

Данные табл. 2 показывают, что среди семейных предприятий наиболее распространённой организационной формой (88,8 %) является физическое лицо-предприниматель, ещё более эта форма распространена среди несемейных предприятий (97,8 %). Аналогичная ситуация существует и за рубежом [3, с. 4].

Интересно, что вне города количество семейных предприятий более чем в 2 раза превышает количество несемейных, показывая тем самым большую склонность к семейному предпринимательству в сельской местности. В данном случае уместно вспомнить одно из определяющих положений российского учёного Чайнова А.В. - об относительной устойчивости крестьянского семейно-трудового хозяйства, нацеленного на удовлетворение потребностей членов семьи [4, с. 18-20].

И действительно, сопоставление количества семейных и несемейных предприятий по возрастным категориям показывает, что среди семейных предприятий количество работающих от трёх и более лет составляет 66,25 %, тогда как у несемейных – 47,7 %. При этом в состоянии упадка семейных предприятий только около 2 %, а у несемейных – почти 32 %, тогда как почти 92 % семейных предприятий находятся в состоянии роста и стабильности, а среди несемейных предприятий таких даже менее половины.

Ещё один вывод можно сделать из таблицы сопоставления организационных условий семейных и несемейных предприятий. На семейных предприятиях гораздо реже (только 5,6 %) работает лишь один человек, тогда как на несемейных предприятиях таких более половины. В основном же для семейных предприятий характерна численность работающих от 2 до 5 человек (65,6 %), но значительная часть предприятий (около 30 %) имеет большее количество персонала. Что касается семейного бизнеса за рубежом, то, например, в Австралии на 53 % семейных предприятий численность составляет до 20 человек [5, с. 4]. Треть малых семейных предприятий имеет численность персонала более 5 человек, всего 5 % из малых семейных предприятий, кроме самого предпринимателя, не имеют никакого персонала. Число семейных предприятий Великобритании без наемных работников составляет 73 %, с персоналом от 1 до 9 человек 23 % [3, с. 9].

В то же время, малые несемейные предприятия в основном насчитывают не более 5 человек в своем персонале, более половины предприятий кроме самого предпринимателя не имеют никакого персонала. Аналогичная тенденция наблюдается и в ряде европейских стран, например, в Великобритании [3, с. 5].

В целом проведенное сопоставление организации семейного и несемейного бизнеса свидетельствует о большей перспективности семейных предприятий как в отношении их устойчивости, так и в отношении большей занятости работников, что в условиях высокой безработицы в Украине имеет немаловажное значение. Однако данный вывод является весьма предварительным, т.к. проведен на примере лишь одного вида деятельности.

Литература

1. Діяльність малих підприємств Автономної Республіки Крим у 2008 році : [статистичний збірник] / Державний комітет статистики України. Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим. – С., 2009. – 124 с.
2. Лицензирование / Управление туризма Министерства курортов и туризма АР Крым. – Режим доступа. – http://www.tourism.crimea.ua/lizenziya/tur_usl.htm
3. An Institute for Family Business Report by Capital Economics / G. Grant // Institute for Family Business - February 2008. – Режим доступа: <http://www.ifb.org.uk/media/5293/finaldrafta4covers%2031%201%2008.pdf> MGI
4. Чайнов А.В. Организация крестьянского хозяйства / А.В. Чайнов.–М.: Кооперативное издательство, 1925, 215с.
5. Australian Family and Private Business Survey / Kosmas X. Smyrnios, Lucio Dana // RMIT University. October 2006. – Режим доступа: <http://www.mams.rmit.edu.au/hes3gdb35rnr.pdf>

005.591.452:005.21

*Балабаниць А.В., к.е.н., доцент,
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк*

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПАРТНЕРСТВА

На сучасному етапі розбудови ринкової економіки перед вітчизняними підприємствами постають нові проблеми пошуку ефективних і дієвих способів виживання й розвитку за умов розвинення не тільки власних процесів і систем, а й удосконалення процесів взаємодії із бізнес-партнерами. За умов глобалізації, розвитку технологій та конвергенції галузей актуалізується проблема ефективної реалізації різноманітних форм та способів партнерської взаємодії: від укладання довгострокових двосторонніх угод про поставки – до створення стратегічних альянсів задля вирішення спільних маркетингових завдань.

