

Голобородько Я.А.

Уманський національний університет садівництва

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КРЕДИТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРАРНОЙ СФЕРЫ

Аннотация

В статье рассмотрены основные направления совершенствования кредитного обеспечения конкурентоспособности предприятий аграрной отрасли. Наиболее действенной государственной поддержкой аграриев является применение льготного механизма кредитования. При современных условиях следует совершенствовать льготный механизм кредитования путем создания кредитных бюро, внедрения методики перерасчета процентных ставок, в случае их роста. Действенность кредитного обеспечения аграриев возрастет создания Аграрного банка. Для полного и окончательного решения проблемы кредитного обеспечения конкурентоспособности предприятий аграрной сферы возникает необходимость создания кредитной системы за аналогом классических западных систем, то есть системы сельской кредитной кооперации, которая должна строиться по принципу снизу-вверх и состоять из трех уровней, каждый из которых имеет соответствующие направления деятельности

Ключевые слова: кредитное обеспечение, конкурентоспособность предприятий, кризис, Аграрный банк, льготное кредитование.

Holoborodko Ya.O.

Uman National University of Horticulture

IMPROVEMENT OF CREDITING THE COMPETITIVENESS OF AGRARIAN ENTERPRISES

Summary

The article deals with the main directions in the improvement of crediting the competitiveness of agrarian enterprises. The most effective state support of farmers lies in the mechanism of favorable soft crediting. Under current conditions the mechanism of bank lending should be improved by the creation of loan offices, the introduction of the procedure that allows to re-calculate the interest rates in case of their increase. The effectiveness of crediting farmers will grow as a result of the creation of the Agrarian Bank. To completely and finally solve the problem of crediting the competitiveness of agrarian enterprises it is necessary to create the credit system similar to the classical western systems, namely the system of credit cooperation which should be based on the bottom-up principle and consist of three levels with corresponding areas of activity.

Keywords: crediting, competitiveness of enterprises, crisis, Agrarian Bank, soft bank lending.

УДК 339.9:339.138

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Головко А.Я.

Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Нечітке сприйняття концепції корпоративної соціальної відповідальності та соціального маркетингу не тільки з боку споживачів, але й з позиції менеджменту компаній, використання обмеженого інструментарію соціального маркетингу та відсутність будь-яких ініціатив з боку держави доводять, що Україна суттєво поступається не лише світовим лідерам і країнам «G-7», а й багатьом постсоціалістичним країнам, де принципи соціального маркетингу достатньо глибоко інтегровані в бізнес. Інтеграція концепції соціальної відповідальності та соціального маркетингу на вітчизняних підприємствах передбачає поетапне комплексного вирішення управлінських завдань із забезпечення взаємодії суб'єктів мікро- та макросередовища: співпраці економічних інститутів держави, суб'єктів господарювання, бізнесу та суспільства. Сукупно такі суб'єкти утворюють інституційно-організаційну оболонку з важелями впливу на досягнення сталої конкурентоспроможності як держави, так і підприємства та отримання відповідних соціальних та економічних ефектів.

Ключові слова: соціальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, менеджмент, управління підприємством.

Постановка проблеми. Сьогодні в Україні відмічається відсутність чіткої стратегії власного розвитку, позитивного законотворчого процесу в багатьох провідних сферах економіки. В той же час, у багатьох членів суспільства сформувався очікування того, що бізнес має та повинен взяти

на себе ряд соціальних функцій держави, оскільки фіксується факт зневіри суспільства до дій держави та зростаюча довіра до комерційних підприємств. Інтеграція принципів соціального маркетингу як одного з ключових факторів забезпечення сталого розвитку в бізнес-практику вітчизняних підпри-

