

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 предприятий: проблемы выявления та способи оцінки / О.М. Гребешкова // Стратегія: теорія і методологія. - [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные (236 КБ). – Режим доступа: <<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.С. Розробка системи управління альянсами [Электронный ресурс] / Ю.С. Жуков. – Режим доступа: <[eprints.kharkov.ua/2537/1/Жуков Ю.С. pdf](http://eprints.kharkov.ua/2537/1/Жуков%20Ю.С.%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. экон. 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

соціальної звітності вітчизняними підприємствами, у тому числі, й для досліджуваних нами вітчизняних виробників мінеральних добрив.

Метою статті є розробка рекомендацій що до забезпечення складання соціальної звітності підприємств галузі мінеральних добрив.

У сучасній літературі та практиці, зустрічаються наступні інтерпретації соціальної звітності підприємства: нефінансова звітність, корпоративна соціальна звітність, звітність з корпоративної соціальної відповідальності, або про сталий розвиток та ін.

З огляду на те, що зміст цих понять не має суттєвих різниць, пропонуємо вважати їх синонімічними. Отже, ґрунтуючись на ряді літературних джерел, наводимо найширше поняття соціального звіту підприємства.

Соціальний звіт підприємства — це публічний інструмент інформування акціонерів, співробітників, партнерів і всього суспільства про те, як і якими темпами підприємство реалізує програми соціально-відповідального маркетингу, що сприяють досягненню їм своїх стратегічних цілей - економічної стійкості, соціального благополуччя та екологічної безпеки.

У процесі його складання підприємству галузі мінеральних добрив пропонується користуватись загальноприйнятими стандартами із соціальної звітності, а саме GRI, AA 1000 та SA 8000 [1, с. 18]. Кінцевою метою складання соціального звіту є його поширення серед зацікавлених у діяльності підприємства сторін.

Соціальний звіт підприємства може бути представлений у наступних формах:

- у вигляді тематичного розділу річної звітності підприємства;
- у вигляді окремого документа, що описує діяльність підприємства в соціальній та екологічній сферах (звіт про сталий розвиток).

Підготовка соціальної звітності не є певним актом, що спрямовано на підтримку зв'язків із громадськістю. Вона передбачає наведення стійкої системи взаємодії із зацікавленими сторонами, а також збір та аналіз отриманої інформації. Рішення цієї задачі неможливе без достатніх ресурсів, підтримки з боку вищого керівництва, активної участі співробітників та чіткого розподілення відповідальності між підрозділами. Процес підготовки соціального звіту підприємства ми поділили на п'ять етапів, кожен з яких має відповідну вартість й термін виконання [5, с.22].

Перший етап підготовки звіту міститься у плануванні цього процесу. Передусім, фахівці, що відповідальні за звіт, повинні визначити його майбутню форму подання.

Наступним етапом є організація робочої групи. Основними функціями робочої групи є координація взаємозв'язку з зацікавленими сторонами та підготовка інформації за основними сферами діяльності підприємства.

Так, фінансово-промислова група «Сістем Кепітам Менеджмент» (скорочено «СКМ»), до складу якої входить два підприємства, що виробляють мінеральні добрива, залучила у процес підготовки «Звіту про сталий розвиток» 25 своїх підрозділів. Активна участь співробітників дає змогу розкрити велику кількість питань, проте веде до збільшення альтернативних витратків - час, який співробітники витрачають на підготовку соціального звіту, може бути використано більш продуктивно з точки зору отримання прибутку. Для того щоб мінімізувати такі суттєві витрати, на нашу думку, існує необхідність у складенні чіткого плану дій із строками й розподіленням функцій та обов'язків у робочій групі.

Третім етапом підготовки соціального звіту підприємства є взаємодія з громадськістю з метою виявлення найбільш важливих для них питань й відображення по них відповідної інформації у соціальному звіті. В межах цього етапу, підприємство може використовувати результати опитувань, консультацій та круглих столів, які проводились протягом звітного року. Наприклад, з цією метою ФПГ «СКМ» проводить круглі столи, які є найбільш економічними та популярними заходами, але не завжди ефективними, тому що не всі зацікавлені сторони мають змогу бути на них присутні [6, с.1]. Інші можливі заходи можуть включати презентації, форуми, фокус-групи та індивідуальні зустрічі.

