

Стан конкурентного ринкового середовища споживчого ринку Донецької області характеризується високою цінністю товару, що сприймається, і високим рівнем інтенсивності конкуренції, отже, підприємства діють на ринку монополістичної конкуренції.

Інтегральний показник стану конкурентного середовища підприємств свідчить, що рівень загрози конкурентних сил в цілому становить 61%, тобто підприємства відчують сильний конкурентний тиск середовища, в якому функціонують.

Найбільш привабливими підприємствами-віолентами, що мають відносно високий рівень конкурентної сили і яких можна вважати переможцями на ринку, є ТЦ «Донецьк-Сіті» (21 б.), ТЦ «Білий лебідь» (21 б.), ТК «Планета» (20 б.) і ПрАТ «Донецький ЦУМ» (19 б.).

Подальші дослідження конкурентних відносин торговельних підприємств планується спрямувати на діагностику процесу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств.

### Список літератури

1. Шилова Н.Н. Система мониторинга маркетинговой среды как средство повышения эффективности промышленного маркетинга [Электронный ресурс] / Н.Н. Шилова, С.В. Белокобыльский. – Режим доступа: <<http://www.my-market.ru>>.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Базылев В.В. Основы коммерческой деятельности: оценка маркетинговой среды предприятия: метод. пособ. / В.В. Базылев, Б.З. Воробьев, С.Е. Савин. – К.: Изд-во Европейского ун-та, 2007. – 50 с.
5. Гірченко Т.Д. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник / Т.Д. Гірченко, О.В.Дубовик. – Режим доступа: <<http://marketing-book.in.ua>>.

УДК 005.21:339.138

Юзик Л.О., канд. екон. наук, доц. (ДонНУЕТ, Донецьк)

### ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглянуто необхідність стратегічного підходу до соціально-орієнтованого маркетингу підприємства та розробки стратегії відповідального маркетингу, заснованої на стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємства.*

**Ключові слова:** підприємство, соціальна відповідальність, стратегія.

У сучасних умовах господарювання постає принципово нове завдання участі бізнесу в розробці і проведенні державної соціально-економічної політи-

ки, спрямованої на стійкий розвиток економіки України. Це мотивує нові підходи до управління підприємствами торгівлі.

Посилення соціальної спрямованості економічного зростання припускає підвищення економічної ефективності на основі створення соціальних цінностей як для споживача, так і для суспільства в цілому. Таким чином принципово змінюється місія підприємства на ринку, яка сьогодні полягає в необхідності задоволення не тільки матеріальних, але й духовних потреб ринку шляхом виробництва і реалізації соціально значущої продукції, яка відповідає світовим стандартам якості.

У зв'язку із цим виникає необхідність вирішення проблем стратегічної спрямованості соціально-орієнтованого маркетингу.

Немало авторів приділяють велику увагу питанням соціальноповідального маркетингу. Стратегічні аспекти соціальної орієнтації маркетингу досліджувалися в роботах таких учених, як Д. Акімов, Л.В. Балабанова, Ю. Благов, С. Задек, Дж.М. Кейнс, А. Керолл, Ф. Котлер, М. Креймер, Т.Л. Короткова, Дж. Мілль, М. Портер, І. Пушкарьова, М. Саприкіна, С.В. Туркін, Е. Фрімен. Тим часом залишаються ще недослідженими проблеми формування стратегічного портфеля соціальноорієнтованого маркетингу, визначення механізму реалізації стратегій, необхідність вирішення яких обумовила актуальність цього дослідження.

Метою статті є обґрунтування організаційно-економічного механізму формування стратегії відповідального маркетингу.

У зв'язку з інноваційною спрямованістю економіки, певною соціально-економічною політикою держави, всі аспекти управління діяльністю сучасного підприємства набувають певної соціальної значущості.

Стратегія відповідального маркетингу ґрунтується на загальній стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

На сьогоднішній день в міжнародному бізнес-середовищі сформувалося уявлення про те, що в своїй діяльності бізнес повинен слідувати стандартам відповідальної поведінки і з метою стійкого розвитку здійснювати необхідний внесок в економічну, соціальну і екологічну сфери. Разом з тим розвиток корпоративної відповідальності само по собі не є метою для бізнесу. Водночас, не розвиваючи цю практику, підприємства стикаються з різними проблемами маркетингу, зокрема це:

- проблеми з комплексним довгостроковим плануванням і використанням додаткових бізнес-можливостей із-за нерозвиненості відносин із стейкхолдерами (починаючи від органів влади і закінчуючи широкою громадськістю);
- неможливість формування гідної корпоративної репутації, іміджу відповідального учасника економічних відносин, партнера, працедавця і в цілому стабільного підприємства;
- проблеми з ефективністю маркетингу і брендингу з огляду на те, що багато активності недостатньо забарвлені соціально;
- труднощі з отриманням інвестицій на вигідних умовах через відсутність даних про соціальні, екологічні та інші пріоритети підприємства.

