

In order to maximize the positive effect of TNCs, Ukraine's policy must create a favorable climate, encourage the inflow of foreign investment in the industry, prioritize the national economy, and use incentive tools for innovation and technological development.

References:

1. Grin O.V. The role of TNCs in the modern world economy / O.V. Grin // International relations «Economic sciences». – 2018. – № 9. – P. 23.
2. Activities of international organizations in Ukraine: general trends and benchmarks [Electronic resource]. – Access mode: <http://veche.kiev.ua/journal/4590>.
3. Forbes. [Electronic Journal]. – Access mode: <http://www.forbes.com/global2000>.
4. Site of the State Statistics Committee of Ukraine [Electronic resource]. – Access mode: www.ukrstat.gov.ua.

Козуб С.О.

аспірант,

Науковий керівник: Круглова О.А.

кандидат економічних наук, професор,

Харківський держаний університет харчування та торгівлі

БЮДЖЕТУВАННЯ ЗАХОДІВ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Підвищення запитів суспільства на етичну поведінку підприємств зумовлює зростання соціальної активності господарюючих суб'єктів та організації ними діяльності на основі концепції соціально-відповідального маркетингу. Виникнув у 70-і роки теорія соціально-відповідального маркетингу дотепер не набула чіткості з питань щодо технології реалізації цієї концепції, що ускладнює процес планування маркетингу на підприємстві в цілому та бюджетування заходів, розроблених в межах програм соціально-відповідальної поведінки, у тому числі.

Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу виявляється у визначенні пріоритету організації діяльності підприємства. Серед таких цілей діяльності як прибутковість, задоволення інтересів споживачів і суспільства, концепція соціально-орієнтованого маркетингу передбачає першочерговість задоволення інтересів суспільства та підпорядкованість йому цілей одержання прибутку й орієнтиру на запити споживачів.

Результати опитувань щодо напрямів та змісту соціально-відповідальної поведінки підприємств, наведені у публікаціях [1], свідчать про відмінності у пріоритетах соціальних заходів у різних груп стейкхолдерів. Суспільство орієнтоване на благочинність, довгострокові соціальні проекти та природоохоронну діяльність, працівники підприємства відзначають актуальність соціального захисту та необхідність забезпечення достойної заробітної плати,

державні структури окрім вказаних напрямів очікують від підприємств також створення нових робочих місць. Як основні способи реалізації соціального маркетингу комерційно-спрямованого підприємства визначають заходи щодо підвищення продажів, благодійна діяльність, спонсорство [2].

Щодо соціально-орієнтованого маркетингу, то його планування передбачає визначення продукту (послуги), що пропонується споживачу з огляду на його потреби та очікування щодо вирішення соціальних проблем (здоров'я, освіта, збереження оточуючого середовища, волонтерство, добродійна діяльність), визначення цінкових характеристик нового продукту (послуг) та результатів їх впровадження, обґрунтування способів реалізації та заходів щодо підтримки просування соціально-затребуваного продукту (послуги) на ринку [2; 3].

У переліку заходів соціально-відповідального маркетингу виділяють розроблення системи досліджень і розвитку, що ґрунтується на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям (дослідження впливу продукції на здоров'я людей та навколишнє середовище); відмова від використання екологічно-шкідливих речовин під час виробництва; пропозиція на ринок безпечної продукції; надання достовірної інформації про товар та його складові; використання екологічно-безпечного, якісного та дешевого упакування; перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції; надання вичерпної і об'єктивної інформації про товар; етична рекламна кампанія та ін. [3]. Бюджетування заходів соціально-відповідального маркетингу спирається на загальні підходи щодо формування бюджету маркетингу та включає бюджети доходів від впровадження заходів та витрат на маркетингові дослідження цільової аудиторії й ринку соціальних товарів (послуг), формування та підтримку системи дистрибуції, рекламні заходи щодо популяризації розробленого соціально-орієнтованого продукту (послуги).

Цільові настанови соціально-відповідального маркетингу різняться залежно від цільових настанов соціальної діяльності підприємства та знаходять вираження у показниках зниження ризиків господарської діяльності, отримання прибутку, підвищення іміджу підприємства та ін. Це зумовлює доцільність під час визначення результатів соціальних заходів дотримуватись методу цілей і завдань, що передбачає складання бюджету маркетингу з огляду на мету та витрати з їх досягнення. Значущим при цьому є формат впровадження соціально-відповідального маркетингу, що зумовлює особливості визначення ресурсів (трудових, матеріальних, інформаційних, фінансових) та технічного забезпечення, необхідні для реалізації запланованих заходів.

В разі реалізації проекту щодо виводу на ринок нового продукту процес бюджетування соціального заходу реалізується з дотриманням маркетинг-міксу, зокрема бюджетуванням витрат з урахуванням продукту, каналів збуту, просування продукту на ринку. Волонтерство передбачає встановлення обсягу витрат та джерел їх покриття. Якщо соціальний захід має форму спонсорської допомоги у реалізації певного проекту (спортивні, культурно-театральні,

просвітницькі, освітянські заходи) увагу здебільшого акцентовано на засоби маркетингових комунікацій та бюджетування витрат з реклами, PR-заходів, стимулювання збуту.

Бюджетування соціально-спрямованих заходів підприємства дозволить уникнути невиправданих витрат господарюючого суб'єкта та забезпечить прогнозованість результатів його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Компаративна оцінка бізнес-практик корпоративної соціальної відповідальності: ЄС і Україна (2015-2016 рр.): дослідження / за ред. Л. Петрашко. – К.: КНЕУ, 2017. – 64 с.
2. Калініченко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг / О.О. Калініченко. – [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%28%29.pdf>.
3. Леонова С.В. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження / С.В. Леонова, Л.Ю. Шевців. – [Електронний ресурс].

Мамчич Ю.Р.

студентка,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ ДО 2035 РОКУ

Забезпечення економіки та соціальної сфери країни основними видами енергоносіїв і сировинними ресурсами покладається на паливно-енергетичний комплекс України (ПЕК). Однією із галузей, що входить до складу ПЕК є атомна енергетика, яка визнана одним із видів електрогенерації, що зростає найменший вплив на зміни клімату. Розвиток АЕ відіграє важливу роль в економіці України за рівнем життя населення, оскільки виробляє понад 57% електроенергії в загального енергетичному балансі. Однак основні засади розвитку ПЕК, зокрема АЕ, визначає документ «Енергетична стратегія України до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» [2] формує основні засади розвитку ПЕК в умовах інтеграції України в ЄС.

Актуальність теми, обумовлена наявністю зовнішніх загроз, які призводять до зміни цін на енергоресурси, пошуку нових постачальників та забезпеченню енергетичної незалежності та безпеки. Тому, для здійснення якісних змін виникає необхідність в науковому обґрунтування документа.

Дане питання досліджували такі вчені, як Б.Є. Патон, А.І. Шевцов, В.В. Ярошенко, М.Р. Костецький, І.В. Ковтун, Р.О. Коцюба, С.В. Барбашев, Г.Л. Рябцев, Ю.О. Недашковський, К.В. Запайшиков, В.Г. Баряхтар, О.С. Бакай.

Метою даною роботи є оцінка сучасного стану енергетичної безпеки та пошуку основних напрямків забезпечення енергетичної безпеки України.