Значущість стратегічного партнерства для підприємств можна підтвердити на основі гіпотез, обґрунтованих в дослідженні Коузінса П.Д. і К. Спекмана [1]: довгострокові партнерські взаємини є джерелом створення конкурентних переваг як для споживача, так і для постачальника; партнерські взаємини вимагають більш інтегрованого підходу до співробітництва і більш високого рівня розвитку здібностей; партнерські взаємини створюють переваги незалежно від галузевої приналежності досліджуваної компанії.

Партнерство, за думкою провідних вчених зі стратегічного менеджменту, не тільки компенсує слабкі сторони компанії і надає їй нові конкурентні переваги, але й підсилює загальний конкурентний тиск партнерів на їх спільних суперників [2, с. 190].

Аналіз наукових публікацій останніх років свідчить, що різні аспекти ділового співробітництва у форматі стратегічного партнерства активно обговорюються як зарубіжними, так і вітчизняними вченими. Розгляду концепції стратегічного партнерства з точки зору компетенційно-ресурсного підходу присвячено дослідження Дж. Хемела і К. Прахалада [3], які визначають вирішальну роль управління ресурсами і компетенціями в усіх стратегічних процесах організації. Помітний вклад в розробку висвітлюваних питань з точки зору концепції синергізму зробили дослідники різних наукових напрямів: О.І. Уільямсон [4], Е. Кемпбелл [5], Саммерс Л.К. [5], в роботах яких підкреслюється, що всі підприємства, які створюють той чи інший механізм взаємодії, прагнуть забезпечити синергійний ефект. Особливості управління взаємовідносинами із постачальниками в форматі стратегічного партнерства висвітлено в праці Дж.Р. Стока і Ламберта Д.М. [6, с. 474-479]. З поширенням партнерської форми взаємодії між підприємствами з'явилися дослідження, спрямовані на вивчення проблем інтегрованого управління взаємовідносинами компаній-партнерів [7, с. 20-25]. Наукова дискусія навколо вищезазначених проблем розгортається і між вітчизняними вченими, серед яких можна виділити дослідження Гребешкової О.М. [8,9], Жукова Ю.Є. [10], в яких обґрунтовано вимоги до формування стратегічних партнерств вітчизняними підприємствами, визначено напрямки аналізу й вимірювання результативності стратегічних партнерських утворень.

Огляд наукової літератури з проблематики стратегічного партнерства дозволяє зробити висновок, що на сьогодні відсутній єдиний підхід до формулювання і співвідношення базових понять у цій проблемній сфері. Недостатньо розробленою залишається проблема формування партнерських маркетингових відносин, визначення форм такого співробітництва і способів оцінки його ефективності.

З огляду на те, що за сучасних умов важливе значення у діяльності підприємств набувають процеси розвитку довгострокових маркетингових відносин з метою набуття нових та утримання досягнутих маркетингових конкурентних переваг, цілком виправданим є визначення у якості домінантної цільової настанови сучасних підприємств формування стратегічного маркетингового партнерства як із споживачами, так із ключовими бізнес-партнерами.

Виходячи з наведеного вважаємо за доцільне в межах цієї статті поставити та вирішити завдання окреслити концептуальні засади формування стратегічного маркетингового партнерства підприємств.

Для визначення поняття і сутності стратегічного маркетингового партнерства доцільно, насамперед, проаналізувати і систематизувати основні підходи вітчизняних і зарубіжних вчених до визначення і структуризації категорії «стратегічне партнерство».

В сучасній економічній науці трактування цього терміну залишається неусталеним. Як справедливо наголошує Гребешкова О.М., термін «стратегічне партнерство» має чимало дефініцій, які фокусують увагу дослідників на різних проявах природи цього явища, зокрема: 1) на організаційно-правовій формі взаємодії підприємств (партнерство як угода); 2) на способі досягнення партнерами спільних стратегічних цілей (партнерство як конкурента стратегія); 3) на формі налагодження та підтримання довірчих довгострокових відносин з іншими учасниками ринку (партнерство як реляційна стратегія, спрямована на формування цінності взаємовідносин); 4) на форматі вибудовування міжнародних економічних відносин та способі проникнення на нові географічні ринки (міжнародні альянси підприємств) тощо [8].

Слід відзначити, що у спеціальній літературі з теорії маркетингу взаємодії поняття стратегічного маркетингового партнерства не наводиться.

