords:** *pricing; competitiveness; management; demand; suggestion; market state of affairs; economic efficiency; success; income; profitability; strategy; tactics.*

*Постановка проблемы в общем виде. Связь с научными и практическими заданиями.* В условиях возрастающей конкуренции успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от того, как правильно будут установлены цены на товары и услуги. При этом следует учитывать, что на формирование цены оказывает влияние комплекс политических, экономических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться количеством затрат на производство товара, а завтра её уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Это обусловлено конъюнктурными изменениями рынка, поведением конкурентов, ошибками управленческого персонала. Все эти факторы могут привести к неэффективной и неприбыльной деятельности предприятия, поэтому организация процесса ценообразования актуальна в современных условиях хозяйствования.

*Анализ последних исследований и публикаций. Выделение нерешённых вопросов.* Проблему ценообразования как фактора эффективного управления предприятием изучали такие учёные и исследователи, как О. Борисова [1], М. Вахрушина [2], Л. Владимирова [3], В. Герасименко [4], В. Есипов [5], Н. Зайцев [6], Э. Крылов [7], И. Липсиц [8], Е. Михайлова [9], С. Рычков [10], М. Федотов [11], В. Шамахов [12]. Среди зарубежных учёных проблему ценообразования на современном предприятии изучал П. Дженстер [13].

О. Борисова [1], М. Вахрушина [2], Л. Владимирова [3] изучали аспекты ценообразования малого бизнеса и стратегического управления деятельностью предприятия в рыночных условиях. В. Герасименко [4], В. Есипов [5], Н. Зайцев [6] исследовали процесс организации и управления уровня цен в условиях влияния внешних и внутренних факторов. Э. Крылов [7], И. Липсиц [8], Е. Михайлова [9] анализировали влияние ценовых стратегий на финансовые результаты деятельности предприятия. С. Рычков [10], М. Федотов [11], В. Шамахов [12] определяли ценообразование как один из аспектов конкурентного преимущества. П. Дженстер [13] установил взаимосвязь между сильными и слабыми сторонами предприятия и стратегическими направлениями формирования цены.

Однако проблема формирования цены как основы реализации продукции в рыночных условиях остаётся недостаточно решённой и требует исследования современных направлений ценообразования в управлении предприятием. Это предопределяет необходимость разработки практических рекомендаций по эффективному управлению процесса ценообразования на предприятии.

*Изложение основного материала.* Известно, что цена является одним из важнейших инструментов регулирования рентабельности предприятия, а основу цены как экономической категории составляет стоимость товара. При формировании цены необходимо учитывать не только возмещение понесённых затрат, связанных со всеми этапами жизненного цикла продукции, но и получение прибыли, необходимой для удовлетворения интересов субъектов хозяйствования. Это необходимо для эффективной управленческой деятельности предприятия.

В зависимости от способа установки, субъектов ценообразования и сферы применения в мировой практике используются следующие виды цен (табл. 1) [5; 6].

Таблица 1

Виды цен

Способ установки цены	Наименование цены	Характеристика цены
1	2	3
В зависимости от субъектов ценообразования	Свободные	Цены, на которые не распространяется действие государственных актов и других документов, условий, ограничений; они обусловлены взаимодействием спроса и предложения и устанавливаются по взаимному соглашению между продавцом и покупателем.
	Регулируемые	Цены, которые складываются под влиянием спроса и предложения, но подлежат регулированию со стороны государства.

и сферы применения	Трансфертные	Цены, которые устанавливаются государственными органами на предварительно определённый перечень товаров.
	Биржевые	
	Торговые	
	Тарифные	Цены, которые делятся на: договорные и цены, которые устанавливают самостоятельно предприятия и организации.
	Индикативные	Цены на товары, которые складываются на рынке экспорта (импорта) на момент осуществления экспортной (импортной) операции.
В зависимости от количества реализованной продукции	Розничные	Цены формируются исходя из оптовой цены путём включения в неё торговой надбавки.
	Оптовые	Цены применяют при расчётах между предприятиями и организациями-товаропроизводителями. Оптовая цена в таких случаях включает в себя себестоимость, прибыль и НДС. В случае реализации продукции (товаров) через посредников по свободным ценам в цену включаются также снабженческо-сбытовые надбавки (наценки), предельный размер которых может ограничивать государство.
По степени обоснованности	Базисные	Цены применяются в качестве начальной цены на аналогичную продукцию. Они представляют собой фиксированные в соглашениях или прейскурантах цены товаров с определёнными качественными характеристиками и являются справочными. Печатаются в каталогах, прейскурантах, журналах, газетах, справочниках и экономических обзорах. Используются при установлении цен на аналогичную продукцию.
	Прейскурантные	Цены, которые публикуются в прейскурантах фирм-производителей или продавцов.
	Фактические	Цены сделок, которые учитывают применение различных скидок и надбавок относительно базовой цены.
По сроку действия	Постоянные	Цены, которые не меняются в течение срока поставки продукции по контракту или договору.
	Текущие	Цены, по которым осуществляется поставка продукции в данный период времени. Они могут меняться в течение выполнения одного контракта и полностью зависят от конъюнктуры рынка.
	Плавающие	Цены, которые устанавливаются в торговых сделках на продукцию, которая обычно требует длительного срока на производство. Они учитывают все изменения в затратах на производство, которые происходят в период изготовления изделий.
	Сезонные	Цены, которые действуют в течение определённого периода времени.
	Ступенчатые	Цены, которые предусматривают ряд последовательно уменьшенных (увеличенных) цен по предварительно определённой шкале.

Формирование цены предприятия является действенным экономическим инструментом при реализации продукции на рынке. Также необходимо отметить, что при реализации продукции в реальных условиях это способствует установлению рыночных отношений между предприятием и субъектами товарных рынков [12, с. 135].

