

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ГОЛОВКО АННА ЯРОСЛАВІВНА

УДК: 339.9: 339.138

**РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТНК В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство
і міжнародні економічні відносини

АВТОРЕФЕРАТ

**дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Київ – 2014

Дисертація на правах рукопису.

Робота виконана на кафедрі міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка МОН України.

Науковий керівник кандидат економічних наук, доцент
Мазуренко Валентина Петрівна,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
Інститут міжнародних відносин,
професор кафедри міжнародного бізнесу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Матвій Микола Ярославович,
Тернопільський національний
економічний університет,
професор кафедри міжнародного
менеджменту та маркетингу

кандидат економічних наук, доцент
Прохорова Марина Едуардівна,
Національний авіаційний університет,
Інститут міжнародних відносин,
доцент кафедри міжнародних
економічних відносин і бізнесу

Захист дисертації відбудеться «16» червня 2014 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.02 Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, зал засідань вченої ради.

З дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 58, к.12.

Автореферат розісланий «16» травня 2014 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Л.С. Поліщук

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Початок ХХІ ст. у світовому господарстві характеризується глобальними змінами і викликами, що суттєво впливають на практику міжнародного обміну товарами і послугами та на визначення пріоритетів у бізнесі. Поглиблення трансформаційних процесів у світовому господарстві, що проявляється, насамперед, у прискоренні процесів соціалізації та постіндустріалізації національних економік, зростанні рівня їхньої взаємодії та взаємозалежності, уніфікації та стандартизації міжнародної бізнес-діяльності з поступовим формуванням інститутів світового економічного менеджменту, актуалізує необхідність виокремлення детермінантів сучасного процесу розвитку глобальної економіки, аналізу їхнього впливу на формування нової філософії ведення підприємницької діяльності та подальшого розвитку концепції соціального маркетингу. При цьому ядром та ключовою рушійною силою глобалізаційних процесів є багатоцільова виробничо-інвестиційна, комерційна та фінансова діяльність великих ТНК, які на основі реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності відіграють на сьогодні важливу роль у соціалізації глобальної економіки.

Упровадження засад корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), і зокрема, концепції соціального маркетингу як невід'ємної та базисної частини КСВ нерідко стає одним із ключових джерел, що забезпечують розвиток та процвітання компанії, становлять фундамент лояльності її персоналу та прихильності споживачів. Правильно побудована концепція соціального маркетингу підприємства узгоджує та поєднує інтереси організації, споживачів та суспільства в цілому, що, у свою чергу, робить його потужним інструментом ефективного бізнесу.

Теоретичне підґрунтя сучасних процесів постіндустріальної трансформації світового господарства, виокремлення впливу глобальних економічних перетворень на розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу та формування теорії соціального маркетингу набули висвітлення в багатьох наукових працях як закордонних, так і вітчизняних учених. До найвідоміших зарубіжних учених, що досліджували означене питання, належать Дж. Акелроф, Д. Белл, Е.Беллами, В. Іноземцев, Д. Гелбрайт, П.Друкер, Р.Коуз, Б.Ліндсі, М. Маклюен, К. Поппер, Дж.Стігліц, Е. Тоффлер, Ф. Фукуяма та інші. Відзначимо доробки вітчизняних науковців О. Білоруса, В. Вергуна, С. Войтко, М. Згуровського, Т. Кальченка, Д. Лук'яненка, З. Луцишин, В. Новицького, Ю. Пахомова, І. Пузанова, М. Рижкова, О. Рогача, А. Румянцева, Я. Столярчук, О.Ступницького, А. Філіпенка, Л. Федулової О. Швиданенка, О.Шниркова та інших. Сутнісну природу ТНК та природу їхньої міжнародної експансії розкрито в працях Р. Вернона, М. Портера, К. Тьюгендхета, Дж. Даннінга, К. Коджіми, А. Рагмана, а також російських та українських учених, Н. Вафіної, І. Владімірової, А. Кузнецова, А. Мовсесяна, О.Рогача, О.Шниркова. 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.Баюра, Ю.Благов, А.Куліш, О. Грішнова, О.Лазоренко, 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.Джорж, К. Міллер, Ю. Благов, О. Грішнова, М. Крамер, Н. Кричевський, О.Лазаренко, В. Мазуренко, М. Небова, О.Петроє, 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. Водночас подальшого дослідження потребує вивчення впливу трансформаційних процесів у світовому господарстві на формування та розвиток концепції соціального маркетингу, визначення специфіки її прояву в умовах національного ринку. Дослідження такої проблематики в Україні мають спорадичний та фрагментарний характер, що також засвідчує актуальність дисертаційної роботи та практичну значущість для розвитку соціального маркетингу в Україні.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано в рамках наукових тем кафедри міжнародного бізнесу: «Організація управління на національному і господарському рівнях», яка є складовою загальної наукової теми Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Інтеграція України в європейські, правові, політичні та економічні системи» №06БФ048-01 (2006–2010 рр.), та «Стратегія інтеграції України у світову економіку» (ДР № 11БФ048-01), яка є складовою наукових досліджень Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка в рамках Комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Україна в міжнародних інтеграційних процесах» (2011–2015 рр.). Внесок автора в дослідження вказаної теми полягає у виокремленні новітніх імперативів розвитку соціального маркетингу в умовах постіндустріальної трансформації світового господарства та адаптації світового досвіду технологій соціального маркетингу на вітчизняних підприємствах для підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є наукове обґрунтування концептуальних засад розвитку соціального маркетингу під впливом трансформаційних процесів світового господарства з урахуванням національних особливостей розвитку постіндустріального суспільства, виявлення особливостей і основних механізмів реалізації соціального маркетингу в стратегіях ТНК та розробка практичних рекомендацій щодо імплементації положень концепції соціального маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств.

Відповідно до основної цільової орієнтації роботи сформульовано та вирішено такий **комплекс завдань**:

- дослідити та узагальнити принципи розвитку соціально відповідального суспільства, яке базується на соціальних та екологічних пріоритетах, у контексті трансформації світового господарства;
- виявити та проаналізувати соціальні та екологічні детермінанти сучасних процесів розвитку глобальної економіки з метою визначення їхньої ролі у виникненні концепції соціального маркетингу;
- встановити вплив глобальних економічних перетворень на розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності;
- дослідити економічну природу, сутність, соціально-економічні передумови формування та розвитку концепції соціальної відповідальності;
- узагальнити теоретико-методологічні засади формування сучасної маркетингової парадигми в діяльності ТНК з метою визначення ключових принципів імплементації світового досвіду у діяльність вітчизняних компаній;
- визначити основні напрями, виокремити ефективні інструменти та механізми реалізації соціального маркетингу в стратегіях ТНК;
- сформулювати основні елементи інституційного механізму реалізації концепції соціального маркетингу;

- визначити сучасні детермінанти розвитку соціального маркетингу в Україні з метою побудови алгоритму інтеграції концепції соціальної відповідальності та соціального маркетингу на вітчизняних підприємствах;

- обґрунтувати шляхи вдосконалення інституційних засад розвитку концепції КСВ та соціального маркетингу в Україні.