емств сприятиме підвищенню міжнародної конкурентоспроможності країни, покращенню становища її громадян та досягненню балансу інтересів бізнесу, влади і населення. **Мета статті** – проаналізувати основні принципи та необхідні етапи впровадження концепції соціального маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загальнометодологічні підходи до корпоративної соціальної відповідальності та її застосування в підприємницькій діяльності зарубіжних та національних підприємств якісно висвітлено в роботах таких учених, як Г. Боуен, Р. Фрімен, І. Ансофф, Р. Акерман, В. Фредерік, А. Керолл, Д. Вуд, Д. Баяра, Ю. Благов, А. Куліш, О. Грішнова, О. Лазаренко, Ю.Саєнко. Загальнометодологічні підходи до соціального маркетингу, його засади та принципи використання в підприємницькій діяльності зарубіжних та національних підприємств проаналізовано на базі робіт таких учених, як П. Котлер, М. Портер, Т. Дональдсон, Р. Фріман, Р. Джордж, К. Міллер, Ю. Благов, О. Грішнова, М. Крамер, Н. Кричевський, О. Лазаренко, М. Небова, О. Петрос, Т. Свіфт, В. Отецький, А. Садеков, Г. Сталінська, В. Семенов, О. Михайлик, а також звітних матеріалів провідних міжнародних компаній та останніх конференцій із питань корпоративної соціальної відповідальності та соціального маркетингу.

Основні результати дослідження. Брак підзвітності та прозорості, нездатність справедливо вирішувати суперечки ускладнюють реалізацію концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в Україні, а непродуктивні дії держави перетворюють впровадження концепції на поодинокі добровільно-примусові дії. Викривляється сутність КСВ, що з фактора конкурентоспроможності та засоби справедливого ведення бізнесу перетворюється на свого роду податок, який зобов'язані сплачувати підприємства для налагодження відносин із місцевою владою. Необхідно зважати і на те, що як корпоративна соціальна відповідальність, так і соціальний маркетинг (СМ) не дають бажаної віддачі та ефективності за умови незахищеності прав власності. Згідно з міжнародним індексом захисту прав власності IPRI (International Property Rights Index), що включає оцінку незалежності судової системи, політичну стабільність, рівень корупції, захист фізичних та інтелектуальних прав власності, станом на 2013 рік Україна перебуває на 113 місці у світі та на 21 місці у регіоні (Центральна Європа та Центральна Азія). Крім того, в період з 2009 по 2013 рік відбулося загальне зниження позицій України на 2,2%. Тільки у 2013 р. фіксується невелике покращення всіх показників, проте воно не змінило позицію України в загальному рейтингу [1].

Незахищеність прав власності збільшує загальну вразливість та нестабільність бізнесу, що, у свою чергу, є причиною зниження доходів підприємства, зменшення його контролю над доходами та їх коректним розподілом. За таких умов ведення бізнесу якості впровадження корпоративної соціальної відповідальності та соціально-маркетингових програм є вкрай низькою. Зрештою, невизначеність прав власності веде до збільшення трансакційних витрат компанії на збір та обробку інформації, проведення переговорів, контролю та юридичного захисту виконання контракту (рис. 1).

Повноцінне впровадження концепції соціального маркетингу потребує цілеспрямованих регулятивних заходів з боку держави та місцевих спільнот, проте за умов всебічного використання дана концепція, в змозі забезпечити підвалини сталого

розвитку держави. У концепції сталого розвитку України, розробленої під керівництвом Ю. Костенка та Б. Патона наголошується, що стійкий розвиток може забезпечуватися виключно шляхом ефективного використання всіх видів ресурсів, реструктуризації виробництва, перегляду принципів управління, використання творчого потенціалу всіх членів суспільства [2]. Усі названі науковцями вектори об'єднуються поняттям корпоративної соціальної відповідальності та соціального маркетингу зокрема.