Ф. Котлер оперує поняттям «партнерський маркетинг», виділяючи кілька рівнів у процесі формування маркетингу взаємин зі споживачами: базовий маркетинг, реактивний маркетинг, відповідальний маркетинг, проактивний маркетинг, партнерський маркетинг. Автор наголошує, що партнерський маркетинг має місце тоді, коли підприємство працює в безперервній взаємодії з крупними споживачами, а його партнери здійснюють спільний пошук шляхів раціонального використання засобів і ефективного ведення справ [11, с. 106].

На основі узагальнення існуючих підходів до розуміння сутності категорії «стратегічне партнерство» і з урахуванням специфіки процесів маркетингу взаємодії підприємств, пропонуємо під стратегічним маркетинговим партнерством розуміти стійку в стратегічному плані маркетингову взаємодію двох (або більше) підприємств з приводу створення загальної споживчої цінності і отримання синергійного ефекту

шляхом кооперації активів потенціалу маркетингової взаємодії партнерів, розподілу між ними зон відповідальності та результатів спільної маркетингової діяльності.

Процес формування стратегічного маркетингового партнерства в каналі маркетингової взаємодії підприємств можна охарактеризувати за розробленою моделлю, в основу якої покладено підхід Дж. Стока і Д. Ламберта (рис. 1) [6, с. 476].

Модель стратегічного маркетингового партнерства, що рекомендується, має п'ять основних елементів: стимули партнерства, підтримуючі фактори, компоненти партнерства, результати і зворотний зв'язок.

Стимули партнерства – це явні причини, основні потенціальні вигоди, які обумовлюють утворення партнерства. Теорія та практика сучасного менеджменту надають значну кількість різноманітних причин, що спонукають підприємства до формування стратегічних маркетингових партнерств.

З позиції маркетингу взаємодії можна виділити чотири основні цільові напрями, за якими ініціюються управлінські рішення щодо створення стратегічного маркетингового партнерства: прагнення до підвищення ефективності діяльності, забезпечення стратегічного маркетингового розвитку, досягнення конкурентних переваг, зміцнення ринкової влади.

Хоча для створення партнерств необхідні міцні стимули, які задають загальну мотивацію щодо активізації інтеграційних зусиль підприємства, самі по собі вони не гарантують успіху. Необхідне відповідне підтримуюче середовище, яке щонайбільше сприятиме інтеграції двох сторін.

Підтримуючі фактори – допоміжні фактори оточуючого маркетингового середовища, що підвищують ймовірність успіху стратегічного маркетингового партнерства, до яких, на наш погляд, відносяться:

- Розвинута система моніторингу поля маркетингової взаємодії. Як зазначають А.Томпсон і А. Стрікланд «моніторинг середовища застосовується для виявлення перспективних напрямів та змін середовища, що з часом можуть перетворитися у рушійні сили» [2, с. 119]. Наявність цього підтримуючого фактору надасть можливість підприємству контролювати рівень нестабільності зовнішніх факторів поля маркетингової взаємодії і забезпечити прийняття превентивних управлінських заходів.

- Узгодженість на корпоративному рівні. Це виявляється у відповідності корпоративної культури підприємств-партнерів, їх принципів ведення бізнесу.

- Філософія менеджменту. Значна підтримка процесів взаємодії з боку цього фактору виявляється в готовності підприємств до удосконалення організаційних структур, використання прогресивних управлінських технологій (наприклад, TQM), визначення важливості командної роботи тощо.

- Стиль маркетингової взаємодії. Велике значення для встановлення маркетингових партнерських відносин має відношення підприємств до відповідних норм розвитку довгострокових взаємовідносин (відповідність ролей сторін, гнучкість, солідарність, взаємність, гармонізацію конфліктів та ін.). Необхідно визначити, чи мають менеджери підприємств навички та вміння, які дозволяють підходити до проблем дуальної взаємодії з точки зору довгострокової перспективи, загальних цілей; чи спроможні вони інтегрувати свої системи і обмінюватися інформацією?

- Конкурентна симетричність. Потенціальні партнери повинні мати відповідні рівні конкурентоспроможності за такими показниками: відносний розмір за показниками продажу, відносна ринкова частка у своїх галузях, фінансова могутність, продуктивність, імідж бренду, технічна досконалість тощо.

На основі оцінки стимулів партнерства і аналізу підтримуючих факторів приймаються управлінські рішення щодо формування партнерства і, в першу чергу, стосовно вибору потенціальних стратегічних партнерів і визначення форми стратегічного партнерства.