Об'єктом дослідження є процес розвитку концепції соціального маркетингу в умовах глобальних трансформацій світового господарства та асиметрії розвитку міжнародного бізнесу.

Предметом дослідження є механізми реалізації соціального маркетингу в стратегіях ТНК в сучасних умовах розвитку світового господарства.

Методи дослідження. У дисертації на основі системно-структурного підходу досліджено генезу теоретичних концепцій ТНК у процесі становлення та розвитку світового господарства (п. 1.1). При встановленні суті та змісту соціально-економічних передумов трансформації світового господарства та її впливу на формування концепції соціальної відповідальності використано методи діалектичної логіки, системного співвідношення між загальним, особливим та індивідуальним, загальноцивілізаційним та національним (п. 1.2); при вивченні новітніх імперативів розвитку соціального маркетингу ТНК застосовано методи індукції та дедукції (п. 1.3); при дослідженні особливостей формування стратегій соціального маркетингу в умовах глобалізованих ринків, визначенні ієрархічної структури інституційних механізмів забезпечення реалізації концепції соціального маркетингу ТНК та застосуванні різних його інструментів використано історичний та економічний аналіз, метод аналогії та конкретизації (п. 2.1, п. 2.2, п. 2.3, п.2.4); при вивченні особливостей застосування інструментів соціального маркетингу в умовах трансформації національної економіки – методи порівняльного аналізу і синтезу (п. 3.1); для оцінки взаємозв'язку соціального маркетингу та сталої конкурентоспроможності компанії – статистичні та емпіричні методи (п.3.2); при визначенні принципів упровадження концепції соціального маркетингу ТНК у діяльність вітчизняних підприємств — метод системного аналізу (п. 3.3).

Інформаційною базою дослідження є монографічна література та періодичні видання вітчизняних і зарубіжних учених, Укази Президента України, законодавчі та нормативно-правові акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, нормативні документи та стратегії Європейського Союзу, АТЕС, об'єднання «G-7» та «G-20», статистичні матеріали Державної служби статистики України, міністерств України, науково-аналітичні розробки і статистичні дані Всесвітнього економічного форуму, Міжнародного валютного фонду, Світового банку, Організації Об'єднаних Націй, Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку, Міжнародної комісії ООН з навколишнього середовища та розвитку, Форуму Сталого та Відповідального інвестування, Європейського форуму стійкого інвестування.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в концептуальному осмисленні феномену соціального маркетингу й адаптації загально-економічного теоретико-методологічного апарату до визначення ролі та впливу глобальних економічних перетворень на розвиток соціально свідомого транснаціонального бізнесу з урахуванням особливостей формування соціально відповідального суспільства в різних регіонах світу, форм та інструментів його реалізації та виокремлення особливостей становлення й функціонування концепції соціального маркетингу в Україні.

Основними результатами дослідження, що характеризують його новизну, розкривають зміст дисертації та виносяться на захист, є:

вперше:

- доведено еkleктичність сучасної концепції соціального маркетингу. З одного боку, базою

для появи соціального маркетингу стали теоретичні розробки класиків маркетингової науки щодо визначення соціальної сутності маркетингу. З іншого – практика сучасного міжнародного бізнесу під впливом глобалізації економіки та процесів формування постіндустріального суспільства засвідчила появу концепції соціальної відповідальності в бізнесі і, відповідно, створення нових моральних принципів та ціннісно мотиваційних доміант у соціально-економічних відносинах у суспільстві, розвиток принципу цивілізаційної та взаємовигідної взаємодії держави, бізнесу та суспільства. Обґрунтовано, що реалізація принципів соціальної відповідальності в бізнесі є запорукою сталого розвитку та забезпечення глобальної конкурентоспроможності ТНК;

- на основі емпіричного дослідження виокремлено національні чинники формування та розвитку концепції соціального маркетингу в Україні, ідентифіковано форми прояву соціально відповідального бізнесу на національному ринку та визначено критерії ефективності соціального маркетингу з точки зору підприємців як носіїв ідеї соціально відповідального маркетингу, працівників як реалізаторів концепції соціального маркетингу, та споживачів як цільової аудиторії соціально-маркетингових проєктів. Доведено існування специфічних рис реалізації концепції соціального маркетингу на вітчизняному ринку, які проявляються як в загальній незахищеності прав власності, що стримує наміри ТНК здійснювати соціально відповідальну політику через поглиблення вразливості та нестабільності бізнесу в Україні, так і в існуванні більшої мотивованості ТНК до реалізації соціально-маркетингових ідей через необхідність підвищення конкурентоспроможності та через дедалі зростаючу недовіру населення до держави як соціального гаранта;

удосконалено:

- обґрунтування особливої ролі ТНК в ієрархічній структурі інституційних механізмів реалізації концепції соціального маркетингу як механізму гармонізації суспільних інтересів з огляду на взаємоз'язок між ТНК та стейкхолдерами незалежно від географічних меж, що є умовою вирішення глобальних соціальних проблем. Ідентифіковано сучасну інституційну структуру механізму реалізації концепції соціального маркетингу на основі принципу комплементарності та субсидіарності, тобто взаємозалежності й взаємодоповненості, а також урахування та гармонізації інтересів усіх учасників світових товарних ринків: 1) регіональних об'єднань; 2) міжнародних організацій; 3) міжурядових організацій; 4) неурядових організацій; 5) національних асоціацій маркетингу, корпоративної соціальної відповідальності та соціального інвестування; 6) провідних транснаціональних компаній світу; 7) різноманітних об'єднань споживачів; 8) окремих осіб, членів суспільства;

- ідентифікацію новітніх імперативів розвитку соціального маркетингу ТНК під впливом трансформації світового господарства: мобільність ресурсів ТНК; глобальність їхньої діяльності, що дозволяє розширювати географічні рамки соціальних проблем, вирішувати їх комплексно; оперативність прийняття управлінських рішень та швидкий темп їхньої реалізації; підтверджена досвідом ефективність застосування маркетингових технік для вирішення реальних проблем суспільства; необхідність пошуку нових важелів впливу на свідомість споживача за умов глобальної конкуренції. При цьому критерій глобальності визначає особливості розвитку соціального маркетингу ТНК у порівнянні з національними компаніями. Доведено, що на сучасному етапі екологічний імператив має тенденцію до утвердження в найрозвиненіших країнах світу, тим часом для країн з транзитивною економікою це не є властивим. Встановлено, що обсяг соціально відповідальних інвестицій з боку ТНК зростає навіть за умов глобальної фінансової нестабільності;

- технологію інтеграції концепції соціальної відповідальності та соціального маркетингу на вітчизняних підприємствах на основі поетапного комплексного вирішення управлінських завдань із забезпечення взаємодії суб'єктів мікро- та макросередовища: співпраці економічних інститутів держави, суб'єктів господарювання, бізнесу та суспільства, що сукупно утворюють інституційно-організаційну оболонку з важелями впливу на досягнення сталої конкурентоспроможності як держави, так і підприємства та отримання відповідних соціальних та економічних ефектів;