Крім цього, на даний момент виділяються такі детермінанти розвитку КСВ і СМ національних підприємств України:

- аналіз світового досвіду показує високий показник ефективності концепції КСВ та соціального маркетингу, їх дієвість;

- спостерігається післякризова активізація ділової активності, що вимагає нових шляхів впливу на споживача. У контексті такої ситуації СМ виступає як фактор конкурентоспроможності та сталого розвитку компанії;

- у порівнянні з державою приватні компанії проявляють більшу мотивованість до реалізації соціально-маркетингових проектів через конкурентні мотиви;

- безпосередня пов'язаність приватних компаній із ключовим адресатом та споживачем будь-яких зусиль, що мають соціальну спрямованість – конкретним індивідом збільшує ефективність дій компанії у соціальній сфері.

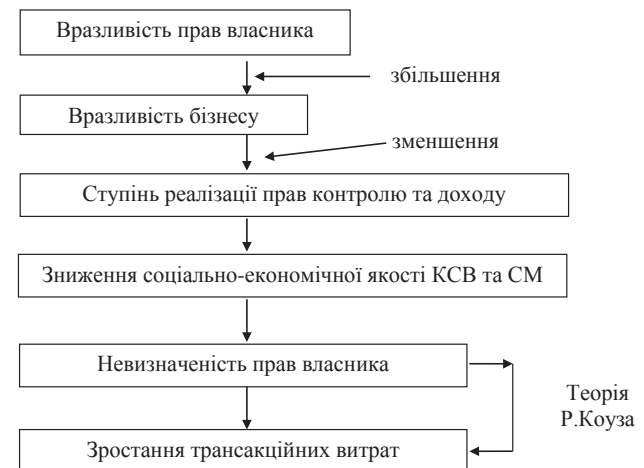


Рис. 1. Негативний ефект від «розмиття» прав власності

Джерело: розроблено автором

Парадоксально, але проекти з КСВ в Україні ініціюються і фінансуються в основному із зарубіжних джерел, таких як ПРООН, Європейська комісія, USAID тощо. Повноцінна участь держави у підтримці розвитку КСВ має полягати в інтелектуальному оновленні принципів роботи системи державних органів, створенні інституційних засад формування соціально відповідального суспільства, внесення принципів Генерального Договору в основи формування й розвитку економічної і соціальної політики України, популяризації основних ідей та принципів КСВ, створення майданчиків для діалогу держави та бізнесу, адже впроваджувати стандарти етичної поведінки бізнесу без розуміння і підтримки цих ідей з боку держави – дуже складно.

За своєю сутністю корпоративна соціальна відповідальність чинить вплив на три контактні аудиторії: державу, бізнес та суспільство, забезпечує

взаємозв'язок між ними. Отже, для її впровадження необхідна скоординована робота всіх інституцій, пов'язаних із контактними аудиторіями, і забезпечення стабільного підґрунтя для такої роботи (рис. 2).

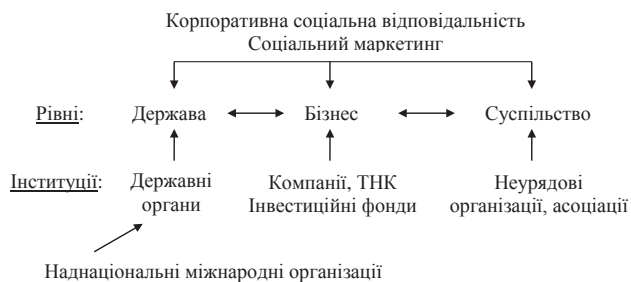


Рис. 2. Взаємодія корпоративної соціальної відповідальності, держави, бізнесу та суспільства

Джерело: розроблено автором

Алгоритм інтеграції концепції КСВ та соціально-маркетингу на вітчизняних підприємствах представляє ланцюжок скоординованих дій, що розпочинається із державних ініціатив, які поширюються на інституції всіх трьох контактних аудиторій концепції (державна, бізнес, суспільство) та коректним чином пов'язують їх діяльність. У такому алгоритмі державні органи відповідальні за побудову стратегічного партнерства між вітчизняними підприємствами та державним апаратом у сферах інвестицій в освіту, охорону здоров'я, соціальну сферу; у розробці необхідної та повноцінної законодавчої бази для такого партнерства, активізації законотворчого процесу у сферах прав власності, екології, реклами, податків, інвестицій; в активізації діяльності соціально спрямованості з боку урядових та неурядових організацій; у розробці та реалізації стандартів ведення соціально-маркетингової діяльності; у визначенні державними органами, представниками бізнесу та науковими інститутами необхідності сприяння розвитку ринкової економіки.

