
conception of key indexes of efficiency (KPI). The stages of forming and introduction of the system KRI for a transport company, which allows to estimate efficiency of realization of strategic aims of a transport company, are developed. Essence, criteria of selection, is described, going near determination of indexes of KPI for a transport company.

Key words: *strategy, tactic, estimation, efficiency, achievement of aims, KPI, the stages of forming of the system KPI.*

УДК 656.025.4

Ткаченко В.С.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК НАСЛІДОК ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Проаналізовано ефективне державне регулювання в сфері економіки, яке передбачає: наявність якісно розроблених законів і нормативних актів з метою забезпечення пріоритетної орієнтації підприємництва на недопущення випуску й реалізації продуктів і послуг, небезпечних для моралі, здоров'я, життя й майна споживачів, навколишнього середовища й суспільства в цілому; розробку ефективних механізмів їхньої реалізації; поділ влади й бізнесу; викорінювання корупції.

Ключові слова: *державне регулювання економіки, корупція, бізнес, нормативні акти, навколишнє середовище.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується зростанням складності й взаємозв'язку факторів зовнішнього середовища організацій. До таких тенденцій відносять глобалізацію бізнесу й зростання конкуренції, а разом з тим індивідуалізацію поведінки споживачів, зміну ролі людських ресурсів, прискорення темпів науково-технічного прогресу та ін. Саме тому прийняті керівниками організацій стратегічні рішення повинні спиратись на критерії економічної ефективності, законності й уявлення про правильність дій з точки зору моралі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам становлення соціально відповідального маркетингу, керування якістю продукції та її конкурентноздатністю присвячені роботи Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Харрінгтона, П. Робіна, А.П. Градова, Р. Рейденбаха, Е. Демінга й багатьох інших вчених. [2-5,8]

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Через широке застосування маркетингових підходів до різних сфер життя на даний момент часу мають місце серйозні непорозуміння в підходах до трактування сутності функцій соціально відповідального маркетингу. Так, виділяють соціально-етичний, суспільно-орієнтований, соціально-орієнтований, соціально-відповідальний, суспільний маркетинг.

Постановка завдання. Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування провідної ролі якісного соціально спрямованого державного регулювання економічного розвитку країни в становленні соціально відповідального маркетингу й поліпшення якості життя населення держави. Об'єктом дослідження є процес становлення соціально відповідального маркетингу в Україні. Предмет дослідження – теоретичне та методичне забезпечення становлення соціально відповідального маркетингу в Україні.

Виклад основного матеріалу. У роботах відомого французького вченого Жана-Жака Ламбена маркетинг розглядається як «соціальний процес, направлений на

удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [5;с.36]. Вільний конкурентний обмін не передбачає соціальної відповідальності бізнесу й спрямований лише на найбільш повне задоволення потреб споживачів найбільш ефективним для виробника способом. Як наслідок, у такому випадку споживач не захищений від неякісної продукції та неетичних дій з боку підприємців. Більше того, спосіб задоволення потреб конкретного споживача може бути неприйнятним для суспільства в цілому, що також не врегульовано в наведеному вище визначенні.

Ш. Харрісон відзначає, що компанії не належать державі, і тому вони можуть не надавати суспільні послуги й не створювати суспільні служби, які зобов'язані надавати державні організації, фінансовані за рахунок податкових надходжень. Але, з іншого боку, компанія як частина суспільства, що функціонує в цьому суспільстві, зобов'язана розглядати своє поведіння як частина виконуваної нею ролі в суспільстві. [8;с.187] Однак, таке трактування поведінки як частини ролі в суспільстві не гарантує обліку і дотримання інтересів громадськості. Також автором не розкритий характер «ролі» компанії, і це веде до неоднозначності тлумачення й вірогідності підміни понять.