набуло подальшого розвитку:

- систематизація та структуризація чинників трансформації концепції маркетингового управління в концепцію соціального маркетингу. Встановлено, що названа трансформація зумовлена як об'єктивними (глобалізація бізнесу та його інтернаціональний характер; інтенсивний розвиток корпоративного капіталу; виникнення інтелектуального капіталу на основі переростання інтелектуальної власності в інтелектуальний капітал; переважання середнього класу в соціальній структурі суспільства розвинутих країн тощо), так і суб'єктивними чинниками (різке старіння населення через скорочення народжуваності і зростання середньої тривалості життя; значне зростання продуктивності праці; стрімке зростання розриву в рівнях доходів населення; зростання державних витрат у соціальній сфері тощо);

- концептуальні підходи щодо розробки циклічної моделі формування та реалізації стратегії соціального маркетингу ТНК, яка включає три етапи (аналітичний, стратегічний та оцінки результатів) й дозволяє досягти соціального та економічного ефектів, синергія яких забезпечує зростання кількісних та якісних чинників діяльності ТНК. Автор трактує стратегію соціального маркетингу ТНК як оптимальну динамічну модель розвитку соціально відповідальних транснаціональних корпорацій з системою взаємопов'язаних елементів, поєднаних логікою їхньої послідовної реалізації. Доведено, що характер стратегії соціального маркетингу ТНК визначається напрямом соціально орієнтованої маркетингової діяльності корпорації, яку розробляють із урахуванням вивчення споживчого попиту, кон'юнктури, дій конкурентів, обраного комплексу маркетинг-міксу та обсягу доступних ресурсів;

- трактування дуалістичної природи сучасних визначень сутності соціального маркетингу ТНК, що проявляється у трансформації економічного змісту традиційного маркетингу і передбачає використання його інструментів для врахування інтересів та можливостей різновекторних інституційних суб'єктів за умови одночасного підвищення добробуту всіх членів суспільства, із обов'язковим збереженням основної мети бізнесу – примноження прибутку. При цьому соціальний маркетинг автор розглядає як інструмент розвитку соціально відповідального бізнесу, що відображає логічну взаємопов'язаність маркетингу, соціального добробуту та збереження основної мети бізнесу на етапі становлення соціально відповідального суспільства та передбачає пріоритетність довготривалого сталого розвитку суспільства в цілому та принцип звітності перед ним;

- аргументація пріоритетності застосування маркетингових інструментів на національному ринку в умовах реалізації принципів соціально відповідального бізнесу. Завдяки результатам емпіричного дослідження доведено, що найбільш популярним виявився такий інструмент маркетингу, як стимулювання продажів. Це підтверджує загальну ситуацію незрілості ринку. А найефективнішим джерелом інформації для анонсування соціально-маркетингових кампаній є телебачення, використовувати яке як рекламний канал можуть собі дозволити лише представники великого бізнесу та ТНК. Виявлено, що серед підприємств, що працюють на

вітчизняному ринку та мали досвід проведення соціально-маркетингових кампаній, переважають великі організації недержавного типу власності, із домінуванням іноземного капіталу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їхнього використання як наукової основи для розробки державної стратегії щодо механізмів всебічного впровадження концепції КСВ та соціального маркетингу в практику вітчизняних підприємств задля прискорення модернізації економіки України та досягнення її міжнародної конкурентоспроможності.

Теоретичні положення та практичні результати дослідження використано в практичній та науково-дослідницькій роботі: на *загальнодержавному рівні* у практичній роботі Комітету з питань соціальної політики та праці Верховної Ради України та Міністерства фінансів України (довідка Верховної Ради України від 05.09.2013 р. № 04–37/13–218679 та Кабінету Міністрів України від 18.09.2013 р. № 09–41/144–11); на *регіональному рівні* – в роботі постійної комісії Київської міської державної адміністрації з питань промисловості, інноваційної та регуляторної політики (довідка № 08/285–38 від 20.09.2013 р.); на *рівні підприємств* – запропоновано адаптивну модель взаємозв'язку соціального маркетингу та конкурентоспроможності підприємства для ТОВ «Еконія» (довідка № 96/1 від 03.10.2013 р.) та алгоритм впровадження концепції соціального маркетингу для ТОВ «Мері Кей-Україна» (довідка № 01/27 від 17.10.2013 р.) на вітчизняному ринку.

Результати проведеного дослідження впроваджено в навчально-методичну діяльність кафедри міжнародного бізнесу ІМВ КНУ імені Тараса Шевченка при викладанні курсів «Світова економіка», «Маркетингові дослідження та аналіз інформації», «Екологічний менеджмент у міжнародному бізнесі», «Менеджмент та маркетинг», «Соціальні аспекти міжнародного бізнесу», «Інформаційні та інноваційні технології в маркетингу» (довідка № 048/11–413 від 24.09.2013 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є результатом власних досліджень і становить самостійну наукову роботу. Усі наукові результати, викладені в дисертаційній роботі та публікаціях, отримані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Результати та основні положення дисертаційного дослідження доповідалися та обговорювалися на 16 конференціях різного рівня, зокрема: щорічних міжнародних науково-практичних конференціях студентів, аспірантів і молодих учених «Шевченківська весна. Сучасний стан науки: досягнення, проблеми та перспективи розвитку» (ІМВ, м. Київ, 23.03.2011, 22.03.2012, 21.03.2013); конференціях молодих учених «Актуальні проблеми міжнародних відносин» (ІМВ, м. Київ, 20.10.2011, 25.10.2012) міжнародній науково-практичній конференції для студентів, аспірантів та викладачів «Корпоративна соціальна відповідальність – фактор сталого розвитку держави» (м. Київ, 24–25.04.2012); VIII Міжнародній науково-практичній конференції для студентів, аспірантів та викладачів «Інтернет – освіта – наука» (м. Вінниця, 1–5.10.2012); XV Міжнародній науково-практичній конференції для студентів, аспірантів та молодих учених «Економічна теорія та практика: сучасні погляди та концепти» (м. Київ, 7–8.09.2012); Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні напрями розвитку маркетингу, логістики та управління людськими ресурсами: теоретичні та прикладні аспекти» (м. Донецьк, 15–17.11.2012); Міжнародній науково-практичній конференції «Модернізація стратегії економічного розвитку в умовах глобальної нестабільності» (м. Київ 22–23.11.2012); Міжнародній науково-практичній конференції «Модернізація та суспільний розвиток економіки країни» (м. Сімферополь, 25–26.01.2012); I Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток національних економік в умовах глобальної нестабільності» (м. Одеса, 15–16.02.2013); Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритети, напрями та сучасні чинники розвитку міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти» (м. Ужгород, 13–