В Україні необхідно створити та забезпечити:

- систему державної підтримки розвитку екоорієнтованого, інноваційного підприємництва, виробити державний курс розвитку соціально відповідальної економіки;
- стимулювання модернізації вітчизняного виробництва і створення умов для інвестицій у його технологічне оновлення, вдосконалення механізму державного фінансування структурних та інноваційних зрушень, спрямованих на екологізацію та соціалізацію підприємницької діяльності;
- сприятливі умови (передусім податкові та кредитування) для функціонування продуктивного та безпечного для людини та довкілля виробництва;
- законодавче підґрунтя для соціально відповідальних інвестицій, інвестиції в розвиток інфраструктури і розвиток регіонів, включаючи охорону довкілля, підтримку вразливих груп населення, освіту й охорону здоров'я;
- законодавчий базис та судову підтримку захисту прав власності;
- забезпечення законодавчого процесу в галузі сільського господарства, хімічної, деревообробної, важкої промисловості та інших галузей, що чинять найбільший вплив на забруднення навколишнього середовища;
- впровадження механізмів стимулювання та підтримки раціонального використання природних ресурсів;
- загальне покращення підприємницького клімату (як для резидентів, так і для нерезидентів)

через вдосконалення інвестиційного, податкового та трудового законодавства;

- законодавче закріплення ряду необхідних для сучасного підприємництва термінів та понять, зокрема в галузі маркетингу і реклами, та визначення співвідношення між ними.

В умовах глобалізації реалізація позитивних кроків у напрямку впровадження концепції КСВ у практику як державного, так і приватного сектору, стає детермінантом економічного зростання та підвищення міжнародної конкурентоспроможності. Стійкість економіки України, прискорення її інтеграції в сучасну світогосподарську систему, зокрема створення реальних передумов для її інтеграції з ЄС, можливо забезпечити завдяки послідовній інноваційній, науковій, технологічній політиці, зорієнтованій на реалізацію існуючих та створення нових конкурентних переваг, а також плідному діалогу держави та бізнесу. Відсутність чітких орієнтирів та механізмів структурної перебудови національної економіки, основоположного вектора її розвитку, є негативним чинником збільшення впливу на країну кризових процесів, нестабільності, чутливості до зовнішніх впливів.

Необхідним кроком у реалізації алгоритму інтеграції концепції КСВ та СМ на вітчизняних підприємствах є участь усіх інституційних рівнів у процесі. Окрім вищезгаданих кроків з боку державного апарату, обов'язковою умовою ефективності впровадження концепції є реальні кроки і з боку бізнесових інституцій: компанії, ТНК, інвестиційних фондів, а також неурядових організацій та асоціацій. Для плідної взаємодії всіх інституційних рівнів необхідно:

- створити загальнодержавні, галузеві та регіональні фонди підтримки підприємницької діяльності в галузі КСВ;
- забезпечити зміцнення інституційних чинників стимулювання розвитку КСВ;
- розробити систему інформаційного забезпечення та моніторингу проведення заходів у галузі КСВ;
- прописати державні стандарти корпоративної етики та стандарти звітності для оцінки діяльності підприємства в галузі КСВ.
- розробити стимули для активної та ефективної участі підприємств у вирішенні соціальних та екологічних проблем, дотриманні принципів КСВ та розвитку людського потенціалу.