Якщо для визначення потенціалу партнерства здійснюється оцінка стимулів партнерства і підтримуючих факторів, то для характеристики фактично встановленого типу взаємовідносин – аналіз компонентів.

Компоненти - це види спільної діяльності і процеси, що використовуються для формування партнерства і його подальшої підтримки. До базових компонентів стратегічного маркетингового партнерства слід віднести: мотиваційну конгруентність поля маркетингової взаємодії, комплементарність стратегій маркетингової взаємодії, соціально-відповідальну поведінку, гнучку договірну політику, загальний ризик-менеджмент, спільний операційний контроль.

Першою ознакою реально створеного стратегічного маркетингового партнерства виступає мотиваційна конгруентність поля маркетингової взаємодії.

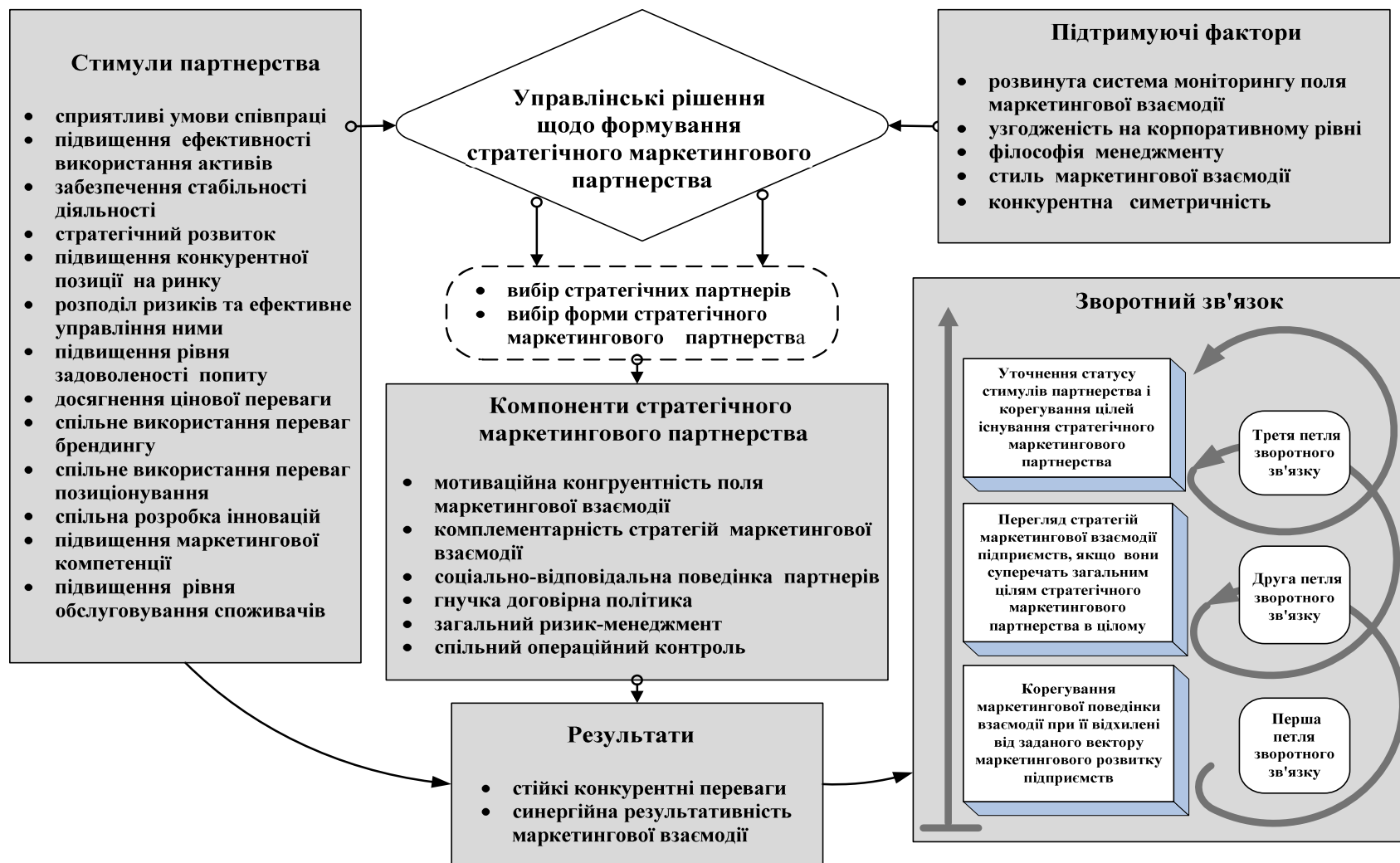


Рис. 1. Концептуальна модель формування стратегічного маркетингового партнерства підприємств

Нині вчені визначають, що одним із основних принципів становлення організаційно-господарських утворень (неоструктур) у контексті реалізації стратегії зовнішнього зростання виступає принцип конгруентності [9, с. 8].

