

5. Пасічний М. Механізм управління дефіцитом бюджету в умовах соціально-економічних перетворень [Текст] / М. Пасічний // Економіка та держава. – 2011. – № 9. – С. 46-50.
6. Федосов В. Бюджетний менеджмент : підручник / В. Федосов, В. Опарін, Л. Сафонова ; за заг. ред. В. Федосова. – К. : КНЕУ, 2004. – 864 с.
7. Фінанси : підручник / С.І. Юрій, В.М. Федосов, Л.М. Алексеєнко та ін. ; за ред. С.І. Юрія, В.М. Федосова. – К. : Знання, 2008. – 611 с.
8. Чугунов И.Я. Дефицит бюджета как важный инструмент системы бюджетного регулирования / И.Я. Чугунов, Н.Д. Пасечный // Бизнес Информ. – 2010. – № 5(1). – С. 171-174

УДК 658.821

**Сержук А. В.,**  
*к.е.н., асистент кафедри маркетингу*  
**ДВНЗ „Київський національний економічний університет**  
**ім. В.Гетьмана”**

## ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Постановка проблеми.** Проблема комунікацій є однією з центральних у будь-якій галузі, оскільки комунікаційні процеси набувають все більшого значення в політиці, економіці, суспільних організаціях для вирішення поставлених завдань та розвитку суспільства. Новий стиль життя, потреби розвитку виробництва та суспільства обумовлюють виникнення нових способів комунікації. Такі зміни викликають нові потреби у спілкуванні, розвиток соціальної комунікації. Головну роль у сучасному суспільстві відіграють засоби масової інформації (ЗМІ), Інтернет-технології. ЗМІ сприяють розвитку соціальної орієнтації суспільства через розповсюдження соціально-культурної та корисної інформації, що дасть можливість впливати на поведінку його членів, формувати їхнє самопізнання, закликати до активної участі у соціальному житті країни. Одним з найвпливовіших сучасних засобів комунікації є паблік рилейшнз (PR), який з'явився в Україні як сфера професійної діяльності відносно недавно.

Діяльність будь-якої галузі у плані соціальної комунікації обумовлена необхідністю підтримання взаємодії суспільства та культурного розвитку країни у певних комунікаційних формах, які відповідають особливостям даного суспільства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню аспектів маркетингових комунікацій та PR зокрема приділяли увагу багато вчених у своїх наукових працях: Котлер Ф. [1, 2], Акімов Д.І. [3], Примак Т.О. [4], Шишкина М.А. [5], Річард С. [6] та інші, питання соціального маркетингу розглядали Голодець Б.М. [7], Марданова Е.У. [8], Акімова І. [9] та ін. Залежно від предмета своїх інтересів, науковці підходили до вивчення з різних позицій, однак питання щодо застосування PR як засобу маркетингових комунікацій із соціально-етичною орієнтацією діяльності українськими підприємствами, потребує детальнішого дослідження.

**Постановка завдання.** У зв'язку з існуючою проблемою, для її вирішення метою статті є виявлення змісту та системи організації PR-діяльності як фактора розвитку соціальної комунікації підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Головна задача соціального маркетингу в соціальній сфері – це розробка стратегії та тактики досягнення суспільно-значимих цілей, які стоять перед комерційними та некомерційними організаціями. Метою соціального маркетингу є спрямованість усіх зусиль на досягнення соціального ефекту в суспільстві для того, щоб домогтися змін в поведінці певних груп населення. Діяльність будь-якої галузі в плані соціальної комунікації обумовлена необхідністю підтримання взаємодії суспільства та культурного розвитку країни в певних комунікаційних формах, які відповідають особливостям даного суспільства. Маркетингові комунікації є одним із основних факторів визначення ефективності діяльності підприємства та чинників щодо її підвищення. Соціально-етичний напрямок діяльності обмежують можливості підприємств у виборі засобів просування продукції. Соціально-етичний маркетинг передбачає використання комплексу маркетингових комунікацій відповідно до державних програм збереження здоров'я нації та забезпечення соціальної відповідальності підприємств. Слід зазначити, що одним з найважливіших факторів, що впливають на підприємство на міжнародному рівні дедалі більше стає соціальна відповідальність. Це здійснює значний вплив на загальне уявлення про організацію, її можливість ефективно функціонувати без шкоди для суспільства. Соціально-етичне просування – це просування продукції, яке орієнтоване на вирішення суспільних проблем, формування цінностей у споживанні