Окремим складником алгоритму є діяльність самих компаній на мікро-рівні. Успіх впровадження концепції КСВ та реалізації соціально-маркетингових програм у рамках компанії залежить від багатьох чинників. По-перше, соціальна проблема, якою опікується компанія, має бути близька і зрозуміла споживачам. Ідеально, якщо вона відповідає місії підприємства. Друга обов'язкова умова – правильний вибір партнерів для програми, у тому числі серед некомерційних організацій. Невдале партнерство може нівелювати якість та інноваційність будь-якої ідеї та позначитися негативно на репутації компанії в цілому. По-третє, важливою є підтримка й особиста участь вищого менеджменту компанії в реалізації програми. Без глибокої прихильності керівництва і співробітників програма не може бути повноцінною та життєздатною, не свідчитиме про серйозні наміри підприємства [3]. Найефективніше чином КСВ проявляє себе за розподілення функціональної інтеграції рівнів керівництва компанією, функцій та повноважень між власником, наглядовою радою та менеджментом (рис. 3).

Для побудови структури управління КСВ та ефективного здійснення соціально-маркетингових

компаній організаціям необхідно реалізувати певний алгоритм дій. По-перше, доцільно провести КСВ-аудит. Саме на цьому кроці компанія може визначити власні стимули та мотивацію введення КСВ (введення компанії на біржу, отримання додаткових ресурсів від міжнародних інвесторів, продаж компанії, особисте бажання топ-менеджменту, вимога материнської компанії, бажання не відставати від конкурентів тощо). За результатами аудиту компанія може обрати один із трьох шляхів: зупинитися виключно на власних сильних сторонах КСВ та надалі розвивати їх, усувати слабкі сторони або ж збалансувати слабкі та сильні сторони.

Другий крок алгоритму побудови структури управління КСВ – обрати топ-менеджера, лідера, відповідального за принципові рішення про розвиток соціально відповідального бізнесу. Третій крок – перегляд організаційної структури компанії та виділення департаментів, відповідальних за інтеграцію КСВ на всіх рівнях компанії або ТНК. Цей крок безпосередньо пов'язаний із першим, адже функціональність департаментів, відповідальних за реалізацію КСВ, прямо залежить від стратегії, обраної компанією внаслідок аудиту. На даному етапі стає зрозумілим, чи варто в рамках компанії створювати окремий департамент з КСВ, або ж достатньо буде департаменту зі стратегічного розвитку (якщо метою компанії є вихід на біржу), або інвестиційного департаменту (якщо компанія прагне отримати вигідний кредит), або відділу маркетингу (якщо мета компанії – реалізація соціально-маркетингових ініціатив).

На четвертому кроці алгоритму компанія має визначити доцільність залучення (найму) додатко-

вих кадрів для реалізації КСВ – або переглянути й розширити коло обов'язків вже найнятих працівників. Рішення на цьому етапі залежить як від цілей компанії, так і від масштабу її діяльності. Як альтернативу можна розглянути створення окремого департаменту КСВ, наділення повноваженнями у сфері КСВ керівників існуючих регіональних представництв, департаментів або відділів, найм окремих спеціалістів (соціального маркетолога, менеджера з екологічного управління тощо). Завершальним, п'ятим, етапом алгоритму є підключення топ-менеджменту та наглядової ради (ради директорів) компанії до реалізації стратегії КСВ. Як варіанти можна розглядати розширення повноважень одного з директорів, залучення додаткового спеціаліста до складу ради, створення окремого комітету з КСВ при раді тощо.

Побудова стрункої структури управління КСВ на мікрорівні в рамках компанії є логічним завершенням алгоритму інтеграції концепції соціальної відповідальності та соціального маркетингу на вітчизняних підприємствах. Створення завершеної структури управління допоможе організаціям систематизувати власну соціально відповідальну діяльність, перетворити її на дієву бізнес-стратегію та посилити вплив соціальних програм.

