

економічної ефективності, який відображено у вигляді значення інтегрального показника соціально-економічної активності, керівництво підприємства має змогу управляти її рівнем та планувати заходи щодо її зміни.

### **Література**

1. Іванілов О.С. Оцінка результатів діяльності будівельного підприємства на основі визначення інтегрального показника соціально-економічної активності / Іванілов О.С., Перетятко А.Ю., Алексеєва Г.В // Вісник економіки транспорту і промисловості. Збірник науково-практичних статей Української державної академії залізничного транспорту. – 2011. – №34. – С. 288–291.

*Коробський Р.В., Рустамова Г.М.*

## **ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТА КОНКУРЕНТОСПОСМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Метою статті є теоретичне узагальнення і розвиток підходів до формування соціально-відповідального маркетингу, обґрунтування ролі державного регулювання темпів та ефективності його становлення, конкурентноспроможність виробленої продукції. Прояви корпоративної соціальної відповідальності окремими компаніями промислово розвинених країн почали поширюватися кілька десятиліть назад і дістали теоретичне узагальнення у працях багатьох відомих вчених. Найбільшу увагу заслуговує концепція соціально-відповідального маркетингу, запропонована 1997 року Ф. Котлером, що знайшла підтримку Ж.-Ж. Ламбена і багатьох інших відомих закордонних і вітчизняних вчених.[1]

“Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завданням організації встановлення потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства загалом”[2]. При цьому підкреслено, що ”маркетологи повинні знаходити баланс між найбільш суперечливими критеріями: прибутком компанії, задоволенням потреб споживачів і суспільними інтересами”.

Пізніше Ф.Котлер і К.Л. Келлер запропонували концепцію холістичного (цілісного) маркетингу, що включає маркетинг взаємин, соціально-відповідальний маркетинг, інтегрований і внутрішній види маркетингу.

Більш обґрунтовано до аналізу становлення соціально-відповідального маркетингу підійшли Ж.-Ж. Ламбен, Р. Рейденбах і П.Робін, вказавши, що поліпшення маркетингового обігу компаній зумовлені потужною протидією руху на захист прав споживачів і охорону навколишнього середовища[1]. Цим, по суті, визнається і важлива роль державного регулювання економіки.

Р.Рейденбах і П.Робін висунули на підтвердження 5 стадій становлення соціально-відповідального маркетингу:

- аморальна поведінка;
- законослухняна поведінка;
- чуйна поведінка;
- початкова етична поведінка;
- розвинена етична поведінка.

Однак Р. Рейденбах і П. Робін не аналізують вплив якості державного регулювання економіки і його соціальних спрямованості на темпи і якість формування соціально-відповідального маркетингу.

Приватне підприємництво можна образно порівняти з вогнем. Як відомо, благом є тільки якісно і відповідально керований вогонь, а некерований вогонь — це пожежа, що приносить величезні нещастя. Так і слабо контрольоване державою приватне підприємництво в гонитві за прибутком не зупиняється навіть перед важкими злочинами проти своїх же співгромадян.

Найважливішою функцією органів державного управління є, з одного боку, створення сприятливих умов для виробництва вітчизняними виробниками і конкурентоспроможною продукції, а з іншого — ведення ефективного контролю і за провадження високої відповідальності за виробництво неякісної продукції, порушення прав споживачів з метою стимулювання розвитку соціально-відповідального маркетингу.

Ефективне державне регулювання припускає:

- 1) наявність ретельно розроблених законів і нормативних актів, що забезпечують пріоритетну орієнтацію підприємництва на недопущення випуску і реалізації продукції і надання послуг, небезпечних для моралі, здоров'я, життя і майна споживачів, навколишнього середовища і суспільства загалом;
- 2) розробку ефективних механізмів їхньої реалізації;
- 3) поділ влади і бізнесу;
- 4) викорінювання корупції.

Серед економістів ведеться суперечка щодо фінансової кризи, що почалася в 2007 році в США, - це криза системне або типове циклічне явище. Криза переконливо вісвітлила істотні недоліки капіталістичної соціально-економічної системи. Їх не вдається перебороти ні на сонові концепції англійського економіста Джона Мейнарда Кейнса, заснованої на розширенні ролі держави в економіці, ні на неоліберальній концепції Л. Мізесса, А. Шварца, А. Мюллера-Армака та інших, що проповідують саморегулювання ринкової економіки за дуже обмеженої участі держави в економічних процесах.

Рецепти неолібералізму використовувались МВФ для надання допомоги країнам, що переживали економічний спад, але часто не тільки не давали позитивного результату, а навіть погіршували ситуацію. Особливо чітко це виявилось вже під час кризи 1998 року. Крах американської фінансово-кредитної системи в 2009 році, що протягом 20 років, розвивалась на принципах саморегуляції, остаточно підірвав довіру до цієї концепції. Це призвело до різ-

кого скорочення кількості прихильників неолібералізму як серед учених-економістів, так і серед державних діячів.

Наприклад, ухвалені рішення трьох останніх самітів держав “великої двадцятки” передбачають ряд заходів щодо посилення регулювання як у масштабах окремих країн, так і міжнародних фінансових інститутів. В умовах різкого спаду доходів у сільгоспвиробників Франції і ін. країн ЄС, страйків і масових маніфестацій фермерів, міністри сільського господарства 20-ти країн ЄС висловлюються за введення регулювання цін на сільськогосподарські продукти, крім надання разової допомоги сільгоспвиробникам. Так, доходи сільськогосподарських виробників у Франції у 2008 році знизились на 20%, а в 2009 — 18,7%. З'ясувалось, що регулювання цін вільним ринком загрожує банкрутством виробникам сільськогосподарської продукції.[3]

На жаль, подібні дослідження в Україні відсутні, але можна припустити, що стан виробника не кращий за французький. Наслідки фінансово-економічної кризи і шляхи виходу з неї розглядали в працях В. М. Гейца, В. Мау, М. Єршова, М. Юсіма і інших відомих економістів.[4;5]

Недоліки капіталізму певною мірою можна знизити за рахунок пошуку раціональних масштабів, підвищення ефективності і соціальної спрямованості державного регулювання економіки. Країни, що цілеспрямовано вирішували і продовжують вирішувати це дуже складне завдання, швидше і з меншими втратами вийшли зі світової фінансово-економічної кризи.

### **Література**

1. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; [пер.с англ.под ред.В.Б.Колчанова]. - СПб.:Питер,2004 — 800с.
2. Котлер Ф. Маркетинг — менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - [12-е изд.] - СПб.: Питер, 2008. - 816 с.
3. Некіпелов О. Ризики грошово-кредитної політики та сучасні фінансові кризи // Економіка України. - 2009. - №2. с.24-30.
4. Грищенко В.О. Програма загальнодержавних антикризових заходів / Грищенко В.О., Кизим М.О., Іванов Ю.Б. - Х.: ВД “Інжек”, 2009. - 36с.
5. Мау В. Драма 2008 года: от экономического чуда к экономическому кризису / В.Мау // Вопросы экономики. - 2009. - №2. - с.4-23.

*Коробський Р.В., Татарикова Д.А.*

## **ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В СІЛЬСЬКОМУ ТА ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

У сучасних умовах науково-технічного і соціального прогресу поняття "природокористування" стає дуже містким і не завжди однозначно трактується,