Сегодня преимуществами направлений ценообразования в управлении предприятием являются возможность быстрого покрытия затрат на производство и маркетинг, получение соответствующих доходов и повышение имиджа фирмы. Обосновано, что процесс формирования цены как фактора эффективного управления предприятием необходимо рассматривать с точки зрения стратегического и тактического направлений. При проведении анализа с целью определения уровня цен необходимо представлять общую картину цен, которая характеризует взаимосвязь и взаимоотношения различных видов цен [5; 13].

Это необходимо делать, поскольку возникает объективная потребность в корректировке ценовой стратегии предприятия и соответствующем изменении уровня цены предложения.

Известно, что стратегическое направление ценообразования использует прогнозные цены и ориентирует предприятие на условия будущей реализации продукции, а тактическое – требует обеспечения соответствия данной цены реальным условиям реализации продукции на рынке. Для обеспечения получения предприятием запланированной прибыли от реализации продукции тактические действия должны активно реагировать на изменение рыночной ситуации. Это позволит наравне с другими инструментами маркетинга обеспечивать адекватные меры на ценовые действия конкурентов:

- активизация рекламы;
- сервисное обслуживание;
- изменение номенклатуры и ассортимента продукции.

Кроме этого, появится возможность определять уровень цены в соответствии с требованиями и потребностями потребителей, стимулировать процесс реализации продукции при падении спроса на неё и др.

В современных условиях для внедрения ценовой тактики на предприятиях применяются методы косвенного ценообразования, что позволяет предприятию создать определённые льготные условия не только для конечных потребителей, но и для посредников. С целью создания условий для успешной реализации продукции предприятия в ценовой тактике применяется система ценовых скидок и надбавок. Данная система представляют собой определённые поправки к базовой цене, которые, в свою очередь, могут использоваться для решения различных тактических задач в ценовой политике (рис. 1) [1; 3].

*Обоснование полученных результатов.* Проведённый анализ даёт возможность утверждать, что ценовая тактика – это процесс разработки и внедрения необходимых ценовых мер. Меры по разработке и внедрению необходимых ценовых мер необходимо внедрять в краткосрочном периоде и с учётом стратегического направления ценовой политики. При реализации продукции также необходимо учитывать результаты оценки реальной рыночной ситуации. На рис. 2 представлены случаи основных отклонений ценовой тактики от стратегического направления ценовой политики [3; 4].

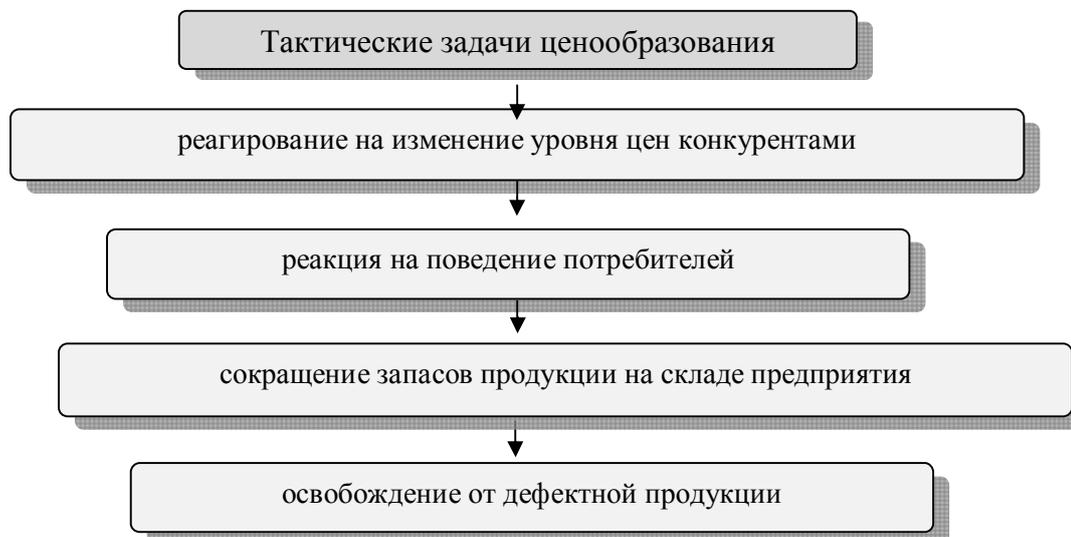


Рис. 1. Тактические задачи ценообразования



Рис. 2. Основные отклонения ценовой тактики от стратегического направления ценовой политики

Довольно частое отклонение ценовой тактики от стратегического направления ценовой политики в условиях деятельности отечественных предприятий объясняется особенностями процесса организации (рис. 3) [9, с. 90].

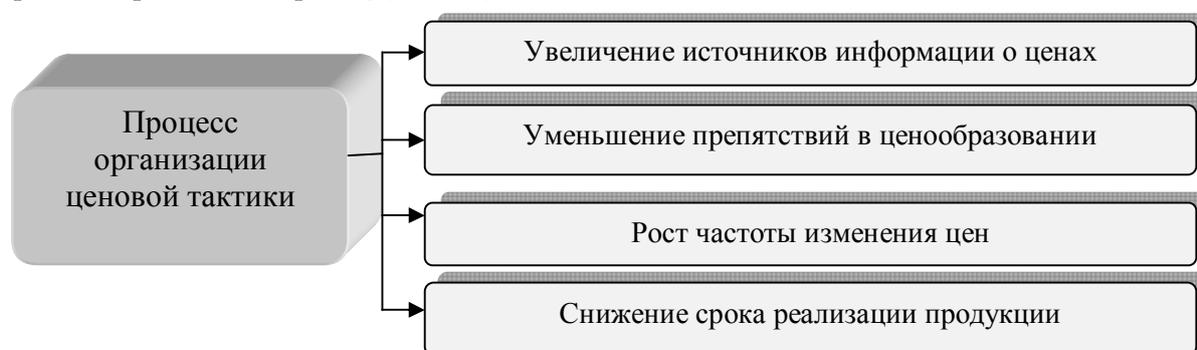


Рис. 3. Процесс организации ценовой тактики

При расчёте уровня затрат особое внимание среди всех факторов следует уделять спросу на продукцию предприятия и уровню её конкурентоспособности. Проблемным является также вопрос определения величины прибыли, в связи с чем необходимо внедрять соответствующие управленческие мероприятия, предложенные на рис. 3 и рис. 4.