Вирішення цих і інших проблем мотивує компанію розвивати корпоративну відповідальність. Крім того, завдяки програмам корпоративної відповідаль-

ності компанія знижує плинність кадрів і може залучати кращих фахівців, підвищуючи таким чином продуктивність праці. Також завдяки корпоративній відповідальності побічно рекламуються товари і послуги компанії, що є інформаційним приводом для представлення компанії в ЗМІ. Більше того, розвинена корпоративна відповідальність може стати одним з напрямків інтеграції компанії в міжнародне бізнес-співтовариство. У результаті:

- по-перше, соціально-відповідальний бізнес більш впевнено і більш аргументовано відстоює свої інтереси і здійснює весь комплекс GR-активностей, спираючись на фундамент, закладений відповідальною діловою поведінкою і внеском в розвиток суспільства;
- по-друге, перед соціально-відповідальним бізнесом відкриваються можливості ефективного і взаємовигідного партнерства з владою;
- по-третє, нефінансова звітність демонструє органам влади як найважливішим стейхолдерам результати відповідальної поведінки і проактивної соціальної та екологічної діяльності, страхуючи компанію таким чином від непередбачуваних і просто небажаних звернень за матеріальною підтримкою.

Європейською комісією прийнято нову стратегію з корпоративної соціальної відповідальності, метою якої є створення умов, сприятливих для стійкого зростання, відповідальної бізнес-поведінки і постійної зайнятості в середньостроковій і довгостроковій перспективі. Згідно прийнятої Стратегії, «...для реалізації своєї корпоративної соціальної відповідальності, компанії повинні мати наявності процес інтеграції соціальних, екологічних, етичних питань, а також питань прав людини і відносин із споживачами та ключову стратегію» [1, с. 49].

Стратегічний підхід до здійснення соціально-відповідальної маркетингової діяльності передбачає вбудовування ідеї соціальної відповідальності в маркетингову стратегію підприємства.

*Ключову стратегію відповідального маркетингу підприємства, на наш погляд, можна представити як генеральний план дій в усіх напрямках маркетингової діяльності підприємства, що визначає імплементацію пріоритетів сталого розвитку та економічної ефективності, характер формування маркетингового потенціалу і послідовність етапів реалізації довгострокових соціальнозначущих цілей, що забезпечують передбачений загальний розвиток підприємства та отримання конкурентних переваг на ринку присутності.*

Поєднання в стратегії відповідального маркетингу системи цілей і шляхів їхнього досягнення визначає межі можливої активності підприємства в напрямках соціальноорієнтованого маркетингу в перспективному періоді.

Головна мета стратегії відповідального маркетингу підприємства – отримання максимальної віддачі від будь-якого виду маркетингової діяльності підприємства.

Стратегічною метою соціальноорієнтованої маркетингової діяльності більшості підприємств виступає отримання конкурентних переваг на ринку присутності.

Соціально-відповідальна маркетингова стратегія повинна бути спрямована одночасно на врахування інтересів споживачів і на отримання прибутку та передбачає стратегічну філантропію, яка поліпшує конкурентну позицію компанії

в галузі, і технологічну трансформацію ланцюга створення прибутку в процесі відповідних інновацій. Така лінія конкурентної поведінки заснована на концепції так званих «спільних інтересів» і орієнтована на довгострокові конкурентні переваги. У розвитку соціально-відповідальної активності М. Портер пропонує компаніям йти по ланцюжку «соціальні проблеми загального характеру, соціальні чинники роботи компанії, місцеві соціальні обмеження для діяльності компанії» і поступово вбудовувати вирішення конкретних проблем в стратегію компанії, перетворюючи вузьке місце бізнесу на його конкурентну перевагу [2].

Формування ключової стратегії відповідального маркетингу підприємства доцільно здійснюється за етапами показаними на (рисунку 1).



Рисунок 1 – Процес формування ключової стратегії відповідального маркетингу підприємства

Перший етап – *Соціальний аудит відповідального маркетингу*. Він включає:

1. Зовнішній соціальний аудит, який передбачає: аналіз загальних ринкових тенденцій; аналіз тенденцій в розвитку окремих ринкових сегментів; прогнозування майбутніх ринкових можливостей.