14.04.2013); Міжнародній науково-практичній конференції «Економічні перспективи України та світу» (м. Чернігів, 20-21.09.2013); Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективне управління економікою: теорія і практика» (м. Черкаси, 4-5.10.2013); Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційний потенціал економіки: сучасні концепції формування та управління» (м. Херсон, 11-12.10.2013).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано в 22 наукових працях (загальний обсяг – 5,72 д.а), з них: 9 – одноосібних наукових статей у фахових наукових журналах і збірниках наукових праць, у тому числі 2 – в наукових фахових виданнях зарубіжних держав, 13 – у матеріалах і тезах конференцій.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації становить 257 сторінок, у тому числі основний текст дисертації викладено на 198 сторінках, включаючи 35 таблиць, 19 рисунків, 22 додатки на 26 сторінках. Список використаних джерел містить 280 найменувань на 26 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, проаналізовано ступінь її розробки в працях українських та зарубіжних учених, зв'язок роботи з науковими програмами й темами, окреслено мету і завдання дослідження, сформульовано його об'єкт, предмет, визначено методи дослідження, розкрито наукову новизну одержаних результатів та їхнє практичне значення, відзначено, де були апробовані основні положення, теоретичні висновки та результати дослідження. Структурно-логічна схема дисертаційної роботи подана на рис. 1. Усі структурні елементи роботи розглянуто та послідовно висвітлено в розділах дисертації.

У **першому розділі** «Теоретичні засади дослідження соціального маркетингу в діяльності сучасних ТНК» здійснено ретроспективний теоретичний та науково-емпіричний аналіз еволюційного розвитку теоретичних концепцій ТНК в процесі розвитку світового господарства, визначено взаємообумовленість постіндустріальної трансформації світового господарства та появи концепції соціальної відповідальності ТНК, виокремлено новітні імперативи розвитку соціального маркетингу ТНК як основи корпоративної соціальної відповідальності.

Результати аналізу показали, що трансформація світового господарства, зростання уваги до глобальних проблем людства, пошук нових шляхів виходу з кризового стану національних економік на тлі прискорених темпів розвитку технологій та мобільності ресурсів, заклали підґрунтя для суттєвого розширення сфер як впливу, так і відповідальності транснаціональних корпорацій за результати своєї діяльності.

У роботі автор зазначає, що в той же час сучасний стан розвитку світової економіки характеризується неспроможністю держав повною мірою контролювати процес вирішення соціальних проблем через постійно зростаючу швидкість переміщення інформації, товарів, технологій, грошових потоків та людського капіталу, що спонукає ТНК до дедалі активнішої участі в соціальному житті суспільства, підкріпленої як глобальністю їхньої діяльності, так і їхньою мобільністю, конкурентними мотивами, а також безпосередньою пов'язаністю із ключовим адресатом та споживачем будь-яких зусиль, що мають соціальну спрямованість – конкретним індивідом. Зростаючий вплив соціальних та екологічних чинників (зокрема зростання ролі суспільства та його реального впливу на економічні процеси, поглиблення екологічних проблем, дедалі більший вплив екологічного чинника на

кінцевий вибір споживача, ризик нестабільності компанії в довгостроковій перспективі через триваючі кризи, епідемії, проблеми молоді тощо) на процес розвитку глобальної економіки логічним чином спричинив появу нових ринкових концепцій. Разом із тим, зміщення виробничих акцентів із екстенсивного на інтенсивний розвиток, поява нових факторів конкурентоспроможності, таких як забезпечення інформацією або інноваційний потенціал, нові тенденції у сфері ділової активності (посилення ролі робітника, розвиток трудового законодавства, активність організацій із прав захисту споживачів) визначали соціальний вектор таких концепцій.

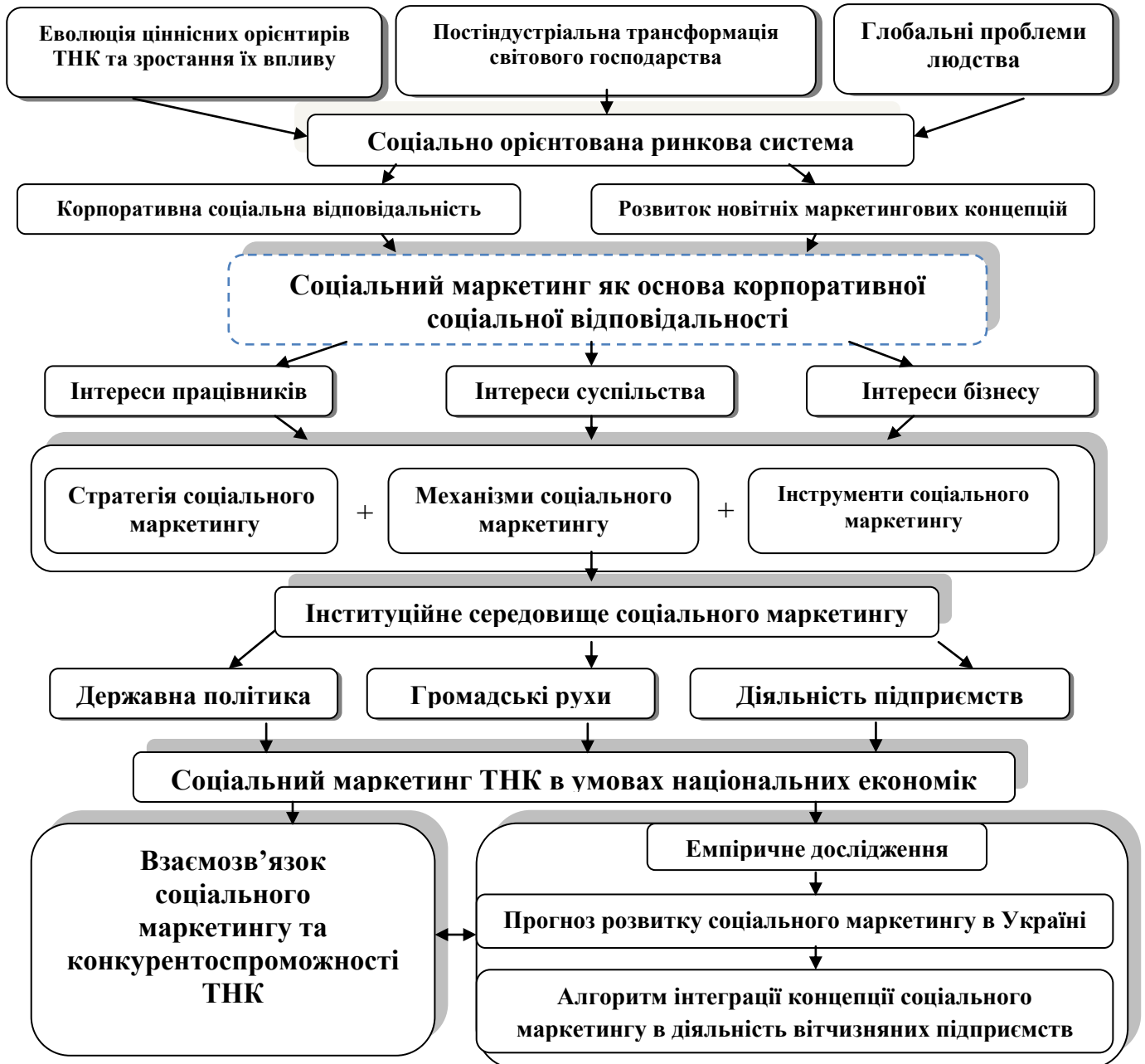


Рис. 1. Структурно-логічна схема дисертаційного дослідження

Складено автором

До теоретико-методологічних засад, що сформували соціальну парадигму діяльності ТНК за умов одночасного прояву тенденцій глобалізації та асиметричності розвитку світогосподарських процесів, віднесено: теорії нової інституціональної економіки, теорії ТНК, теорії корпоративної соціальної відповідальності (рис. 2). Вектор розвитку теорій підтверджує еволюцію ціннісних