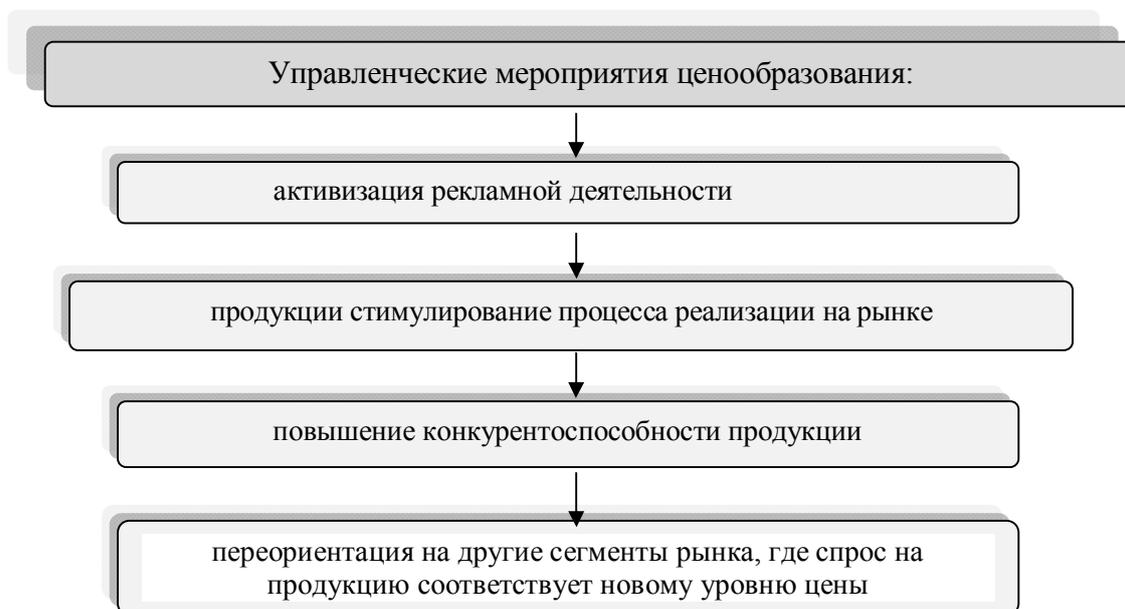


Рис. 4. Управленческие мероприятия ценообразования

Следовательно, управленческие мероприятия ценообразования – это только первый шаг к решению одной из важнейших проблем рыночной деятельности предприятия, поскольку цена товаров и услуг регулируется в соответствии с общими изменениями цен предприятия и с изменениями конъюнктуры рынка.

*Выводы и перспективы дальнейших разработок.* Таким образом, ценообразование как фактор эффективного управления предприятием требует понимания взаимодействия трёх сил – затрат, потребителей и конкурентов:

- *во-первых*, цена должна полностью возмещать все издержки производства;
- *во-вторых*, учитывать все издержки распределения и сбыта товара;
- *в-третьих*, обеспечивать получение определённой нормы прибыли.

С целью совершенствования механизма ценообразования необходимо постоянно проводить мониторинг причин изменения уровня отпускной цены за единицу продукции и учитывать влияние ценообразующих факторов на конечную величину цены. Кроме того, для удовлетворения реального спроса потребителей на рынке необходимо внедрить тактические ценовые мероприятия, которые будут способствовать продвижению новых видов продукции, выходу предприятия на новые рынки или расширению сферы влияния уже освоенных.

Эти мероприятия позволят получить запланированную величину прибыли. Такой подход при разработке и внедрении ценовых мероприятий способствует целенаправленному их использованию, что создаёт условия для дальнейшего повышения эффективности управленческой деятельности предприятия.

Дальнейшие исследования будут посвящены изучению методов определения прогнозного уровня цен и их корректировки, а также созданию условий для эффективного использования цен. Эти исследования важны не только для управленческой деятельности предприятия, поскольку оно определяет направления оперативного управления ценообразованием, но и для необходимости выполнения принятых решений и поставленных задач.

#### *Список использованных источников*

1. Борисова О. В. Ценообразование в коммерческой деятельности / О. В. Борисова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 176 с.
2. Вахрушина М. А. Учёт на предприятиях малого бизнеса / М. А. Вахрушина, Л. В. Пашкова. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 368 с.
3. Владимирова Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Л. П. Владимирова. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2011. – 402 с.
4. Герасименко В. В. Ценообразование / В. В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 422 с.
5. Есипов В. Е. Ценообразование на финансовом рынке / В. Е. Есипов. – СПб: Питер, 2013. – 176 с.
6. Зайцев Н. Л. Экономика, организация и управление предприятием / Н. Л. Зайцев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 445 с.
7. Крылов Э. И. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции / Э. И. Крылов, В. М. Власова, И. В. Журавкова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 720 с.
8. Липсиц И. В. Ценообразование / И. В. Липсиц. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 376с.
9. Михайлова Е. А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции / Е. А. Михайлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 88-95.
10. Рычков С. Б. Ценообразование и рынок / С. Б. Рычков, Е. Н. Пунин. – М.: СИНТЕГ, 2013. – 320 с.
11. Федотов М. Конкурентное ценообразование на предприятии / М. Федотов // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 49-55.
12. Шамахов В. А. Внешнеторговое ценообразование / В. А. Шамахов, Е. Л. Богданова, Е. В. Никитина. – М.: Техническая книга, 2012. – 320 с.

13. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей / П. Дженстер, Д. Хасси. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. – 368 с.

14. Крейнина М. Н. Финансовый менеджмент / М. Н. Крейнина. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2014. – 456 с.