Для того щоб оптимізувати витрати на даному етапі, підприємству рекомендується впровадження практики проведення відповідних опитувань на своєму Інтернет-сайті та на сайтах своїх ділових партнерів.

Вхідною інформацією для наступного етапу підготовки соціального звіту підприємства – визначення його структури - є використання стандартів соціальної звітності, а саме GRI, AA 1000 та/або SA 8000. Використання наведених стандартів значно полегшує це завдання, так як вони містять стандартні елементи та показники, розроблені різними групами зацікавлених сторін на міжнародному рівні й найбільш суттєво відображають економічні, соціальні та екологічні результати діяльності підприємства.

У процесі розробки структури звіту важливо дотримуватись так званого принципу суттєвості. Тобто надання у звіті інформації виключно за питаннями, що хвилюють основні зацікавлені сторони. Особи, що проявляють підвищений інтерес до діяльності підприємства, зможуть знайти додаткову інформацію на офіційному сайті, у статистичних щорічниках, або шляхом безпосереднього звернення до організації.

Збір та перевірка даних найбільш трудомісткий етап підготовки соціального звіту підприємства. Уникнути надмірної роботи можна за умови його максимальної інтеграції з підготовкою інших звітів підприємства. Наприклад, більшість показників GRI вже містяться у формах, що надаються до органів державної статистики. Збір інформації за іншими показниками пропонується оптимізувати шляхом включення до регламентів відповідних підрозділів підприємства. Тобто, налагодити механізм систематичного збору даних, замість того щоб робити запит на них кожного року.

Необхідно відмітити те, що більшість західних компаній користуються послугами незалежних аудиторів з метою верифікації соціального звіту. В Україні такий механізм поки що підтримує лише ФПГ «СКМ» [6, с. 1], яка залучила в цій процес одного з світових лідерів на ринку аудиторських послуг – компанію Ernst&Yang.

Світова практика свідчить, що верифікація звітності, з одного боку, сприяє укріпленню довіри зацікавлених сторін до наданої у нефінансовому звіті інформації, з іншого - надає можливість керівництву виявляти слабкі місця у галузях діяльності підприємства, що пов'язані із забезпеченням сталого розвитку. І, хоча вартість цієї процедури для вітчизняних підприємств галузі мінеральних добрив доволі значна, ті галузеві одиниці, що мають великі перспективи на зовнішніх ринках, окуплять такі витрати за рахунок суттєвого підвищення рейтингу, а відповідно й обсягів збуту. Підприємство може зменшити витрати на аудит, замовляючи його проведення лише в межах тієї інформації, яка буде найбільш цікава для його керівництва та цільової аудиторії.

Написання соціального звіту підприємства – творчій процес. Їм може займатись керівництво, що відповідальне за складання звіту, співробітники залучених підрозділів або сторонні копірайтери. Найбільш ефективною та економічною є практика, коли співробітники особисто наповнюють змістом соціальний звіт. Це пояснюється тим, що вони краще знають внутрішнє середовище підприємства й з більшою вірогідністю зможуть передбачити реакцію зацікавлених осіб після оприлюднення звітної інформації.

Одним з основних видів витрат при складанні соціального звіту підприємства є оплата за верстку, дизайнерське оформлення та друк. Деякі підприємства, що зіткнулися з економічними труднощами, планують оприлюднення соціального звіту лише на сторінках свого Інтернет-сайту.

Слід підкреслити те, що існуючі моделі соціальної звітності, відповідні стандартам GRI, AA 1000, SA 8000, передбачають проведення обов'язкової процедури верифікації інформації, наданої підприємством у своєму соціальному звіті. В літературі таке явище зазвичай називають соціальним аудитом [3, с. 28]. Такий аудит оцінює всі сфери діяльності підприємства, виявляє невідповідність заявленої соціальної відповідальності підприємства його реальній практиці. Слугує системою ранньої діагностики, що виявляє назріваючі проблеми, дозволяє підприємству добиватися економічної ефективності від соціально-відповідальної поведінки.

Наявність в аудиторському звіті виявлених причин досягнення соціальної ефективності дозволяє обґрунтувати відповідні дії керівництва з підвищення або підтримки певного рівня соціальної результативності. Керівництво організації, відповідно до моделі вирішення управлінських завдань, аналізує систему управління з метою забезпечення її актуальності, адекватності та ефективності сучасним умовам ринку. Мета такого аналізу полягає в оцінці ступеню виконання завдань соціальної політики підприємства.