Конгруентність (від лат. *congruetia* - відповідність, узгодженість, розмірність) у контексті стратегічного управління означає необхідність дослідження та узгодження взаємозв'язків між такими складовими організації, як система, структура, люди та культура [12, с. 486].

Під мотиваційною конгруентністю поля маркетингової взаємодії розуміємо узгодженість, адекватність стимулів бізнес-партнерів до формування і розвитку партнерських маркетингових відносин. Дотримання цього принципу дозволяє зменшити соціально-психологічну напруженість усередині каналу маркетингової взаємодії.

Важливим компонентом стратегічного маркетингового партнерства виступає комплементарність стратегій маркетингової взаємодії, тобто узгодженість маркетингової збутової стратегії постачальника і маркетингової закупівельної стратегії торговельного підприємства.

Стратегічне маркетингове партнерство стає можливим тільки за умов наявності соціально-відповідальної поведінки підприємств-партнерів, тобто поведінки, що базується на дотриманні етичних принципів ведення бізнесу.

Соціально-відповідальна поведінка щодо бізнес-партнерів в ході здійснення процесів маркетингової взаємодії припускає: прагнення бізнес-партнерів до встановлення довгострокових відносин в інтересах споживачів і суспільства в цілому; точність, акуратність і обов'язковість у роботі; інформаційну відкритість; прозорість процедур вибору бізнес-партнера й організації закупівель; розуміння необхідності у постійному вдосконалюванні діяльності бізнес-партнерів (відновлення виробничих потужностей й устаткування, розвиток інфраструктури послуг, удосконалення технологій тощо).

Однією з умов ефективного функціонування стратегічного маркетингового партнерства є здійснення гнучкої договірної політики підприємств. З часом змінюються умови діяльності підприємств-партнерів та їх вимоги. При цьому слід проявляти гнучкість в процесі здійснення договірних операцій, ґрунтуючись на принципах взаємної довіри і визнанні взаємозалежності партнерів.

Характерною рисою стратегічного маркетингового партнерства виступає загальний ризик-менеджмент в полі маркетингової взаємодії підприємств, основним інструментом якого є політика розподілення ризиків маркетингової взаємодії між партнерами, що має за наслідок їх зниження.

Результативність і довгостроковість маркетингового партнерства залежить від можливості здійснення бізнес-партнерами спільного операційного контролю, основними завданнями якого є проведення необхідних процедур вимірювання якості взаємовідносин і результативності процесів маркетингової взаємодії.

В теорії з маркетингу взаємодії обґрунтовано чимало методичних підходів до оцінки результативності маркетингових відносин, що базуються на різних параметрах оцінки, таких як: «ступінь ризику, зв'язаний з веденням бізнесу з партнером - цінність, додана унаслідок взаємодії з партнером» [13], «внесок замовників у діяльність компанії постачальника і ступінь інтеграції» [14], «внесок споживача у відношенні прямих функцій взаємодії — внесок споживача у відношенні непрямих функцій взаємодії» [15] та ін.

Вважаємо, що до основних результуючих показників доцільності маркетингового розвитку підприємства з використанням моделі стратегічного маркетингового партнерства слід віднести наступні:

- Отримання стійких конкурентних переваг, основними джерелами яких є: формування спільної ключової маркетингової мегакомпетенції стратегічного маркетингового партнерства, підсилення ринкової влади за рахунок консолідації активів потенціалу маркетингової взаємодії, мінімізація трансакційних витрат.

- Досягнення синергійної результативності маркетингової взаємодії на основі оцінки з позиції співставлення вигод і витрат процесів маркетингової взаємодії.

На наш погляд, синергійна результативність маркетингової взаємодії містить у собі дві складові:

1. Якісні синергійні ефекти:

- внутрісистемні, що виражаються підвищенням результативності маркетингової взаємодії в результаті інтегрованого і комплексного використання всіх елементів системи маркетингової взаємодії;

- надсистемні, що виражаються в підвищенні іміджу підприємства, його конкурентного статусу в результаті інтеграції компетенцій і потенціалу суб'єктів маркетингової взаємодії.