УДК 338.48:368

## СТРАХОВАНИЕ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

ШЕПИЛОВА В. Г.,

канд. экон. наук, доц. кафедры  
туризма Донецкого государственного  
университета управления (ДонГУУ),  
ГУСАК А. С.,

канд. экон. наук, доц. кафедры  
туризма ДонГУУ

В статье рассматриваются страховые отношения в сфере туризма, особенности формирования страховой защиты рисков предприятий туристической отрасли и рисков потребителей туристических услуг. Разработаны направления по формированию комплексной защиты рисков в туризме.

*Ключевые слова:* туризм; страхование; страховой интерес; риски; управление; государственно-частное партнёрство.

У статті розглянуті страхові стосунки у сфері туризму, досліджено особливості формування страхового захисту ризиків підприємств туристичної галузі і ризиків споживачів туристичних послуг. Розроблено напрями щодо формування комплексного захисту ризиків у сфері туризму.

*Ключові слова:* туризм; страхування; страховий інтерес; ризики; управління; державно-приватне партнерство.

The article deals with insurance relations in the tourism sector, especially the formation of insurance protection of the risk of the tourism industry enterprises and the risks of consumers of tourism services. The ways to build comprehensive protection risks in tourism has been developed.

*Keywords:* tourism; insurance; insurable interest; risks; management; state and private partnerships.

*Постановка проблемы.* Туристическая сфера как составляющая экономического комплекса страны создаёт и формирует туристический продукт и осуществляет их реализацию, а также является фактором роста валового внутреннего продукта. Развитие туристической индустрии способствует развитию территориальной инфраструктуры, росту занятости населения, влияет на культурную жизнь промышленных территорий. Роль и место страхования в системе организации туристической сферы является важным фактором повышения устойчивости развития этой отрасли.

Экономическая сущность страхования проявляется в его функциях, выражающих общественное назначение данного процесса. Одной из основных функций, присущих страхованию, является рискованная функция. В рамках этой функции происходит предотвращение рисков предпринимательской деятельности, а также жизненных функций людей в связи с наступлением случайных событий, нарушающих непрерывность воспроизводственного процесса. В условиях рыночных отношений это перераспределение

осуществляется через страховую деятельность по продаже специфического товара — страховой услуги (защиты от возможных неблагоприятных событий природного или техногенного характера). Страховые отношения в туристической деятельности возникают между страховщиками и физическими лицами (туристами), а также между страховщиками и турфирмами.

Основные аспекты формирования страховых отношений в туризме нашли своё отражение в научных трудах Охрименко О. [1], Логвиной Е. В. [2], Машиной Н. И. [3], Струк Е. [4] и др.

*Актуальность.* Вопросы совершенствования страховых отношений в сфере туризма и повышения роли института страхования в управлении рисками в туризме являются актуальными и требуют дальнейших исследований.

*Цель статьи* – разработка предложений по повышению роли страхования в управлении рисками в туристической сфере.

*Изложение основного материала исследования.* Индустрия туризма состоит из предприятий, которые выпускают товары и услуги, являющиеся основой современного туризма. К этим предприятиям и организациям принадлежат [5]:

- предприятия и организации по продаже туристических услуг (туроператоры, турагенты, экскурсионные бюро);
- предприятия по размещению туристов (отели, пансионаты, дома отдыха);
- предприятия питания (кафе, столовые, рестораны);
- транспортные предприятия, осуществляющие перевозку туристов (авиакомпании, железнодорожные, автотранспортные и морские компании);
- рекламно-информационные службы;
- институты управления туризмом.

Одной из ключевых проблем развития туризма является формирование института рыночной инфраструктуры, которая обеспечивает функционирование субъектов туристической сферы. К институциональной составляющей рыночной инфраструктуры туристической сферы относятся банки, страховые компании, транспортные организации, налоговые, таможенные службы. Страхование в туризме является одной из неотъемлемых составляющих туристической сферы. Страхование даёт возможность предпринимателю переложить часть рисков от предпринимательской деятельности на страховщика, что является очень важным для сферы туризма, зависящей от очень большого числа неуправляемых факторов, связанных с форс-мажорными обстоятельствами.

Субъекты страховой защиты (страховщик и страхователь) обладают определёнными страховыми интересами. В справочной литературе страховой интерес определяется как мера материальной заинтересованности в страховании; указывается, что ни одно юридическое или физическое лицо не может прибегнуть к страхованию, если оно не имеет страхового интереса в объекте страхования или не ожидает наступления его [6].

Чтобы клиент туристической фирмы стал страхователем, страховщик должен решить задачу, в которой объективные результаты измерения риска и его субъективные оценки оказались бы важны для клиента и рассматривались им не в отрыве друг от друга. В результате решения данной задачи возникает интерес к страхованию в обмен на обещание страховщика исполнить свои обязательства. Однако основной интерес страхователя – обеспечение себя надёжной защитой – не может стать основным интересом страховщика, который в первую очередь заинтересован в получении прибыли [7].

Для разрешения противоречия в интересах на страховом рынке формируется и распределяется страховой фонд для обеспечения страховой защиты общества. Рынок побуждает страховые организации принимать участие в операциях коммерческого характера, кроме оказания страховых услуг проводить активную инвестиционную деятельность, которая даёт дополнительный импульс развитию экономики, а также способствует устойчивости экономики в целом. Приток денежных средств в виде страховых взносов и доходов от активных операций, как правило, намного превышает сумму страховых выплат держателям полисов, в результате чего появляется возможность использовать эти средства для инвестиций. При этом требуется сбалансированная политика в отношении образования и использования страхового фонда на основе учёта интересов участников страхового процесса.

Одной из важных задач является исследование рисков туристских предприятий и рисков потребителей туристических услуг, среди которых особый интерес представляют те факторы, которые являются источниками риска как для туристской организации, так и для потребителей услуг туристической индустрии. При формировании комплексной страховой защиты туристов страховые компании применяют следующие виды страхования:

- медицинское, медико-транспортных расходов, от несчастного случая;
- имущественное; на случай задержки транспорта; страхование расходов, связанных с невозможностью совершить поездку;
- ассистанс;
- страхование ответственности владельца автотранспортных средств и другие.