продукції, які не суперечать моральним нормам поведінки у певному суспільстві. Це створює позитивну репутацію учасникам ринку на даному етапі і, цим самим, забезпечує конкурентоспроможність підприємств. Маркетингові стратегії щодо просування продукції підприємствами, як правило, носять асортиментно-ціновий характер. Це пояснюється тим, що більшість споживачів цікавить наявність товару та його ціна і найменше – якість, яка є основою стратегії його диференціації. Більшість магазинів мінімізують внутрішні витрати, щоб мати певні можливості у цій конкуренції. Для того, щоб утримувати підприємство в сучасних умовах необхідно завоювати довіру споживачів не тільки до продукції, але і щодо роботи самого підприємства. І цю довіру можна отримати здійснюючи соціальні заходи щодо населення.

В сучасних умовах навіть соціальна комунікація має комерційний характер, проте передусім вона має бути спрямована на зростання відомості та прихильності до діяльності організації (підприємства). Жорстка конкуренція в комунікативному просторі обумовлює підвищення значення зв'язків з громадськістю в діяльності підприємства.

Здійснення маркетингової діяльності дещо обмежено різноманітними соціальними та етичними проблемами, тому це потребує відповідальності з боку підприємств у методах просування їхньої продукції на ринок, забезпеченні конкурентної боротьби та інших маркетингових заходів. Важливим є, щоб ця діяльність стала системою та зробити її ефективною, адже добре розроблена комунікація дає можливість підвищити соціальну значимість організації, співпрацю з різними соціальними групами, оскільки існує проблема відповідальності маркетингу перед суспільством в цілому. Розробляючи PR-кампанії необхідно враховувати основні профільючі характеристики цільових аудиторій, які визначають ставлення до торгової марки та ефекти комунікації. Це пов'язано з тим, що основне завдання таких кампаній – вплинути на поведінку таким чином, щоб змінити теперішній стан споживачів на потрібний.

У практичній діяльності вітчизняних підприємств не існує ефективного механізму співпраці з громадськістю через брак довіри з боку останньої. Пропонуємо виділити можливі напрями застосування засобів PR у соціальній комунікації, які найбільш сприятимуть налагодженню відносин з суспільством через вирішення актуальних проблем (табл. 1).

**Таблиця 1**

**Можливі напрями застосування PR-технологій у соціальній комунікації**

Соціально-незахищені верстви населення	Проблеми суспільства, пов'язані з хворобами	Охорона навколишнього середовища
1. Жінки: - захист жінок від насилля; - юридичні та економічні права; - репродуктивне здоров'я; - одинокі та багатодітні матері (батьки); - торгівля жінками. 2. Діти: - діти-сироти; - освіта та творчий розвиток дітей; - підтримка талантів; - здоров'я дітей (профілактика та лікування); - проти насилля над дітьми (фізичне, сексуальне, експлуатація); - діти в несприятливих умовах (кримінальне оточення, неблагополучні сім'ї). 3. Люди похилого віку: - ветерани; - пенсіонери; - розвиток соціальної активності людей похилого віку (гуртки, спілкування); - підтримка розвитку геронтології. 4. Інваліди (лікування, реабілітація, забезпечення активної соціальної ролі і т.д.). 5. Жертви екологічних катастроф. 6. Безхатченки та малозабезпечені люди. 7. Люди в місцях позбавлення свободи.	1. Алкоголізм: - підтримка здорового способу життя, соціальна реклама; - лікування (відкриття державних закладів та їх підтримка); - реабілітація людей, що пройшли лікування (працевлаштування, групи постреабілітації, повернення до суспільства) 2. Наркоманія: - (див. пункт 1). 3. Паління: - підтримка здорового способу життя, соціальна реклама; - лікування, реабілітація. 4. Хвороби та епідемії: - підтримка медицини (обладнання, медикаменти, умови лікування); - боротьба з ВІЛ-інфекціями; - підтримка спорту, здорового способу життя, соціальна реклама.	1. Боротьба із забрудненням природних ресурсів (грунт, повітря, вода), збереження лісу. 2. Турбота про рідне місто. 3. Захист диких тварин: - вимираючі види; - боротьба з браконьєрством; - заповідники. 4. Захист домашніх тварин: - популяризація гуманного поводження з ними; - підтримка притулків та знаходження господарів для тварин; - соціальна реклама.