Важливими етапами реалізації соціальної звітності є її дизайнерське оформлення та оприлюднення. В цьому зв'язку слід зауважити, що до процесу дизайнерського оформлення доцільно залучити, крім відповідних студій та типографій, й безпосередньо фахівців підприємства, оскільки зображення, які розміщені у звіті несуть важливу комунікаційну функцію. Фотографії усміхнених людей, немаючих відношення до діяльності підприємства, можуть викликами негативні емоції у зацікавлених сторін, які добре обізнані про тяжкі будні співробітників великого хімічного підприємства.

Щоб значно полегшити процес складання звіту нами у табл. 1 наведено структуру соціального звіту, рекомендовану для вітчизняних виробників мінеральних добрив [3, 6, 7].

5. Переходячи до питання маркетингового комунікаційного забезпечення процесу оприлюднення соціального звіту підприємства слід виділити наступні засоби інформування зацікавлених сторін:

- публікація соціального звіту та його поштова розсилка зацікавленим особам;
- розміщення електронної версії соціального звіту на офіційному сайті підприємства;

- електрона розсилка соціального звіту зацікавленим особам;
- публікація соціального звіту підприємства у відповідних його цільовій аудиторії виданнях;
- оприлюднення основних тезисів соціального звіту підприємства на радіо та телебаченні;
- презентація та розповсюдження соціального звіту на тематичних заходах (конференціях, презентаціях, семінарах);
- формування із окремих розділів соціального звіту підприємства академічних кейсів, завдань, ситуацій з метою їх обговорення на практичних заняттях профільних дисциплін, наприклад, стратегічний маркетинг, маркетингова комунікаційна та інноваційна політика, маркетинговий менеджмент, маркетинговий аудит, стратегічне управління підприємством, соціальна відповідальність, тощо.

Таблиця 1

Рекомендована структура соціального звіту для вітчизняних виробників мінеральних добрив

Розділ соціального звіту	Інформація, яка повинна міститись у відповідному розділі соціального звіту
Офіційне звернення керівника підприємства	- заява, щодо місії та цінностей підприємства.
Загальні відомості та характеристика підприємства	- повна назва підприємства та організаційна форма власності; - наявність управляючої компанії; - основні види продукції; - організаційна структура підприємства, опис основних підрозділів; - зовнішньоекономічна діяльність (якщо є); - характеристика ринку; - масштаб підприємства: кількість працівників, обсяг продукції, капітал (власний та залучений), балансова вартість активів підприємства.
Структура управління та система менеджменту	- структура ради директорів; - механізми впливу акціонерів на діяльність ради директорів; - наявність процедур з управління екологічними та фінансовими ризиками; - наявність внутрішніх кодексів поведінки та існуючих політик, щодо економічної, екологічної та соціальної ефективності; - підхід до визначення основних зацікавлених сторін у діяльності підприємства; - методи дослідження потреб та очікувань зацікавлених сторін та використання отриманої інформації; - підтримка міжнародних, національних й галузевих кодексів та стандартів.
Відповідальність щодо споживачів продукції	- здоров'я та безпека кінцевих споживачів (с/г продукції); - контроль, щодо маркування продукції та забезпечення безпеки її транспортування; - процедури збору відгуків о продукції та реагування на скарги споживачів; - процедури дотримання добровільних кодексів, відносно етики рекламних звернень.
Екологічні показники	- загальне використання сировини; - частка використання первинної та вторинної сировини, відходів виробництва; - використання енергії; - використання води; - екологічний вплив виробництва на біорізновиди; - викиди, стоки, відходи; - екологічні показники діяльності постачальників; - екологічний вплив продукції; - наявність штрафів за порушення екологічних норм; - екологічний вплив транспорту, що є на балансі підприємства.
Соціальні показники	- практика найму, заохочення та звільнення персоналу; - відносини між керівництвом та персоналом; - охорона здоров'я та безпека праці; - навчання та професійна підготовка.
Права людини	- відсутність дискримінації; - свобода асоціацій й колективний договір; - дитяча праця; - практика подання та розгляду звернень та скарг; - практика забезпечення безпеки на виробництві.
Суспільство	- місцева громада: існуюча політика з розвитку, процедури та програми; - підтримка політичних партій та інших громадських об'єднань.
Звіт незалежного аудиту (не обов'язково)	- цілі зовнішнього аудиту; - обмеження перевірки; - критерії; - обсяг перевірки; - висновки незалежного аудиту.
Додатки	- таблиця відповідності інформації звіту показникам GRI та принципам Глобального договору ООН;