Відповідно до думки Ф. Котлера, Дж. Боуена й Дж. Мейкенза, «социальная концепция маркетинга – новейшее достижение философии бизнеса. Она утверждает, что предприятие должно предопределять нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворяет их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителя и общества в целом» [2;с.45]. Це тлумачення знайшло підтримку в Ж.-Ж. Ламбена, який відзначив: «маркетологи должны находить баланс между зачастую противоречивыми критериями: прибылью компании, удовлетворением потребностей потребителей и общественными интересами» [5;с.62]. Визначення не тільки відбиває спрямованість маркетингової діяльності підприємства на поліпшення якості життя споживача, але й підкреслює, що вона повинна враховувати інтереси громадськості. Дана дефініція представляється авторові найбільш повною. Вона розкриває багатоаспектність соціально орієнтованого маркетингу.

Вчені вважають, що становлення соціально відповідального маркетингу припускає два шляхи розвитку. Згідно до першого становлення соціально відповідального маркетингу є наслідком росту свідомості власників і менеджерів підприємств, а другий передбачає, що провідну роль у цьому процесі відіграє державне регулювання соціально-економічних процесів у країні.

Представниками першого напряму є Келлер, Котлер, Амджадін та ін. [1;4] Так, Котлер підкреслює: «производители должны уравновешивать и оценивать часто противоречащие друг другу задачи обеспечения прибыльности, удовлетворения нужд потребителей и интересы всего общества» [4;с.38]. Л.Амджадін розуміє під соціальною відповідальністю певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку бізнесу-структури й разом з тим з її керівників проводити політику, приймати рішення, дотримуватися напрямків діяльності, бажаних виходячи із цілей і цінностей суспільства. Відповідно до наведеної думки соціально орієнтований бізнес будується на добрій волі підприємців, які приймають її за обов'язок діяти в інтересах суспільства. Виникає питання: чи можна покладатися на такий добровільний відгук суб'єктів господарювання, орієнтованих на розширення ринків збуту й максимізацію прибутку? Якщо є обов'язки, то повинні бути й органи, які контролюють виконання взятих підприємцями на себе зобов'язань, а також має бути розкрита у повній мірі сутність таких зобов'язань та передбачена система каральних заходів у випадку їхнього невиконання. Таким чином, ми приходимо до необхідності державного регулювання соціально-економічної діяльності, здатного повною мірою не тільки розкрити сутність зобов'язань у нормативно-правових документах і забезпечити їхнє виконання, але й одночасно задіяти широке коло підприємців, забезпечуючи тим самим більшу безпеку споживача й можливість комплексного підходу в сфері державного регулювання в різних галузях економіки.

Автор поділяє думку, що ефективне державне регулювання в цій сфері припускає:

- наявність якісно розроблених законів і нормативних актів з метою забезпечення пріоритетної орієнтації підприємництва на недопущення випуску й реалізації продуктів і послуг, небезпечних для моралі, здоров'я, життя й майна споживачів, навколишнього середовища й суспільства в цілому;
- розробку ефективних механізмів їхньої реалізації;
- поділ влади й бізнесу;
- викорінювання корупції. [7; с.50]

Р. Рейденбахом і П. Робінім було обґрунтовано п'ять стадій становлення соціально відповідального маркетингу [5].

Для першої стадії характерним є аморальне поведження. Метою, що домінує, є максимізація прибутку практично будь-якою ціною. Єдиними зацікавленими в організації особами є її власники й менеджери.

Друга стадія характеризується законослухняним поведженням. Етичне поведження означає лише дотримання закону, а компанія приймає на себе єдині зобов'язання - зобов'язання правового характеру.

Чуйне поведження – характерна риса третьої стадії, на якій компанії починають проявляти зачатки етики, але тільки у власних інтересах. Компанії розуміють, що важливо підтримувати гарні відносини із суспільством.

Четверта стадія – початкове етичне поведження. Компанія демонструє розуміння того, що етичне поведження вимагає іноді піти на зниження прибутковості. Підвищена увага до цінностей головним чином відбита в заяві організації про місію або в моральному кодексі.

На п'ятій стадії – розвинене етичне поведження. Компанія на ділі демонструє прихильність заявленим цінностям, які служать керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту.