*Джерело: Розробка автора*

Заходи PR як соціальної комунікації – це, перш за все, активність у традиційно соціальних галузях – спорт, культура, благодійність, волонтерство і т. і. Оскільки споживачі віддають перевагу тим підприємствам чи організаціям, які показують щирю турботу щодо індивідуального та суспільного добробуту, окрім виділених категорій, сюди можна віднести безграмотність та неосвіченість: підтримка сільських шкіл, допомога в комп'ютеризації та доступу до Інтернету. Участь підприємства у подібних сферах сприятиме більшій довірі з боку суспільства до його діяльності, підвищить імідж як соціально-відповідальної компанії та формуватиме позитивну модель поведінки людей.

За допомогою заходів PR підприємства виконують свій соціальний обов'язок перед суспільством. Співпраця з органами влади, через нагородження керівників таких підприємств, сприяє економічному зміцненню у галузі культури.

Серед трьох відносно самостійних напрямів паблік рилейшинз (пабліситі, спонсорство та антикризовий PR), найчастіше використовується як соціально-орієнтований засіб спонсорство. Спонсоринг, за спрямуванням вкладеного капіталу, може бути соціальний, культурний, спортивний та екологічний [10, 23]. Всі вони означають підтримку певних акцій, заходів, спрямованих на покращення соціальних умов. Оскільки роль маркетингу пов'язана із продажем товарної марки, то PR-кампанія повинна бути спрямована на зростання обізнаності та прихильності до торгової марки, діяльності підприємства. Основною ідеєю має бути створення соціального спрямування задоволення споживчих потреб цільової аудиторії. До спеціальних продуктів, які можуть використовуватися за спонсорювання, відносяться видання, призначені для залучення споживачів та отримання додаткових коштів для благодійної діяльності. Можуть бути публікації в засобах масової інформації про здійснення заходу. Для посилення значущості події важливо її подати так, щоб коло осіб, на які поширюється інформація з приводу заходу розширювалося, а не обмежувалося тільки тими, хто належить до самої організації. Однак, чим розмитішим буде соціальне орієнтування, тим потужніший можна отримати відгук з боку суспільства. Підтримка бізнесом суспільних, культурних заходів є ефективним PR-ресурсом, оскільки резонансна діяльність у цій сфері підвищує імідж організації, надає відчуття гордості співробітників за причетність до соціально значущих справ. Компанії, які активно підтримують соціальні заходи, мають змогу впливати на суспільні процеси, вирішувати корпоративні проблеми, оскільки мають контакти з впливовими людьми, представниками органів влади.

Часто основним призначенням PR-кампаній є лише розкрити масштаб проблеми, звернути увагу на причину її походження, що часто не сприймається суспільством. Втілення PR-технологій як соціальної комунікації повинно проводитися системно та комплексно для того, щоб отримати позитивний результат, чого можна досягти за наступних умов:

- підтримку держави (законодавчий базис);
- прагнення керівництва задовольнити власні духовні потреби, потреби споживачів та суспільства загалом;
- орієнтацію на довгострокову перспективу;
- принципи соціально-етичного маркетингу повинні дотримуватися на всіх етапах життєвого циклу організації;
- виготовлення продукції належної якості, яка певною мірою задовольняє попит на ринку.

Для вирішення глобальних проблеми людства, тенденції до гуманізації життя, пов'язані з необхідністю здійснення масштабних проєктів щодо захисту довкілля, прав людини, допомоги малозабезпеченим потрібний широкий моральний світогляд, у формуванні якого багато залежить від проблемно-тематичного спрямування та ефективності паблік рилейшнз.

**Висновки з даного дослідження.** Зараз маркетинг виходить за межі підприємництва та стає суспільним видом діяльності. Маркетингові відносини розвиваються між усіма учасниками ринкового процесу і спрямовані на розроблення проєктів і програм соціального напрямку. На ведення маркетингової діяльності впливають різні етичні та соціальні проблеми, що обмежує підприємницьку діяльність, свободу дій, проте підвищує їхню відповідальність перед суспільством. Неетичні маркетингові дії організації можуть знизити довіру до ринкової економіки в цілому з боку суспільства.