	- стратегічні цілі в галузі сталого розвитку та соціальної відповідальності підприємства на майбутнє
--	--

Таким чином, слід зазначити, що така звітність сприяє підвищенню довіри, з боку зацікавлених у діяльності підприємства сторін, за допомогою розкриття інформації по всіх важливих питаннях. Крім того, у процесі підготовки соціального звіту, менеджмент підприємства має змогу відстежувати якісні зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі за результатами своєї річної соціальної активності.

Література

1. Туркин С. Как выгодно быть добрым: сделай свой бизнес социально ответственным / С. Туркин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 381 с.
2. Аленичева Л. Как Российские компании представляют в нефинансовых отчетах свой вклад в устойчивое развитие общества // Корпоративная социальная ответственность. Экспертная оценка и практика в Украине: сборник статей и рекомендаций / под ред. И. Хисамова. – К.: ТЭФ ОЛБИ, 2008. – С. 142.
3. Лазоренко О. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишко. – К.: Видавництво «Енергія», 2008 – 96 с.
4. Вайзер Д. Беседы с неверующими в пользу социальных инноваций / Д. Вайзер, С. Задек; пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 341 с.
5. Корпоративная социальная ответственность. Экспертная оценка и практика в Украине / под ред. И. Хисамова. – К.: ТЭФ ОЛБИ, 2008. – 160 с.
6. Офіційний сайт ФІП «СКМ» [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.scm.com.ua/uk/index>
7. Литовченко С. Мы процветаем делая добро: социальный отчет, аудит, рейтинг / С. Литовченко, С. Ивченко [електронний ресурс]. – Режим доступу: www.urbanecomomics.ru

Рецензент докт. екон. наук, професор А.М. Клейменов

339.138

*Савельев В.В., аспірант,
Київський національний університет імені Т. Шевченка, м. Київ*

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

В умовах міжнародного ринкового середовища підприємства в більшій мірі починають стикатися з труднощами ефективного збуту продукції. Внаслідок посилення конкурентного тиску на міжнародних ринках, створення доступного для цільових споживачів продукту не є основою його конкурентоздатності. Це вимагає нових підходів та більшої уваги до стратегічних маркетингових рішень, пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Актуальність запропонованої теми забезпечується тим, що ефективна глобальна маркетингова стратегія є одним з ключових чинників конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей підприємства на міжнародних ринках.

Однією з найхарактерніших рис сучасної світової економіки стає глобалізація. В умовах всесвітніх глобалізаційних процесів мають місце тенденції посилення конкуренції та трансформації економіки, які вимагають від підприємств вдосконалення стратегій поведінки як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках, перегляду підходів до ведення бізнесу, адаптацію існуючих маркетингових концепцій.

Ознакою відсутності стратегічного підходу є концентрація підприємства тільки на внутрішніх ресурсах. Тим самим ігноруються всі можливі погрози із зовнішнього середовища. Вони сприймаються тільки як здійснений факт. З іншого боку, не використовуються сприятливі ринкові тенденції. Глобальна маркетингова стратегія має ефективно поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток підприємства на міжнародних ринках для реалізації його стратегічних цілей.

Питанню розробки маркетингових стратегій присвячена значна кількість наукових праць. Так, провідними закордонними фахівцями є Ф. Котлер «маркетингова стратегія є логічною схемою маркетингових заходів, за допомогою якої підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та рівня витрат на маркетингові заходи.» [1, с. 155], Дж. Р. Россістерта «маркетингова стратегія передбачає проведення порівняльного аналізу ресурсів підприємства (фінансових, технічних та управлінських) з аналогічними ресурсами головних конкурентів, аналіз усіх підконтрольних аспектів виходу підприємства на ринок, визначення цільових ринків, при зверненні до яких вигода для покупця