орієнтирів ТНК: від бізнесу заради максимізації прибутку, що супроводжується екстенсивним характером розвитку й експлуатацією ресурсів та робочої сили – до відповідальності перед суспільством, підкріпленої необхідністю відповідати на екологічні виклики та вести соціальну звітність, приділяти увагу таким питанням, як забезпечення зайнятості, охорона праці та здоров'я, усунення дискримінації та взаємодія з місцевими громадами, профспілковими організаціями тощо.

Поняття «корпоративна соціальна відповідальність» автор визначає як трикомпонентне («корпорація», «соціум», «відповідальність»), оскільки концепція передбачає залучення всіх без винятку корпоративних рівнів до її реалізації; при здійсненні бізнесової діяльності організація враховує інтереси суспільства та бере на себе відповідальність за вплив власної діяльності на широке коло контрагентів: замовників, постачальників, працівників, акціонерів; організація добровільно вживає додаткових заходів (за межами продиктованих буквою закону) для підвищення якості життя власних працівників та їхніх сімей, а також місцевого співтовариства й суспільства в цілому.

Корпоративна соціальна відповідальність спрямовується й виявляє себе як у внутрішньому середовищі ТНК (ставлення до власних працівників, постачальників та партнерів, дотримання корпоративної етики, справедливі принципи управління та прозорість ведення бухгалтерії тощо), так і в зовнішньому середовищі (відповідальність перед споживачами, екологією, взаємодія з місцевими громадами тощо). Основний механізм соціальної взаємодії компанії з зовнішнім середовищем включає соціальне інвестування та соціальний маркетинг. Загалом, ці два механізми містять широке коло можливих соціально відповідальних дій або інструментів: філантропічні заходи, волонтерство, стимулювання продажів, нефінансові звіти організацій, фандрайзинг, спонсорство тощо. При цьому саме за допомогою застосування методик соціального маркетингу в споживачів формується бажаний образ соціально відповідальної ТНК.

Проведений у дисертаційній роботі теоретичний аналіз, а також узагальнення та структуризація основних підходів, які розкривають сутність та природу соціально відповідального маркетингу, виявили двоїстість походження соціально-маркетингової концепції. З одного боку, базою для появи соціального маркетингу стала еволюція традиційної концепції маркетингу, теоретичні розробки класиків маркетингової науки у сфері визначення його соціальної сутності (див. рис. 2.).

З іншого боку, поява концепції соціального маркетингу зумовлена практикою сучасного міжнародного бізнесу, що під впливом глобалізації економіки та процесів формування постіндустріального суспільства засвідчила розвиток концепції соціальної відповідальності і, відповідно, необхідність дотримання нових моральних принципів та ціннісно-мотиваційних доміант у соціально-економічних відносинах у суспільстві, необхідність розвитку принципу цивілізаційної та взаємовигідної взаємодії держави, бізнесу та суспільства (класичні економічні теорії, теорії нової інституціональної економіки).

Автор також наголошує на множинності підходів до визначення поняття соціального (або соціально-етичного, етико-соціального, суспільно орієнтованого, стратегічного, соціально орієнтованого, відповідального) маркетингу та його дуалістичній природі. З одного боку, сутність соціального маркетингу проявляється в трансформації економічного змісту традиційного маркетингу і передбачає використання його інструментів для врахування інтересів та можливостей різновекторних інституційних суб'єктів, а саме: державних установ, органів місцевого самоврядування, суб'єктів підприємницької діяльності за умови одночасного підвищення добробуту всіх членів суспільства, а також із обов'язковим збереженням основної мети бізнесу – примноження прибутку. З іншого боку, соціальний маркетинг виступає

інструментом розвитку соціально відповідального бізнесу, що відбиває логічну взаємопов'язаність маркетингу, соціального добробуту та збереження основної мети бізнесу на етапі становлення соціально відповідального суспільства та передбачає пріоритетність довготривалого сталого розвитку суспільства в цілому та принцип звітності перед ним. У роботі автор використовує термін саме «соціальний маркетинг» та визначає його як комплексне триєдине поняття, що включає інтереси ТНК, споживачів і усього суспільства, пов'язує та узгоджує їх, сприяючи вирішенню глобальних проблем людства.



Рис. 2. Теоретичні засади формування соціальної парадигми діяльності ТНК

Складено автором

Генеza концепції соціального маркетингу одночасно з тенденцією соціалізації економіки констатує потребу трансформації маркетингової діяльності ТНК. Із кризою індустріального суспільства маркетинг разом із ТНК долає кордони окремо взятих країн та починає здійснювати реальний вплив на світове господарство. Маркетингова наука доповнюється екологічними та соціальними моделями, а менеджмент дедалі більше у прийнятті рішень спирається на ті виклики, які перед ним постають через негативні процеси в соціальній сфері та екологічному середовищі. Відповідно, маркетинг ТНК стає важливим складником корпоративної стратегії, що забезпечує механізм узгодження цілей глобальної експансії ТНК, її потенціалу й ресурсних можливостей, а також ступеня можливого позитивного впливу на суспільство.

У другому розділі «Основні механізми реалізації соціального маркетингу в стратегіях ТНК» проаналізовано принципи формування стратегій соціального маркетингу ТНК в умовах глобалізованих ринків, визначено ієрархічну структуру інституційних механізмів забезпечення

реалізації концепції соціального маркетингу ТНК, а також досліджено механізми реалізації соціального маркетингу через соціально відповідальне інвестування та екологічну діяльність ТНК.

На основі комплексного аналізу концептуальних засад формування стратегій соціального маркетингу ТНК у дисертації виокремлено такі принципи: на рівні ТНК – дотримання норм організації праці, побудова довірчих відносин із партнерами та посередниками, орієнтація на вимоги споживача, укріплення суспільного добробуту, ефективне використання ресурсів тощо; на рівні стейкхолдерів (працівників, суспільства, партнерів) – здійснення внутрішніх соціальних програм, довгострокові та прозорі відносини з партнерами, використання інноваційних природоохоронних технологій, оптимізація використання ресурсів тощо.