Дополнительными страховыми продуктами для туристов являются страхование багажа, гражданской ответственности физических лиц, страхование на случай отмены поездки или изменения сроков пребывания по туристической путевке. Возмещение ущерба осуществляется на основании обязательного страхования ответственности перевозчиков и обязательного страхования пассажиров (страховой взнос оплачивается при покупке билета). При страховании от несчастного случая возмещение ущерба осуществляется в рамках обязательного личного страхования пассажиров и выплат в соответствии с договорами страхования перевозчика. Личное страхование в туристической сфере в международных масштабах проводится по двум основным схемам: компенсационная и сервисная (рис. 1).



Рис. Схемы предоставления страховых услуг туристам [8]

По компенсационной схеме при наступлении страхового случая, предусмотренного договором страхования, страхователь оплачивает сам расходы, а после возвращения домой на основании предоставленных документов страховая компания компенсирует ему расходы в пределах оговоренной страховой суммы.

При сервисной схеме специальная служба берёт на себя обязательство от имени страховщика предоставить клиенту в случае необходимости услуги по оказанию медицинской помощи, юридические консультации, возвращение домой, помощь в случае утери документов и др.

Основные виды страхования, используемые для защиты рисков туристических предприятий, представлены в табл. 1.

Страховая защита в туристической сфере в полной мере выполняет социальные функции и за счёт повышения защищённости туриста в период путешествия улучшает качество туристского продукта. Кроме того, страховая защита создаёт предпосылки повышения финансовой устойчивости предприятий, функционирующих в сфере туризма, создавая условия для устойчивого развития туризма в стране.

Страхование может гарантировать уменьшение непредвиденных расходов туристской фирмы, поскольку без страховой защиты туристской поездки можно потерять значительную часть средств, вложенных в разработку туристского продукта.

Таблица

**Основные виды страхования, используемые для защиты рисков предприятий туристической индустрии**

<i>Виды предприятий туристической сферы</i>	<i>Актуальные риски</i>	<i>Виды страхования, которые могут быть использованы</i>
Предприятия и организации туристической индустрии по продаже туристических услуг (туроператоры, турагенты, экскурсионные бюро)	Риск повреждения или потери имущества; риск нанесения вреда третьим лицам; риск невыполнения договорных обязательств; риск потери бизнес-дохода; риск потери репутации фирмы.	страхование имущества; страхование персонала от несчастных случаев; страхование ответственности перед третьими лицами; страхование от потери бизнес-дохода
Предприятия по размещению туристов (отели, пансионаты, дома отдыха)	Риск изменения ситуации на рынке (снижение конкурентоспособности предприятия в результате снижения спроса на турпродукт); операционные риски (риск убытков, связанных с действиями персонала, отсутствием квалификационного опыта, нарушением правил поведения на рынке); риск рейдерского захвата территории; стихийные риски; риски, связанные с функциональной деятельностью предприятия (поломки, аварии, потеря или повреждение имущества)	Страхование коммерческих рисков; страхование ответственности персонала перед третьими лицами; страхование имущественных рисков
Предприятия питания	Риск потери имущества; риск нанесения вреда третьим лицам; транспортные риски; риск порчи продуктов питания в процессе транспортировки	Страхование имущества; страхование ответственности перед третьими лицами
Транспортные предприятия, осуществляющие перевозку туристов	Риск ДТП, воздушно-транспортных происшествий на морском, речном и железнодорожном видах транспорта	Страхование транспортных средств; страхование ответственности перевозчика; страхование транспортных расходов в случае задержки вылета самолета

Необходимость страхования в сфере туризма обуславливается также международными нормами по предоставлению финансовых гарантий, что, в свою очередь, способствует развитию страхования самих турфирм, в частности, их имущества, страхованию гражданской ответственности туристских организаций. Развитие страховых отношений в туристской сфере направлено на развитие страхования и туризма как отдельных сфер деятельности.

Увеличение количества туристов при нормальном развитии страховых отношений между турфирмами и страховыми компаниями ведёт к увеличению количества заключённых договоров страхования, и, соответственно, к увеличению суммы собираемых страховых премий по туристскому страхованию и объёмов страхового рынка в целом.

Изменение качественной составляющей страховых продуктов позволяет на должном уровне выполнять обязательства страховщикам по договорам страхования, а туристским организациям – обеспечивать безопасность туристов, стремящихся, в свою очередь, купить качественный туристский продукт. Такое взаимное влияние и расширение направлений сотрудничества способствует развитию этих секторов экономики.

С целью обеспечения объёмов и структуры туристских услуг, повышения эффективности использования рекреационных ресурсов общества необходимо разработка комплекса мер, направленных на стимулирование страховой защиты рисков туристической сферы. Наряду с общими принципами реализации интересов субъектов страхования, основанных на традиционных его видах, особенности туристической сферы предопределяют необходимость использования специфических приёмов предложения оригинальных страховых продуктов.

Спрос на рекреационные услуги сдерживается несовершенством системы гарантийных обязательств со стороны государства по обеспечению эффективной защиты интересов страхователей и страховщиков. Государство может участвовать в рыночных отношениях как страховщик через государственные страховые организации и оказывать воздействие на функционирование страхового рынка различными правовыми и законодательными актами. Взаимодействие государства, туристического бизнеса и страховщиков на основе государственно-частного партнёрства является сравнительно новым направлением в развитии туризма, поскольку государственное регулирование страховой деятельности дополняет рыночный механизм страхования, усиливает его положительные стороны, оказывает существенное влияние на повышение устойчивости экономики.

Сотрудничество административных органов государственного и регионального управления в туризме способствуют привлечению финансовых средств частного сектора с целью выполнения соответствующих государственных задач и зависят от моделей, видов и форм государственно-частных партнёрств в сфере регулирования туристической деятельности. Государство заинтересовано в росте объёмов и улучшении качества предоставляемых услуг, туристические фирмы и страховые компании заинтересованы в привлечении клиентов и получении прибыли. Все стороны заинтересованы в сотрудничестве, поскольку такие отношения активизируют привлечение инвестиций в реальный сектор экономики, позволяют создавать новые туристические продукты на основе их страховой защиты.