2. Економічні синергійні ефекти, що виражаються в підвищенні ефективності діяльності підприємства в сфері маркетингової взаємодії.

Економічну ефективність маркетингової взаємодії відбиває показник цінності маркетингових відносин, який можна визначити шляхом співвідношення сукупності одержуваних вигод від взаємин і вартості маркетингових зусиль, необхідних для їхньої реалізації:

$$Ц_{мв} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i}{\sum_{j=1}^m Z_j^{мв}}, \quad (1)$$

де $Ц_{мв}$ – цінність маркетингових відносин; B_i – оцінка i -вигоди від взаємодії в балах; n – кількість вигод від взаємодії; $Z_j^{мв}$ – оцінка j -го маркетингового зусилля, необхідного для реалізації маркетингових відносин у балах; m – кількість маркетингових зусиль, необхідних для реалізації маркетингових відносин.

Таким чином, синергійну результативність маркетингової взаємодії можна розрахувати за формулою:

$$P_c = K_e * \left(\sum_{i=1}^n Ц_{мв_i}^c + \sum_{j=1}^m Ц_{мв_j}^{б-n} + \sum_{k=1}^k Ц_{мв_f}^k \right), \quad (2)$$

де P_c – синергійна результативність маркетингової взаємодії; K_e – коефіцієнт емерджентності, який відбиває кількісну оцінку якісних синергійних ефектів в системі маркетингової взаємодії; $Ц_{мв_i}^n$ – цінність маркетингових відносин з i -м споживачем (сегментом) цільового ринку, у балах; n – кількість споживачів (сегментів) цільового ринку; $Ц_{мв_j}^{б-n}$ – цінність маркетингових відносин з j -м бізнес-партнером (постачальником і/або посередником) підприємства в балах; m – кількість бізнес-партнерів; $Ц_{мв_f}^k$ – цінність маркетингових відносин з f -м конкурентом підприємства в балах; k – кількість конкурентів підприємства, з якими здійснюється маркетингова взаємодія.

Зворотний зв'язок, виступаючи необхідним елементом моделі стратегічного маркетингового партнерства, забезпечує гнучкість процесів маркетингової взаємодії. В механізмі зворотного зв'язку виділяють три петлі, що дозволяє здійснювати його на будь-якому етапі запропонованої моделі.

Перша петля зворотного зв'язку забезпечує коригування маркетингової поведінки взаємодії при її відхиленні від заданого вектору маркетингового розвитку підприємства у форматі стратегічного партнерства. Друга призначена для перегляду стратегій маркетингової взаємодії підприємств-партнерів, якщо вони суперечать загальним стратегічним цілям партнерства в цілому. Третя петля забезпечує періодичне уточнення статусу стимулів партнерства і корегування цілей існування стратегічного маркетингового партнерства.

Пошук ефективних і дієвих способів виживання й розвитку вітчизняних підприємств за умов так званої «нової економіки» утілюється у народженні та поступовому теоретико-методологічному розвитку концепції стратегічного маркетингового партнерства, яка відкриває нові можливості у формуванні моделі раціональної маркетингової поведінки підприємств.

Формування маркетингового стратегічного партнерства на основі розробленої концептуальної моделі забезпечить: прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо створення партнерства на основі визначення пріоритетних стимулів та аналізу підтримуючих факторів партнерства, комплексну оцінку результативності партнерських маркетингових угод у контексті обґрунтованості стратегічної взаємодії як моделі маркетингового розвитку підприємств, реалізацію механізму зворотного зв'язку для забезпечення адаптивного управління процесами маркетингової взаємодії.

Практичне використання запропонованої моделі актуалізує проблему обґрунтованого вибору відповідного методологічного інструментарію, що потребує подальших досліджень у цьому напрямі.

Література

1. Cousins P. Strategic Supply and the management of Inter and Intra Organisational Relationships /P. Cousins, R. Spekman. - Proceedings, 16th IMP Conference, Bath, UK. - 2000. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www. www.impgroup.org/uploads/papers/44.pdf>>.
2. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа [Текст] / Артур А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд.- 12-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс». - 2002. -928 с.
3. Prahalad С.К. The Core Competence of the Corporation / С.К. Prahalad, G. Hamel. - Harvard Business Review. - May-June 1990. - P.79-91.