2. Внутрішній соціальний аудит: ревізія того, що є і прогнозування майбутніх конкурентних переваг, необхідних для засвоєння потенційних ринків (відповідність організаційній структурі управління стратегічному баченню; логістизація бізнес-процесів; наявність ресурсів).

Другий етап. *Визначення позиції соціальної відповідальності* передбачає: визначення позиції соціальної відповідальності, визначення маркетингової стійкості підприємства.

Третій етап – *Розробка драфта стратегічного бачення*.

Стратегічне бачення – це внутрішній документ, необхідний керівництву компанії, щоб зняти всі сумніви щодо довгострокових перспектив розвитку компанії. Якщо місія орієнтується на споживача, то бачення компанії акцентує увагу на принципах діяльності, які дозволяють реалізувати цю місію.

Роль стратегічного бачення в стійкому розвитку підприємства проявляється в наступних функціях: забезпечення перспективної мотивації керівників і співробітників підприємства; можливість визначення стратегічних цілей і стратегій розвитку підприємства виходячи з розуміння загального вектора розвитку – конкретизація змісту стратегічного бачення дозволяє перевести загальні інтенції розвитку у формат певної мети, завдань і способів дій; третя функція стратегічного бачення пов'язана з можливістю усвідомлення корпоративних цінностей підприємства.

*Розробка драфта стратегічного бачення* проходить в наступній послідовності:

По-перше, здійснюється формування соціальної місії. Соціально значуща місія являє собою місію підприємства, яка розглядається крізь призму соціуму, суспільства, людей загалом. Така місія позитивним чином впливає на розвиток та успішність самого підприємства: працівники розуміють та усвідомлюють свою важливість; суб'єкти економічних відносин намагаються підвищити свій імідж унаслідок реалізації соціального напрямку суспільства [3, с. 77].

По-друге, чітке визначення цінностей. Це завдання вирішується шляхом відповіді на запитання, «що є важливим для маркетингової діяльності підприємства», або, інакше кажучи, так визначаються ті корпоративні цінності підприємства, на приріст яких спрямована маркетингова діяльність.

За даними центру КСВ України, яким були вивчені сайти 52 компаній в Україні, які мають хорошу репутацію за висновками Reputation Institute, з 10 компаній – лідерів тільки одна компанія має прописані цінності, які легко знайти на сайті, деякі міжнародні компанії мають перелік цінностей, але на англomовному сайті, на сайтах інших 42 компаній – перелік цінностей лише в 17%. Львівська бізнес-школа наводить такі цифри: лише «10,7% компаній в Україні декларують цінності на веб-сторінках, в корпоративних брошурах, презентаціях компаній, з них 8% українських компаній і 2% – міжнародні компанії, головний офіс яких не знаходиться в Україні».

Українські компанії декларують такі цінності: безперервна еволюція, благополуччя, бути кращими, взаємоповага, відвертість, відповідальність, власний успіх через успіх компанії, дарувати радість, динамічність, довіру, досягнення ефективності, згуртованість, індивідуальність, інновації, командний дух, лідерство, надійність, надихання, орієнтація на потреби, партнерство, пошана, прагнення перемагати, прагнення до удосконалення, професіоналізм, результативність, розвиток, розуміння, системність, співробітництво, дотримання слова [4, с. 29].

<div> <div>Позиція соціальної відповідальності підприємства</div> <div>Стійкість позиції підприємства</div> </div>	Обов'язкова складова соціальної відповідальності		Добровільна складова соціальної відповідальності	
	юридична відповідальність	професійна відповідальність	економічна відповідальність	морально-етична відповідальність
Маркетингова стійкість висока, низька	Стратегія – соціальна обструкція: відмова компанії від всіх обов'язків; у випадку, якщо недобросовісні дії були відмічені, тактика спростування доказів, що пред'являються, доводи про фальсифікацію доказів, перешкоди розслідуванню	Стратегія захисту: підприємство бере на себе відповідальність за деякі помилки і упущення, але ніяк не перешкоджає можливим розслідуванням		
Маркетингова стійкість низька			Стратегія – пристосування підприємство бере на себе відповідальність за деякі помилки і упущення	Проактивна стратегія підприємство бере на себе ініціативу в соціальних питаннях, самостійно ідентифікує суспільні інтереси і діє без вказівок або тиску з боку зацікавлених груп)

Рисунок 2 – Матриця вибору стратегії відповідального маркетингу

По-третє складання прогнозу майбутнього розвитку. Під час розробки бачення менеджери компанії повинні визначити, як вони бачать майбутнє своєї компанії; у якому напрямку вона має розвиватися; якими стануть в майбутньому використовувані технології, товар, клієнти; яке становище в галузі компанія повинна зайняти в довгостроковій перспективі.