Особенностью развития туризма как бизнеса является его высокая степень неустойчивости. В связи с этим разработка страховых услуг для предприятий туристской индустрии, которые имеют свою специфику, позволит оказывать положительное влияние на состояние туризма в целом и на повышение устойчивости его развития.

Важное научное и практическое значение в этом направлении приобретает разработка принципов развития государственно-частного партнёрства, координация процессов взаимодействия участников партнёрства, а также организационных основ информационного обеспечения управленческих решений и экономических механизмов участия физических и юридических лиц в проектах развития инфраструктурных объектов туристической отрасли, которые функционируют на основе государственно-частного партнёрства [9; 10].

Для реализации модели комплексной защиты туристических услуг на основе принципов государственно-частного партнёрства необходимо решение следующих задач:

- исследование институциональных предпосылок, которые формируют среду для обеспечения страховых отношений в сфере туризма;
- выявление и классификация рисков, присущих предприятиям туристической индустрии;
- анализ рыночных предложений, которые предоставляются страховщиками предприятиям туристической сферы для оказания последними страховых услуг;
- систематизация современных практических подходов к организации и предоставлению страховой защиты предприятиям туристической сферы в условиях государственно-частного партнёрства других стран с целью формирования перечня основных видов страхования, которые могут представлять практическую ценность для защиты туристической отрасли на основе государственно-частного партнёрства данной территории;
- совершенствование научно-методического подхода относительно распределения рисков между участниками страховых отношений и их страхования в туристических проектах, которые реализуются на принципах государственно-частного партнёрства.

*Выводы и направления дальнейших разработок.* Формирование страховых отношений в туристической сфере позволяет реализовать механизм страховой защиты рисков как предприятий туризма, так и потребителей туристского продукта. Разработка направлений по

совершенствованию страховых отношений в туристической индустрии на принципах государственно-частного партнёрства позволит получить эффективный инструмент комплексной страховой защиты рисков в туризме, а также повысить экономическое стимулирование совокупного спроса на рекреационные услуги.

*Список использованных источников*

1. Охрименко О. Страхование финансовых рисков в сфере туризма / О. Охрименко // Экономика Украины. – 2007. – № 1. – С. 24-31.
2. Логвина Е. В. Сущность, функции и значение страхования в сфере туризма / Е. В. Логвина // Культура народов Причерноморья. – 2011. – № 218. – С. 119-123.
3. Машина Н. И. Новые тенденции страхования в туризме / Н. И. Машина // Вестник ДИТБ. – 2010. – № 14. – С. 228-232.
4. Струк Е. Страхование в туризме / Е. Струк // Контракты. – 2007. – № 12. – С. 69-70.
5. Балашова Р. І. Методологічні основи економічного розвитку туристичних підприємств території: монографія / Р. І. Балашова // НАН України, Ін-т економіки промисловості; Донецький ін-т туристичного бізнесу. – Донецьк. – 266 с.
6. Юлдашев Р. Т. Страховой бизнес: словарь-справочник / Р. Т. Юлдашев. – М.: Анкил, 2005. – С. 683.
7. Юлдашев Р. Т. Организационно-экономические основы страхового бизнеса / Р. Т. Юлдашев. – М.: Издательство «Анкил», 2002. – С. 248.
8. Федорова Т. А. Страхование: учебник 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2004. – 875 с.
9. Захарова С. Г. Розробка принципів розвитку державно-приватного партнерства та методики побудови державних програм розвитку туристичної галузі / С. Г. Захарова // Соціально-економічний розвиток України: європейський вибір : зб. наук. праць учасників ІХ Міжнародної наукової конференції молодих учених та студентів (Мелітополь, 17–18 травня 2009 р.) : у 2 ч. / [За заг. ред. А. А. Ткача]. – Мелітополь : МІДМУ «КПУ», 2009. – Ч. 1. – С. 52-55.
10. Варнавский В. Г. Государственно-частное партнёрство: некоторые вопросы теории и практики / В. Г. Варнавский // Мировая экономика и международные отношения. – 2011. – № 9. – С. 41-50.

**УДК 668.8:004.738.5**

**СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И КАНАЛЫ РАЗВИТИЯ  
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

**ШИШКОВА В. С.,**  
канд. экон. наук, доцент каф.  
маркетинга и логистики  
Донецкого государственного  
университета управления (ДонГУУ),  
**ГОРДЕНКО В. И.,**  
студентка кафедры маркетинга  
и логистики ОКР «бакалавр» ДонГУУ

В статье исследованы теоретические основы применения инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий. Рассмотрены особенности современных форм онлайн-маркетинга. Определены роль и обоснована целесообразность применения,

предприятиями, возможностей глобальной сети Интернет в маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинг; Интернет; электронная торговля; маркетинговые коммуникации; Интернет-маркетинг.

In the article the theoretical foundations of the use of Internet tools for the expansion of the traditional marketing companies. The features of modern forms of online marketing. The role and the expediency of the use of Ukrainian enterprises opportunities in global Internet marketing.

**Keywords:** marketing; Internet; e-commerce; marketing communications; internet marketing.

*Постановка проблемы в общем виде.* В современных условиях развития крайне важными являются коммуникационные связи, эффективное взаимодействие с покупателями (фактическими и потенциальными), поставщиками, агентами и дистрибьюторами.

Компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения затрат и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счёт возможности взаимодействия с более широким кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации как с компаниями, так и между собой.

Вместе с бурным ростом электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинга. В некоторых источниках это направление также именуется гипермаркетинг, в котором приставка *гипер-* подчёркивает гипермедийный характер среды Интернета.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнёрами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажу товаров через Интернет, организация сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, Интернет-магазины, торговые площадки, виртуальные информационные агентства, компании, предоставляющие услуги для участников Интернет-рынка и т. д. Для этих направлений Интернет играет не только роль нового инструмента, цель которого – повысить эффективность бизнес процессов и сократить расходы, его задача – принести прибыль.