У дисертаційній роботі автор зазначає, що згідно з організаційно-управлінською концепцією, стратегія соціального маркетингу ТНК – це загальний напрям соціально орієнтованої маркетингової діяльності компанії на певний період, розроблений на основі вивчення споживчого попиту, кон'юнктури, дій конкурентів. Стратегія соціального маркетингу дозволяє ТНК втілювати соціально-маркетингові проекти з урахуванням обраної програми маркетинг-міксу та на основі існуючих ресурсів в умовах динамічного ринкового середовища. Ефективна соціально-маркетингова стратегія ТНК враховує як інтереси власне ТНК, так і інтереси всіх стейкхолдерів компанії – передусім це її кадровий потенціал, споживачі, суспільство в цілому. Комплекс стратегії включає соціальні програми, спрямовані на працівників (соціальний пакет, підвищення кваліфікації, мотиваційні програми), систему заходів із поліпшення якості продукту та виробництва (застосування безпечних інноваційних технологій, дотримання екологічних норм, ефективне використання наявних ресурсів), побудову довірчих відносин із партнерами та посередниками.

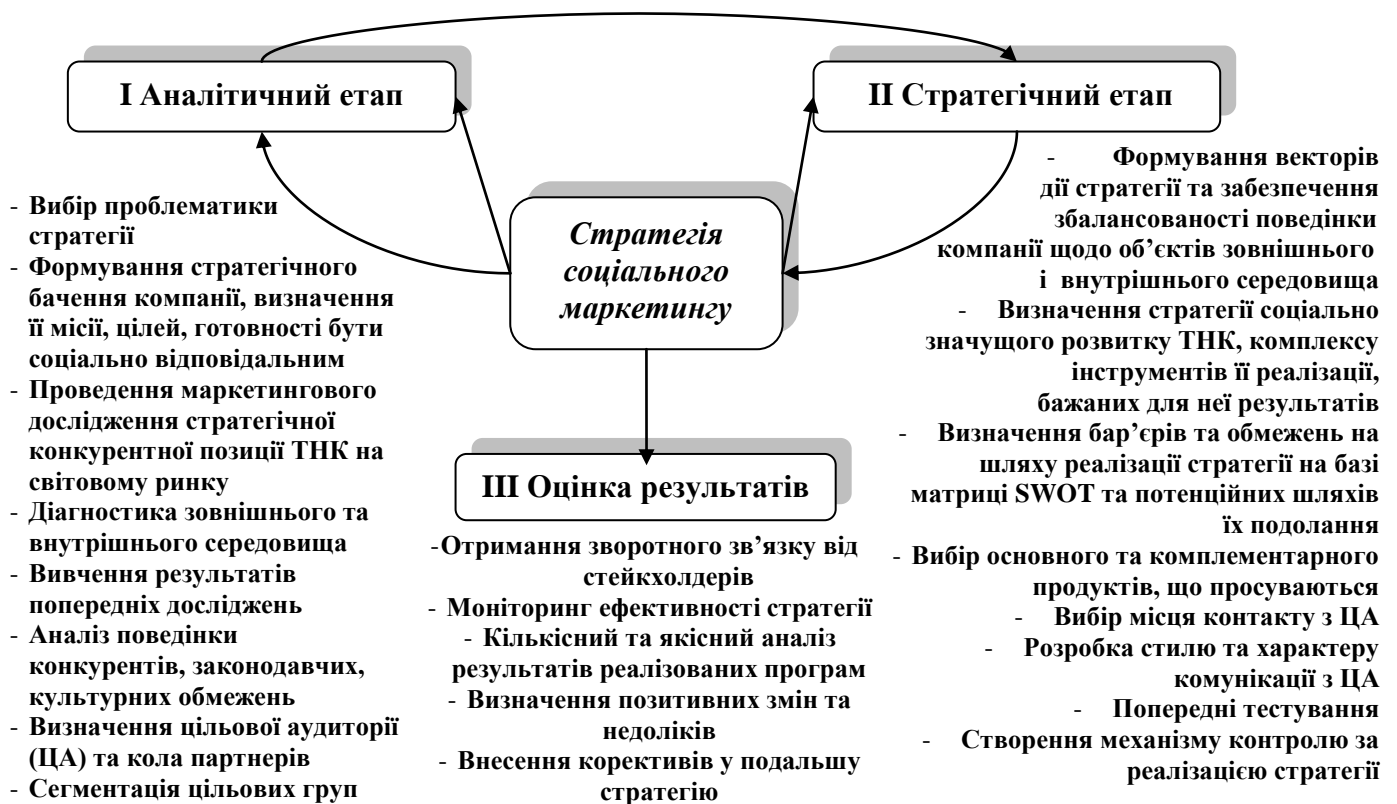


Рис. 3. Етапи реалізації стратегії соціального маркетингу ТНК

Складено автором

За авторським підходом, формування та реалізація стратегії включає три етапи: аналітичний, етап стратегічного планування та оцінювання результатів. На кожному етапі реалізації стратегії існує система взаємопов'язаних та взаємозалежних дій, дотримання яких забезпечує позитивний результат реалізації стратегії та досягнення синергетичного ефекту від її результуючих показників (рис. 3.). Специфіка кожного етапу залежить від того, якими є результати попередніх досліджень щодо обумовленої стратегією мети, чи втілюються аналогічні за вектором стратегії іншими ТНК, чи є додаткові вимоги або законодавчі обмеження стосовно обраної проблематики.

Формування ефективної та збалансованої стратегії соціального маркетингу ТНК дозволяє досягти як соціального, так і економічного ефекту (рис. 4.). Досягнення синергетичної переваги від соціального та економічного ефектів можливе за поетапної реалізації механізму стратегії соціального маркетингу ТНК.

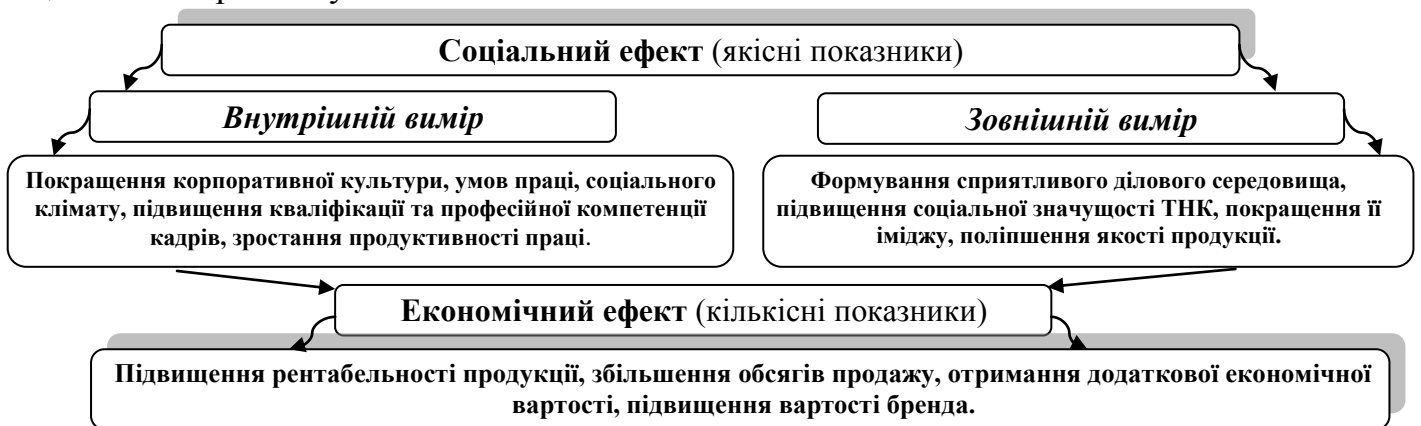


Рис. 4. Синергія ефектів реалізації стратегії соціального маркетингу ТНК

Складено автором

Повноцінна реалізація стратегії соціального маркетингу можлива за збалансованого розвитку інституційного середовища. Інституційні механізми забезпечення реалізації соціального маркетингу базуються на субординованій взаємодії сукупності формальних та неформальних суспільних інститутів, що включають основні політичні, соціальні та правові норми, базові для концепції КСВ.