Таким чином, відповідно до запропонованої послідовності стадій становлення соціально відповідального маркетингу, найбільше значення повинні мати якість і соціальна спрямованість законодавчих актів держави, прийнятих на другій стадії, про захист прав споживачів і навколишнього середовища, сертифікації й рекламу продукції, а також механізм їхньої реалізації. Від них повною мірою залежить ефективність законослухняного поведження компаній на наступних стадіях.

Якщо в країнах Західної Європи більшість компаній досягла третьої стадії становлення соціально відповідального маркетингу й зберігається тенденція до збільшення числа компаній, що вийшли на четверту й п'яту стадії [5], то в Україні більшість підприємств перебуває на першій і другій стадії становлення соціально відповідального маркетингу [6;с.53]. Таке положення справ є наслідком того, що існуючі нормативно-правові акти не відрізняються високою якістю, вираженою соціальною спрямованістю й не забезпечені чіткими механізмами реалізації в нинішніх умовах. Прийняття ж нових правових і нормативних актів є складним і тривалим процесом через високий рівень корумпованості органів державної влади, лобіювання інтересів бізнесу, пріоритету політики над економікою. Правляча еліта не оновлюється, намагається втриматись на зайнятих позиціях і зміцнити їх. Як наслідок – «за політизованість» прийнятих рішень, нездатність до швидкого реагування на умови навколишнього середовища, що швидко змінюються, й неефективність існуючого алгоритму вирішення проблем.

Наприклад, компанія мобільного зв'язку «Київстар» у 2006 році приєдналась до «Глобального договору ООН», а в 2009 році прийняла Концепцію корпоративної соціальної відповідальності, що передбачає ведення бізнесу у гармонії з суспільством і передбачає участь компанії у соціальному та економічному розвитку України. Так, соціальна відповідальність компанії «Київстар» має 5 напрямків: відповідальність за продукт, відповідальність перед державою, розвиток персоналу, вклад у суспільство, захист природи. Згідно до соціального звіту компанії за 2009 рік, «Київстар» надає послуги згідно до жорстких вимог законодавства і реалізує програму «Мобільний зв'язок і здоров'я людини»,

виконує програму захисту дітей від негативного контенту, помилок і насильства при використанні мобільного Інтернету, проводить Всеукраїнський шкільний чемпіонат з футболу і у 2009 році ввійшла до десятки найбільших платників податків в Україні [10].

Благодійний Фонд Віктора Пінчука з 2006 року розробляє проекти та інвестує у трьох основних напрямках: інвестиції у людину, аби примножити людський капітал; інвестиції у суспільство, аби покращити рівень соціальної взаємодії; інвестиції у світ, аби сприяти поглибленню всесвітньої інтеграції [15].

Компанія «Сандора» (входить до складу PepsiCo) керується у своїй діяльності пріоритетом правових, соціальних і етичних норм і бере активну участь у реалізації наступних соціальних програм: спонсорська підтримка дитячих будинків, надання фінансової допомоги і вітамінної продукції незахищеним верствам населення, підтримка талановитої молоді і молодіжних лідерських ініціатив, партнерство у проведенні національної «Естафети незалежності» та ін. [11].

Такий приклад демонструє також у своїй діяльності компанія «NESTLÉ». У першому виданні Корпоративних принципів ведення бізнесу компанії йдеться про те, що інвестиції мають служити на благо компанії і на благо країн, у якій вона працює [12]. Згідно даної концепції 29 вересня 2010 року на круглому столі ЮНЕСКО з питань розвитку програм у області виховання, освіти і здоров'я дітей молодшого віку компанія презентувала глобальну програму «Здорові діти», що буде реалізовуватись у 2011 році у 80 країнах світу. 7 жовтня 2010 року компанія «NESTLÉ» була нагороджена Міжнародною хартією (IC - International Charter) – глобальною організацією, що допомагає компаніям вести бізнес соціально відповідальним способом – нагородою за значний прогрес у розумінні свого впливу на навколишнє середовище і за ведення екологічно свідомої моделі бізнесу [13].