Однако, как показывает накопленный опыт, независимо от направления в основе успешной деятельности в Интернете и использования его инструментов в коммерческой деятельности продолжают оставаться ключевые принципы маркетинга, которые могут трансформироваться и требуют развития приложения этих принципов на практике.

*Анализ литературных источников* показал, что сегодня проблемами Интернет-маркетинга активно занимаются не только учёные, но и практики [1; 2]. Целый ряд авторов подчёркивают важность и необходимость использования Интернет-маркетинга субъектами хозяйствования [3; 4]. При этом важным вопросом остаётся создание полноценных электронных проектов в различных областях с использованием всего инструментария маркетинга.

*Актуальность* развития маркетинговых Интернет-стратегий вызвана ростом конкурентной среды на информационном рынке, переходом производства к высоким технологиям, которые быстро реагируют на спрос и оперативно удовлетворяют его. Интернет-маркетинг должен помочь предприятию не только удержаться «на плаву», но и получить максимальную прибыль, быть лидером на рынке, получить имидж престижного предприятия.

*Целью статьи* является развитие инструментов маркетинга и их использование в глобальной сети Интернет.

*Изложение основного материала статьи.* Период зарождения электронного бизнеса выявил два важных момента. Во-первых, Интернет доказал свою высокую эффективность как средства коммуникации и высокий потенциал построенного на его основе глобального электронного рынка. Во-вторых, опыт компаний, которые построили свой бизнес в Интернете,

подтвердил важность и необходимость учёта и использования всего существующего опыта по ведению коммерческой деятельности и принципов маркетинга в своей деятельности.

Как социальное явление Интернет – это глобальное средство коммуникаций, которое обеспечивает обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией. Интернет является эффективным инструментом исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. В настоящее время совершенствуются технологические возможности Интернета, происходит стремительное развитие мирового информационного сообщества. Как следствие – меняются подходы к управлению бизнесом и маркетингом, как одним из его составных частей.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Интернет-реклама – это процесс коммуникаций в интерактивной среде, который влияет на массовое или индивидуальное сознание потребителей, приводит к изменению в покупательском поведении и побуждает к приобретению продукции, услуг или идей потенциальными и существующими покупателями. Его также называют online-маркетинга. Он может включать такие части, как Интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи.

Электронная коммерция и Интернет-маркетинг стали популярными, когда Интернет стал доступный для всех. Сегмент Интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чём свидетельствует появление с каждым днем всё новых Интернет-магазинов, так и на рынке.

Основными преимуществами Интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного направления на цель, возможность постклик-анализа, который ведёт к максимальному повышению таких показателей, как конверсия сайта и продвижение Интернет-рекламы. Интернет-маркетинг включает такие элементы системы, как контекстная реклама и продвижение сайта. Интернет в наши дни развивается очень бурно, ускоряется канал передачи данных и увеличивается число пользователей [2, с. 26]. Поэтому к использованию онлайн-маркетинга прибегли большинство современных фирм.

Однако, Интернет – это только один из маркетинговых каналов в общем комплексе маркетинговой деятельности компании. Известно, что по численности аудитории Интернет можно сравнить с традиционными СМИ, а по некоторым показателям Интернет превосходит их. Эффективность рекламы в Интернет выше эффективности рекламы в СМИ, на транспорте или стендовой рекламы. Это ярко проявляется для компаний и фирм, предприятий и организаций, которые не заинтересованы в ограничении зоны продвижения товара или услуг [3, с. 34].

Известно, что Интернет не имеет границ ни в пространстве, ни во времени – это и определяет высокую эффективность Интернет-рекламы. При грамотном её размещении и фокусировке, информация доступна 24 часа в сутки одновременно нескольким тысячам заинтересованных в ней людей, независимо от её размещения. Как правило, информацию которая заинтересовала, возможно получить очень быстро, благодаря электронной почте. Но это не единственное достоинство Интернет-рекламы. Как известно, Интернет-реклама отличается своей интерактивностью и возможностью целевого таргетинга, например, на больших рекламных Интернет-площадках, таких, как Рамблер [4, с. 56].

Одной из основных современных технологий Интернет-рекламы является RTB-платформа (с англ. *Real Time Bidding*), что позволяет устраивать аукцион рекламных объявлений в реальном времени. Люди привыкают к тому, что они могут, не вставая со стула и не выходя из дома, узнать о том, где, как и за какую цену они могут купить определённый товар или услугу. Но даже если они ничего не купят, информация о фирме запомнится. Также с помощью таргетинга можно воздействовать на определённые возрастные группы – при подборе рекламной площадки следует обратить внимание на среднестатистический возраст посетителя выбранной рекламной площадки. Это обязательно в том случае, если товар или услуга направлена на людей определённой возрастной группы.

Возможность трансляции рекламы в определённые временные интервалы является большим достоинством данного вида рекламы. Данная функция помогает демонстрировать рекламу в то время, когда к ней будет привлечено больше зрителей. Использование Интернет на этом этапе производственного цикла может включать консультирование клиентов по e-mail, информирование на сайте «Новости», касающиеся продаваемой продукции и её использования.

С помощью электронной почты можно информировать постоянных клиентов о важных новостях, новых поступлениях продукции и других возможностях, проявляя внимание и заботу к своим клиентам [3, с. 21]. Но не стоит злоупотреблять этой возможностью, поскольку потребитель может посчитать это спамом.

Для эффективной деятельности маркетологов в Интернете созданы самые разнообразные онлайн-ресурсы для получения информации о своих потребителях, конкурентах, маркетинговых исследованиях своего сектора рынка и отрасли в целом. В этом им помогут поисковые системы, телеконференции, дискуссионные группы и списки рассылки, электронные издания, специализированные сайты и др. Существует также сложное программное обеспечение для маркетологов, которое позволяет проводить рекламные кампании, анализировать ход их действия и эффективность и вносить коррективы [3, с. 48].

Интернет предоставляет также возможность слежения за поведением посетителей сайта: какие страницы они посещали, на каких страницах задерживались и др. На основании таких данных можно сделать выводы о преимуществах и симпатиях посетителей сайта, скорректировать акценты своей маркетинговой тактики и стратегии, ход рекламной кампании.