Із застосуванням соціальних комунікацій утримання споживачів можливе за умов довгострокової взаємодії всіх учасників ринкового процесу. В такому контексті соціальні комунікації є важливим маркетинговим інструментом поряд з іншими, які використовуює компанія. Вони забезпечують неперервність ринкових відносин, як результат ефективної взаємодії. Саме PR як засіб соціальної комунікації відповідає за формування та розвиток довгострокових відносин в процесі взаємодії підприємства (організації) з іншими учасниками ринкового процесу. Втілення PR-кампанії з соціальними ідеями в процесі функціонування бізнесу допоможе в досягненні балансу інтересів суб'єктів ринку та суспільних інтересів.

Наступним кроком у вирішенні зазначеної на початку статті проблеми має стати розроблення методичного інструментарію щодо розробки та реалізації ефективної PR-кампанії як частини маркетингового плану соціально-відповідальної організації та оцінка її ефективності.

## Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
2. Kotler P. Marketing management: analysis, planning and control / Philip Kotler. – Stuttgart, 1982. – 656 p.
3. Акимов Д.И. Социальный маркетинг : монография / Д.И. Акимов. – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.
4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / Т.О. Примак. – К. : Атака, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
5. Шишкина М.А. Паблік рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Паллада-медиа и СЗРУ „Русич”, 2002. – 578 с.
6. Semenik Richard S. Promotion and integrated marketing communications / Richard S. Semenik. – Ohio: Thomson learning. South-Western, 2002. – 582 p.
7. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга / Б.М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 21-29.
8. Марданова Э.У. Необходимость социальной окраски сбытовой политики предприятий или социальная концепция сбыта / Э.У. Марданова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 13-17
9. Акімова І. Бути чи не бути бізнесмену відповідальним перед суспільством? / І. Акімова // Дзеркало тижня. – 2006. – № 9 (588). – С. 2-4.
10. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : підручник / Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2010. – 303 с.

УДК 338.46.001.8

Шевченко Ю.О.,  
аспірант<sup>2</sup>

Запорізький національний університет

## СФЕРА ПОСЛУГ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

**Постановка проблеми.** Проблема аналізу сфери послуг в національній економіці останнім часом набирає все більшої актуальності. Це викликано зростанням ролі послуг в економіці, підвищенням суспільних потреб та розгортанням процесу глобалізації. З'явилося розуміння, що саме у сфері послуг створюється людський капітал. Із невиробничої або непродуктивної сфери вона перетворилася на самостійний, рівноправний, а в розвинутих країнах превалюючий сектор економіки. Все більше галузей матеріального виробництва створюють продукцію, яка потім використовується для надання послуг.

У національній економіці сфера послуг все ще залишається на стадії формування. Україні у спадок залишилася економіка з гіпертрофовано розвинутою промисловістю, в якій «невиробнича сфера» займала периферійні місця у політичних та економічних програмах, фінансувалася за залишковим принципом. Розробленню ефективних практичних рекомендацій для реформування сфери послуг та побудови виваженої державної політики повинен передувати глибинний теоретико-методологічний аналіз її сутності та побудова категоріального апарату.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом публікується все більше фундаментальних наукових праць, присвячених сфері послуг. Однак, в історії економічної думки ця тема має глибинне коріння. Першими вченими, які почали аналізувати послуги, були Ф. Бастіа, К. Маркс, Ж. Б. Сей. Їх напрацювання стали основою для розробок К. Гронрооса, Ф. Котлера [1], Р. Мердика, Р. Рассела, Б. Рендера, К. Хаксвера [2], Т. Хілла [3] та інших іноземних вчених. Вони вивчали послуги не лише як різновид економічного продукту, а і як головний елемент третинного сектору економіки, однак природа останнього не розглядалася. Сутність сфери послуг розкривається у дослідженнях вітчизняних та російських вчених Т. Бурменка, Н. Даниленка [4], Л. Демідової [5], О. Моргульця [6], Н. Панкратьєвої [7], Т. Туренка. Наразі неповною мірою систематизовані підходи до

<sup>2</sup> Науковий керівник: Прушківська Е.В. – к.е.н., доцент