У процесі наукового пошуку встановлено, що ТНК має особливу роль в ієрархічній структурі інституційних механізмів реалізації концепції соціального маркетингу як механізму гармонізації суспільних інтересів. Разом із тим, автор зазначає, що соціальний маркетинг, у свою чергу, є інструментом внутрішньо корпоративного управління, результатом застосування якого є створення внутрішньо корпоративних інститутів, які або безпосередньо включені до структури корпорацій, або сформовані для вирішення корпоративних проблем разом із іншими підприємствами. До таких інститутів віднесено різноманітні соціальні фонди: ендаументи, пенсійні, страхові, освітні тощо.

У дисертації автор розкриває основні механізми реалізації соціального маркетингу, зокрема через екологічну діяльність ТНК та соціально відповідальне інвестування. У роботі зазначено, що ринок соціально відповідального інвестування зростає значно швидше, ніж ринок традиційних інвестиційних послуг. Так, упродовж світової кризи 2010 р. обсяг усіх активів під професійним управлінням залишався майже на одному рівні, тоді як фонди соціально відповідального інвестування (СВІ) продовжували зростати. Встановлено, що екологічний імператив на сучасному етапі має тенденцію до утвердження в найбільш розвинених країнах світу, тим часом для країн із транзитивною економікою така тенденція наразі не відстежується.

У третьому розділі «Сучасні детермінанти розвитку соціального маркетингу в Україні» виокремлено особливості адаптації світового досвіду застосування технологій соціального маркетингу в умовах трансформації національної економіки, за результатами емпіричного дослідження визначено взаємозв'язок соціального маркетингу та сталої конкурентоспроможності підприємства, спрогнозовано динаміку розвитку соціального маркетингу в Україні, запропоновано алгоритм інтеграції концептуальних положень соціального маркетингу в діяльність вітчизняних компаній.

У роботі зазначено, що вітчизняний ринок знаходиться на початковій стадії впровадження концептуальних положень соціального маркетингу та його інструментарію в діяльність вітчизняних підприємств. Результати емпіричних досліджень вказують, що найбільш популярним інструментом соціального маркетингу, який застосовувався підприємствами, є стимулювання продажів. Цей результат підтверджує загальну ситуацію незрілості ринку, адже немає практики використання такого потужного інструменту соціального маркетингу, як фандрайзинг.

За даними, отриманими в ході емпіричного дослідження, автором було обраховано вплив наслідків проведених соціально-маркетингових кампаній на конкурентоспроможність підприємства і побудовано економетричну модель:

$$\tilde{y}(k) = 0.866 * x_1(k) + 0.8 * x_2(k) + 0.82 * x_3(k) + 0.68 * x_4(k) + 0.58 * x_5(k)$$

Де $\tilde{y}(k)$ – показник конкурентоспроможності компанії; $x_1(k)$ – показник підвищення довіри споживачів до підприємства; $x_2(k)$ – показник збільшення популярності підприємства; $x_3(k)$ – показник збільшення лояльності працівників до підприємства; $x_4(k)$ – показник зростання рівня прибутків підприємства; $x_5(k)$ – показник покращення взаємовідносин з місцевою владою; $\varepsilon(k)$ – ймовірна помилка оцінювання на момент вимірювання.

Регресійний аналіз впливу наслідків проведених соціально-маркетингових кампаній на конкурентоспроможність підприємства довів, що усі п'ять зазначених факторів позитивно впливають на зростання конкурентоспроможності компанії. Це означає, що в моделі всі коефіцієнти матимуть додатне значення, оскільки приріст кожного з факторів сприяє зростанню конкурентоспроможності. Отримані результати вказують на існування залежності конкурентоспроможності підприємства від ефектів, досяжних за допомогою інструментарію соціального маркетингу. Ефективність використання соціального маркетингу в Україні і, відповідно, оцінку перспектив упровадження концепції соціального маркетингу на вітчизняних підприємствах апробовано автором також на респондентах, якими були студенти економічних факультетів міста Києва.

Для аналізу ставлення респондентів було використано модель Фішбейна:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

, де: A_o – загальне ставлення до ефективності соціального маркетингу; b_i – «сила» думки студента щодо ефективності конкретного інструменту соціального маркетингу i ; e_i – оцінка інструменту i студентом. Аналіз показав, що 67% опитаних студентів оцінюють соціальний маркетинг як ефективну технологію, а значить, упровадження концепції соціального маркетингу на вітчизняних підприємствах є достатньо ефективним та обґрунтованим кроком.

Алгоритм інтеграції концепції КСВ та соціального маркетингу на вітчизняних компаніях поданий автором як скоординована діяльність трьох контактних аудиторій: держави, бізнесу та суспільства (рис. 5.). Необхідною умовою для повноцінної реалізації концепції є створення режиму сприяння розвитку концепції з боку трьох контактних аудиторій, організаційне

забезпечення її реалізації в рамках окремих компаній та державних установ, оцінка ефективності впровадження концепції на всіх рівнях. Дотримання чіткого алгоритму дозволяє перетворити концепцію КСВ на дієву бізнес-стратегію компанії, посилити вплив соціальних програм держави, збільшити корисний ефект соціально відповідальних програм на споживачів.