Висновки та перспективи подальших розвідок. Так, з урахуванням низького рівня якості нормативних актів становлення соціально відповідального маркетингу відбувається повільними темпами. Тож для прискорення процесів становлення соціально відповідального маркетингу в Україні органи державного управління мають не тільки створювати сприятливі умови для виробництва якісної продукції, але й впроваджувати контроль та відповідальність за виробництво неякісної продукції, продукції, що шкодить здоров'ю, життю людей та навколишньому середовищу, стимулювати розвиток соціально відповідального маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Амджадин Л. Социальная составляющая современной экологической политики: экологически ответственный бизнес // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. - №1. – С. 63-7
2. Градов А. П. Национальная экономика. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
4. Котлер Ф, Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 816 с.
5. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
6. Орлов П.А. Государственное регулирование экономики как важная составляющая становления социально ответственного маркетинга и повышения конкурентоспособности продукции. – с. 51-65.
7. Орлов П.А. Финансово-экономический кризис и некоторые его уроки: неолиберализм и «либерализм» / Ліберманівські читання: економічна спадщина та сучасні проблеми: Монографія / Під ред. д.е.н., проф. Пономаренка В.С., д.е.н., проф. Кизима Н.А., д.е.н., доц. Зими О.Г. – Х.: ФЛП Лібуркіна Л.М.; ВД «Інжек», 2009. – 269 с. Русс. яз., укр. мова.
8. Харрисон Ш. Корпоративная социальная ответственность: согласование поведения и репутации // Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – с. 180-209.
9. Харрингтон Дж. Управление качеством в корпорациях США. – М.: Экономика, 1990. – 272 с.
10. Ильченко О. Феномен благодійності в історії Києво-Могилянської академії / Історія педагогіки. Гуманізація навчально-виховного процесу. Випуск ЛІІ. Частина ІІ. - Слов'янськ, 2010 – 98 с.

-
11. Отчёт за 2009 год: программы и направления развития корпоративной социальной ответственности «Киевстар», цифры и факты - <http://www.kyivstar.net/>
 12. Сайт компанії «Сандора»: <http://sandora.onrea.net/ua/>
 13. Социальный отчет «Нестле» С.А. «Создавая общие ценности», 2008 г. - www.nestle.ru
 14. Сайт компанії «Нестле»: <http://www.nestle.com/>
 15. Соціальний звіт компанії «Оболонь» «Сталий розвиток у 2009 році» - <http://www.obolon.ua/>
 16. Сайт Фонду Пінчука: <http://pinchukfund.org/>

Ткаченко

В.С.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК СЛЕДСТВИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Проанализированы эффективное государственное регулирование в сфере экономики, предположим : наличие качественно разработанных законов и нормативных актов с целью обеспечения приоритетной ориентации предпринимательства на недопущение выпуска и реализации продуктов и услуг, опасных для морали, здоровья, жизни и имущества потребителей, окружающей среды и общества в целом; разработку эффективных механизмов их реализации; разделение власти и бизнеса; искоренения коррупции.

***Ключевые слова:** государственное регулирование экономики, коррупция, бизнес, нормативные акты, окружающая среда.*

Tkachenko V.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONSEQUENTIAL STATE REGULATION OF ECONOMY

Analysis of effective state regulation of the economy, which envisages : the presence of well developed laws and regulations to ensure the priority orientation of business to prevent the issuance and sale of products and services that are dangerous to morals , health, life and property of consumers , the environment and society in general , the development of effective mechanisms for their implementation , division of government and business , the eradication of corruption.

***Keywords:** government regulation of the economy, corruption, business regulations, environment.*

УДК 339.14

Карпенко Д.

СКЛАДОВІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

У статті розкриваються складові міжнародної економічної інтеграції; подано визначення понять «інтеграція», «міжнародна інтеграція», «міжнародна економічна інтеграція»; наведено характеристики типів міжнародної інтеграції та розкрито їх особливості для економіки країн.

***Ключові слова:** інтеграція, міжнародна інтеграція, міжнародна економічна інтеграція, Європейський союз, Митний союз.*