4. Уильямсон О.И. Вертикальная интеграция производства [Текст]: Соображения по поводу неудач рынка. Теория фирмы. [пер. с англ.] / О. И. Уильямсон; под общ. ред. В. М. Гальперина – СПб.: Экономическая школа, 1995. – С.33-53.
5. Кембелл Э. Стратегический синергизм / Э. Кембелл, Л.К. Саммерс. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
6. Сток Дж.Р. Стратегическое управление логистикой : [пер. с англ.] / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт. – 4-е изд. – М. ИНФРА-М, 2005. – 797 с.
7. Куц С.П. Механизм координации процессов управления взаимоотношениями компании с партнерами / С. П. Куц, М.М. Смирнова // Научные доклады № 6(R). –2007. СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gsom.spb.ru/niim/publishing/papers/6_2007/>.
8. Гребешкова О.М. Эффективность стратегического партнерства підприємств: проблеми виявлення та способи оцінки / О.М. Гребешкова //Стратегія: теорія і методологія. - [Електронний ресурс]. – Електрон. текстові дані (236 КБ). – Режим доступу: <<http://economica.org.ua/2009/efektiv-strat-part/>>.
9. Гребешкова О.М. Принципи формування неструктур в процесі зовнішнього зростання підприємств [Текст] /О.М. Гребешкова // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. Вип. 19 / Голов. ред. А.П. Наливайко. – К.: КНЕУ, 2006. – С.8-14.
10. Жуков Ю.Є. Розробка системи управління альянсами [Електронний ресурс]/ Ю.Є. Жуков. – Режим доступу: <[eprints.kharkov.ua/2537/1/Жуков Ю.Є. pdf](http://eprints.kharkov.ua/2537/1/Жуков%20Ю.Є.%20.pdf)>.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер. - 11-е изд.- СПб: Питер. - 2004. –800 с.
12. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление [Текст] : [пер. с англ.] / Д. Аакер; под общ. ред. Ю.Н. Каптуреского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
13. Wilson D.T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships /D.T.Wilson, J.N. Sheth, A. Parvatiyar. - Handbook of Relationship Marketing: London: Sage Publications. - 2000. – P.245–270.
14. Ford D.I. Managing Business Relationships /D. I. Ford, L.E. Gadde H. Hekansson, I. Snehota. 2nd ed. - John Wiley & Sons: Chichester, UK.- 2003.
15. Walter A. Value creation in buyerseller relations / A.Walter, T. Ritter, H.G. Gemünden // Industrial Marketing Management № 30 (4). - 2001. - P.365–377.

Рецензент докт. екон. наук, профессор А.В. Ефремов

339.138

*Хамідова О.М., к.е.н., доцент,
Кримський економічний інститут КНЕУ
імені Вадима Гетьмана, м. Сімферополь,
Хамідова А.Ш., аспірант,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ*

СКЛАДАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЗВІТНОСТІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕТАП РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРІВ

Існує велика кількість форм взаємодії підприємства із широкою громадськістю. Однією з них є складання соціальної звітності, що розкриває економічні, екологічні й соціальні результати його діяльності. Отже, виникає об'єктивна необхідність у формуванні адекватних ринку та галузі рекомендацій поетапної реалізації соціальної звітності для національних виробників мінеральних добрив та інших галузей. Для досягнення зазначеної мети використовуються наступні загальнонаукові методи дослідження: описовий – для наведення базових понять; формалізації – для визначення складових процесу соціальної звітності; аналізу та синтезу - для розробки рекомендацій, адекватних специфіці підприємств галузі.

Актуальність соціальної звітності для сучасних підприємств широко розкрита в працях зарубіжних та вітчизняних дослідників. На думку російських експертів соціальна звітність, з одного боку передбачає процедуру надання інформації про соціальну діяльність компанії [1, с. 287]. З іншого – «має на меті визначити як економічні рішення впливають на соціальну та екологічну ситуацію у регіоні присутності бізнесу» [2, с. 142]. Вітчизняні дослідники Е. Лазоренко та Р. Колишко, розглядають питання соціальної звітності у загальних межах й визначають її як: «віддзеркалення діяльності компанії у сфері корпоративної відповідальності і стійкого розвитку за допомогою систематичної внутрішньої і зовнішньої звітності» [3, с. 40-41].

Проте, аналіз літературних джерел виявив відсутність конкретних рекомендацій щодо складання