Сформульоване стратегічне бачення значно знижує ризик випадкових рішень і забезпечує узгодженість політики підрозділів із загальною політикою компанії.

Четвертий етап – *Побудова стратегічної матриці вибору стратегії відповідального маркетингу* (рисунок 2).

Для цього, по-перше, вибирається горизонт стратегічного планування і, по-друге, будується стратегічна карта. Під час побудови стратегічної карти визначається основна соціально значуща маркетингова мета, спрямована на реалізацію місії бізнесу.

П'ятий етап – *Вибір стратегії відповідального маркетингу*.

Вибір ключової стратегії соціальновідповідального маркетингу залежить від загальної позиції соціальної відповідальності підприємства.

Шостий етап – *Побудова системи збалансованих* показників оцінки результативності відповідального маркетингу. Її створенню повинна передувати розробка фінансових показників, в максимальному ступені пов'язаних з соціально-етичними показниками функціонування підприємства. З другого боку, необхідно виявити ті соціальні показники, які сприяють досягненню відповідного рівня фінансових результатів.

Слід зазначити, що найбільш відповідальним етапом методології формування стратегії відповідального маркетингу є визначення соціальної місії, принципів і концепцій відповідального маркетингу.

Відзначимо, що розроблена методологія є строгою послідовністю етапів, реалізація яких дозволяє, використовуючи сучасні методи маркетингу і менеджменту, реалізовувати процеси, які підвищують соціально-економічну ефективність підприємства.

**Висновки.** *Ключову стратегію відповідального маркетингу підприємства, на наш погляд, можна представити як генеральний план дій в усіх напрямках маркетингової діяльності підприємства, що визначає імплементацію пріоритетів сталого розвитку та економічної ефективності, характер формування маркетингового потенціалу і послідовність етапів реалізації довгострокових соціально-значущих цілей, що забезпечують передбачений загальний розвиток підприємства та отримання конкурентних переваг на ринку присутності.*

Формування ключової стратегії відповідального маркетингу підприємства здійснюється за такими етапами:

- соціальний аудит відповідального маркетингу;
- розробка драфта стратегічного бачення;
- побудова стратегічної карти;
- вибір стратегії відповідального маркетингу;
- побудова системи збалансованих показників оцінки результативності відповідального маркетингу.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є дослідження механізму реалізації стратегії відповідального маркетингу.

### Список літератури

1. Нехода Е.В. Корпоративная социальная политика: концептуальные подходы к определению и оценке функционирования / Е.В. Нехода, В.С. Раковская // Вестник Томского государственного университета, экономика. – 2011. – № 4 (16). – С. 49-54.
2. Портер М. Конкурентоспособность и социальная ответственность // М. Портер, М. Креймер // Гарвард Бизнес Ревью – Розсип. – 2007. – Март. – С. 15-25.
3. Савельев Є.В. Новітній маркетинг: навч. посібник / Є.В. Савельєв. – 2008. – 420 с.
4. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспектива розвитку аналітичний звіт / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К.: Фарбований лис, 2010. – 56 с.

УДК 658.8:002

Виноградов В.В. (ДонНУЕТ, Донецьк)

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті визначено сутність, основні складові та концептуальні схеми розрахунку ефективності впровадження інформаційної системи для оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств.*

**Ключові слова:** *інформація, інформаційні ресурси, оптимізація інформаційних ресурсів, маркетингова інформаційна система.*

Проблемою, що потребує своєчасного вирішення, є потреба в науково-обґрунтованій методиці формування надійних та ефективних інформаційних систем, здатних здійснити інтеграцію інформаційних ресурсів у систему маркетингового менеджменту торговельного підприємства.

Питання концептуальних засад оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств досліджувалися в роботах учених: Є.П. Афанасьєва, В.В. Буряка, О.В. Матвієнко, В.В. Огурцова, А.І. Орлова, Т.Н. Скоробогатова, М.Н. Цивіна, Ю.В. Чортюк, І.Б. Швець, В.М. Ярошенко та ін. Однак, необхідно відзначити, що у більшості опублікованих робіт автори недостатньо уваги приділяють питанням оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств.

У зв'язку з цим, мета цієї статті полягає у розгляді науково обґрунтованої концепції оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового ме-