По данным УНИАН, около 40 % объёма рынка представляют прямые продажи площадок рекламодателям без привлечения посреднических структур. Эксперты рынка прогнозируют общий объём Интернет-рекламы в Украине на уровне около 1 млрд. грн., при этом почти половина продаж будет осуществляться площадками непосредственно рекламодателями, минуя агентский рынок.

Некоторые компании уже давно начали перераспределять свой бюджет в пользу рекламы в Интернете, постепенно сокращая объёмы традиционных видов продвижения, поскольку они уже не столь эффективно выполняют свои функции. Однако, даже учитывая высокую эффективность рекламы в Интернете, половина предприятий не использует Интернет для достижения своих маркетинговых целей по определенным причинам. После проведения исследований выяснилось, что самой распространённой причиной является отсутствие средств у предприятий (64,3 %), следующей причиной является отсутствие необходимости в использовании Интернета (31 %). Ещё 19 % фирм вынуждены отказаться от рекламы в Интернете из-за того, что нет необходимых специалистов. На отсутствие необходимой техники и отсутствие времени сослались 12 % предприятий; несколько организаций ответили, что не используют Интернет в целях безопасности.

В исследовании приняли участие 12 ведущих агентств Интернет-рекламы: AdPro, AdWork, Digibrand, Digital Promotion, Escape, ITCG, Mediacom, OK Internet, Promodo, Publicis Groupe Media, Smartica / Skykillers, TMGU, а также представители более двадцати крупнейших площадок, холдингов и сейлз-хаусов: «Автоцентр», AdMixer, AdNet, C8.Network, Sensor.net.ua, DMDim, Gismeteo.ua, Go2Net, Gorod.dp.ua, FISH, HTTPool, Internet Marketing, RBC, RIA, Ukr.net, Finance.ua, LB.ua, StarLight Digital Sales, T-sell, Takitak, «1 + 1». Обработка данных в конфиденциальном режиме обеспечивалась Юридической фирмой «Вронский, Вронская и партнёры» [5, с. 2].

Более половины предприятий, не использующих Интернет сегодня, возможно, в будущем будут пользоваться им в следующих направлениях: поддержка деловой связи, изучение рынка и реклама товаров в Сети – 37,5 % фирм. Для покупки, продажи, сервиса и послепродажного обслуживания, получения информации намерены использовать Интернет 8,3 % организаций. В Интернет-маркетинге существует ряд проблем, которые негативно отражаются как на компании, так и на потребителях. Если у потребителя медленное Интернет-соединение, это затрудняет использование презентационных фильмов и высококачественной графики, рекламных анимационных роликов. Учитывая ежегодный технический прогресс, проблема со скоростью – это только вопрос времени; с каждым днём «медленных» пользователей становится всё меньше.

Следующее неудобство заключается в том, что Интернет-маркетинг не позволяет потребителю опробовать товар до того, как совершить покупку. Но и эту проблему потребители научились решать. Они знакомятся с товаром, который их интересует, в обычном магазине, а покупку делают в Интернет-магазине. Германия, например, приняла в 2000 году закон (Fernabsatzgesetz, позже объединён с BGB), по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через Интернет без всяких объяснений и получить полный возврат

денег. Это одна из основных причин, почему в Германии так развита Интернет-торговля [4, с. 16].

Ещё один тормозящий фактор – это ограниченность платёжных методов, которым доверяют потребители. Вопросы безопасности оплаты волнуют как компании, которые занимаются продажами онлайн, так и потребителей. Многие потребители боятся делать покупки в Интернете, поскольку они не уверены, что их персональная информация останется конфиденциальной. Продавая информацию о своих клиентах друг другу, компании нарушают не только свою декларируемую политику, но и законы сразу нескольких государств. Существуют компании, которые скупают информацию о потребителях, затем предлагают потребителю за деньги убрать эту информацию из базы данных. Учитывая, что потребители не догадываются о разглашении информации некоторыми недобросовестными компаниями, то предотвратить этого они не могут.

Вопрос безопасности является одним из основных для компаний, которые серьёзно подходят к бизнесу в Интернете. Одним из основных методов, который применяется на практике для обеспечения безопасности и конфиденциальности данных в Интернете, является шифрование. Использование Интернет-технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В глобальной надвигающейся компьютеризации, наступление которой планируется в ближайшем будущем, заметно возрастёт и роль маркетинга в Интернете.

*Выводы.* Маркетинговая деятельность большинства предприятий сегодня происходит через Интернет, при этом его значимость постоянно растёт. Традиционные инструменты маркетинга, которые используются в Сети, становятся более эффективными, а Интернет предоставляет предприятиям новые возможности. С помощью Интернета стало элементарным установление и поддержание связей с партнёрами, независимо от их удалённости. Поиск необходимой информации и электронная торговля также невозможны без использования возможностей глобального средства коммуникации. Любое предприятие, независимо от его отраслевой принадлежности, формы собственности, размера и других характеристик, может самостоятельно выйти в Интернет и добиться там успеха. Электронной коммерцией может заниматься компания любого типа. С помощью настроек Интернета, реклама становится доступной тем пользователям, которые в ней нуждаются. Интернет может не только оказывать воздействие на реализацию товара, также и изменить способы управления организациями. В настоящее время существует ряд проблем при использовании Интернет-маркетинга, но с развитием науки и техники эти проблемы найдут пути решения.

#### *Список использованных источников*

1. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д. Н. Таганов // Маркетинг. – 2003. – № 3. – С. 67-74.
2. Бушуева Л. И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4.
3. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3.
4. Албитов А. К. Нестандартные возможности использования Интернета // Интернет-маркетинг. – 2010. – № 2.
5. Краснов А. Объём рынка Интернет-рекламы Украины в 2013 году и развитие рынка в 2014 году [Электронный ресурс] / А. Краснов. – Режим доступа: <http://www.imena.ua/log/ukr-rek-2014>