Висновки. Сучасний етап розвитку економіки характеризується корекцією управлінських установок менеджерів як державного, так і недержавного сектору під впливом глобалізаційних викликів. Відповідно, врахування довготермінових інтересів суспільства набуло такої ж ваги, як і контроль прибутків фірми та аналіз купівельних потреб споживачів. Ряд компаній та державних установ українського ринку вже визнали потужність та дієвість такого підходу, як застосування концепції корпоративної соціальної відповідальності та соціального маркетингу. Проте поодиноких зусиль недостатньо для повного розкриття потенціалу цієї концепції. Для повноцінної реалізації алгоритму впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності та соціального маркетингу у практику роботи вітчизняних підприємств необхідні скоординовані дії всіх інституційних рівнів держави, починаючи з макrorівня та ініціатив з боку державних органів і закінчуючи глибоким розумінням концепції на макrorівні самого підприємства.

Окремим складником алгоритму є саме суспільство, ставлення якого до концепції КСВ має змінитися за допомогою як позитивних державних зрушень, так і освітньої роботи неурядових громадських організацій.



Рис. 3. Функціональна інтеграція КСВ
[складено автором на основі [4, с. 19]]

Список літератури:

- 2013 International Property Rights Index – Property Rights Alliance. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.propertyrightsalliance.org/userfiles/2013%20International%20Property%20Rights%20Index-PRA.pdf>
- Гришкін В. О. Соціалізація економіки України: теорія, методологія, перспективи: Монографія. – Д.: Пороги, 2005.
- Сторінка ВГО «Форум соціально відповідального бізнесу України». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.org.ua/archive/2007-02-18/pr-liga.org.ua/2/56>
- Всеукраїнський рейтинговий журнал «ГВардія». Видавничий дім «Галицькі контракти». – Київ, травень 2013.
- Wood D. Corporate Social Performance Revisited // Academy of Management Review. – 1991. – Vol. 16, № 4. – P. 691-718.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
- Andreasen Alan R. Marketing Social Marketing in the Social Change Makretplace // Journal of Public Policy & Marketing. – 2002. – № 21 (Spring).

Головко А.Я.

Институт международных отношений
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

ВНЕДРЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

Нечеткое восприятие концепции корпоративной социальной ответственности и социального маркетинга не только со стороны потребителей, но и с позиции менеджмента компаний, использования ограниченного инструментария социального маркетинга и отсутствие любых инициатив со стороны государства доказывают, что Украина существенно уступает не только мировым лидерам и странам «G-7», но и многим постсоциалистическим странам, где принципы социального маркетинга достаточно глубоко интегрированы в бизнес. Интеграция концепции социальной ответственности и социального маркетинга на отечественных предприятиях предусматривает поэтапное комплексное решение управленческих заданий из обеспечения взаимодействия субъектов микро- и макросреды: сотрудничеству экономических институтов государства, субъектов ведения хозяйства, бизнеса и общества. Совокупно такие субъекты образуют институционно-организационную оболочку с рычагами влияния на достижение постоянной конкурентоспособности как государства, так и предприятия и получения соответствующих социальных и экономических эффектов.

Ключевые слова: социальный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, менеджмент, управление предприятием.

Holovko A.Y.

Institute of International Relations
of the Taras Shevchenko National University of Kyiv

SOCIAL MARKETING CONCEPT IMPLEMENTATION IN DOMESTIC ENTERPRISES' ACTIVITY

Summary

Unclear perception of corporate social responsibility and social marketing concepts not only from the consumers point of view but also from companies management side; usage of limited social marketing tools and absence of any state initiatives prove that Ukraine substantially yields to not only the world leaders and G-7 countries but also to many post-social countries, where social marketing principles are deeply integrated in business activity. Integration of social responsibility and social marketing concepts in domestic enterprises includes stage-by-stage complex fulfillment of administrative tasks with the aim to provide the co-operation of subjects of micro- and macroenvironments: the collaboration of state economic institutes, subjects of business and society. In common, such subjects form an institutionally-organizational shell with the levers of influence on the stable competitiveness achievement for both the state and enterprise and receipt of corresponding social and economic effects.

Keywords: social marketing, corporate social responsibility, management, enterprise management.