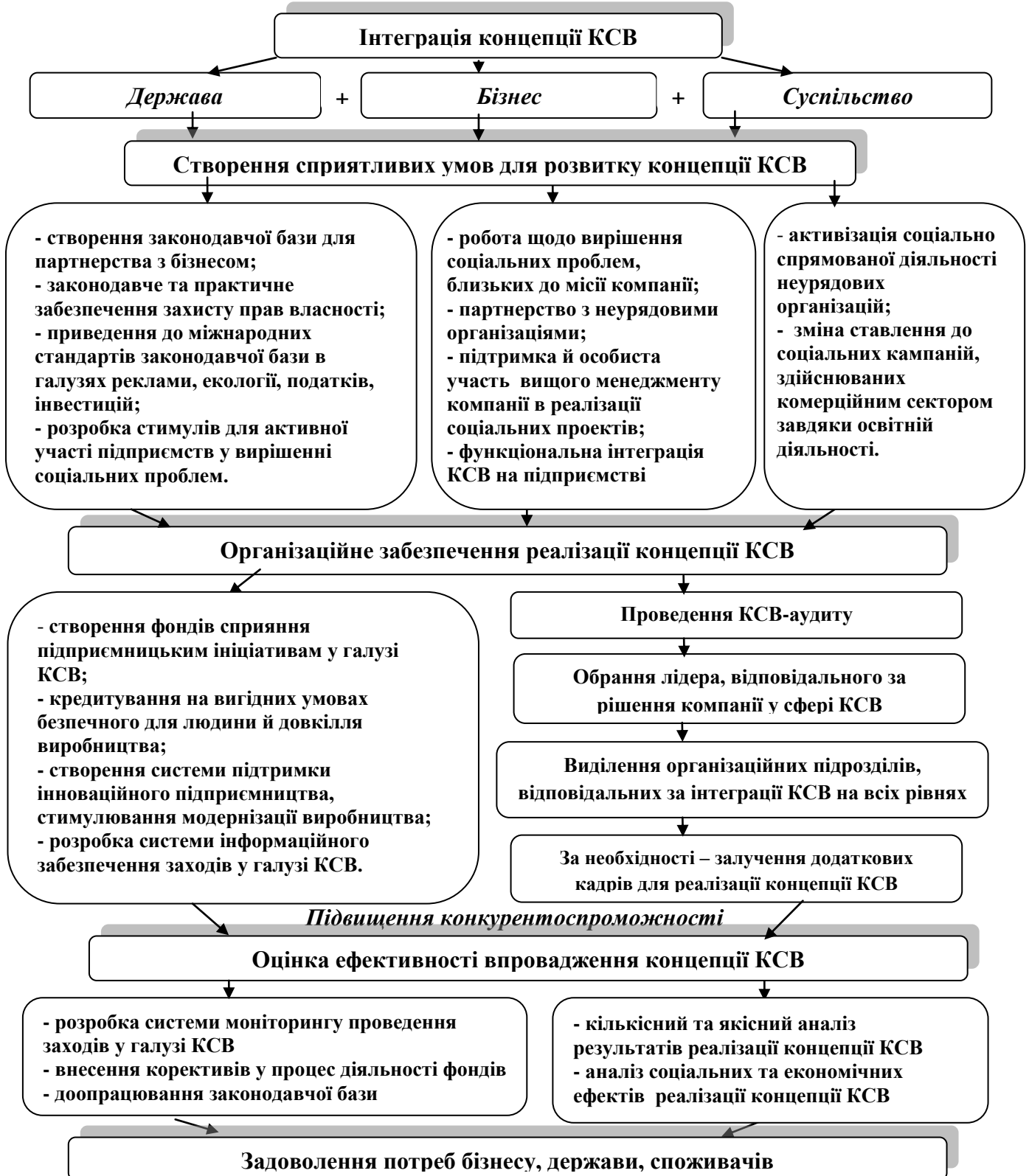


Рис. 5. Алгоритм інтеграції концепції соціальної відповідальності та соціального маркетингу на вітчизняних підприємствах

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення принципів розвитку концепції соціального маркетингу ТНК в умовах трансформації світового господарства та запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо особливостей упровадження механізмів реалізації соціального маркетингу в стратегіях ТНК з урахуванням національних особливостей розвитку, а також виокремлено особливості становлення й функціонування концепції соціального маркетингу в Україні. За результатами емпіричного дослідження оцінено ефективність застосування концепції й визначено перспективи її розвитку на національному ринку. Це дало можливість сформулювати висновки, які характеризуються науковою новизною і мають теоретико-методологічне й науково-практичне значення.

1. Соціальна трансформація світового господарства, поглиблення глобалізації в напрямі формування соціально відповідального суспільства вимагає адекватного реагування з боку національних урядів, пошуку оптимальної взаємодії між урядами, наднаціональними організаціями та приватними структурами.

Усвідомлення невідворотності формування соціально відповідального суспільства та його загальносвітовий поступ обумовлює необхідність методологічного забезпечення оцінки впливів соціальних та екологічних факторів на глобальні економічні перетворення, обумовлює аналіз та дослідження технологій та технік, що сприятимуть такому поступу, адаптації класичних теорій та механізмів щодо сучасних потреб міжнародної економічної системи. Такі фактори, як проблеми навколишнього середовища, енергетична криза та криза ресурсів, епідемії, проблеми молоді, радикальним чином вплинули на появу соціально орієнтованих ринкових концепцій та на управлінські установки менеджерів ТНК. Укорінилося усвідомлення того, що довгострокові інтереси суспільства повинні враховуватися тією ж мірою що й прибутки фірми та купівельні потреби реальних і потенційних споживачів.

2. Сучасний етап становлення економіки, за якого світ переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку і керується новітньою філософією підприємництва, а також всебічний розвиток маркетингових технологій спричинили виникнення концепції соціального маркетингу. Трансформація концепції маркетингового управління в концепцію соціального маркетингу обумовлена як об'єктивними (глобалізація бізнесу та його інтернаціональний характер; розвиток корпоративного капіталу; трансформація інтелектуальної власності в інтелектуальний капітал; зростаюча роль нематеріальних активів; переважання середнього класу в соціальній структурі суспільства розвинутих країн; сучасний найвищий рівень НТП тощо) так і суб'єктивними чинниками (різке старіння населення через скорочення народжуваності і зростання середньої тривалості життя; високе зростання продуктивності праці; стрімке зростання розриву в рівнях доходів населення; конкуренція компаній за персонал, зростання державних витрат в соціальній сфері тощо). При цьому виявилася універсальність концепції, що полягає в можливості її застосування не лише в комерційних організаціях, а й некомерційних, у засобах масової інформації, освітніх закладах, державних установах. Вона поєднує в собі двоєдиний підхід: з одного боку, концепція дозволяє ефективно вирішувати існуючі проблеми споживачів, з іншого – дозволяє формувати потреби споживачів як на основі соціальних чинників (захист довкілля, правильне харчування, планування сім'ї), так і на основі збереження якості продукту.

3. Принципова відмінність соціального маркетингу ТНК від комерційного розкривається через його специфічний продукт – соціальні ідеї глобального характеру, які є не приватним, а громадським товаром, але можуть поширюватися як продукти обміну ринковими способами. У

той час, як головною метою комерційного маркетингу є отримання максимально можливого прибутку, соціальний маркетинг, навпаки, практично повністю залежний від інтересів цільових аудиторій. При цьому мобільність ТНК дозволяє компаніям оперативно виявляти соціальні проблеми та реагувати на них і, на відміну від національних компаній, вирішувати проблеми не локально, а у світовому масштабі. Соціальний маркетинг в діяльності ТНК є каталізатором у процесах, по-перше, взаємопов'язування потреб та інтересів державних інституцій; по-друге, потреб та інтересів транснаціонального підприємства; по-третє, потреб та інтересів суспільства. Соціальний маркетинг, у свою чергу, є інструментом внутрішньо корпоративного управління, результатом застосування якого є створення внутрішньо корпоративних інститутів, які або безпосередньо включені до структури корпорацій, або сформовані для вирішення корпоративних проблем спільно з іншими підприємствами. До таких інститутів віднесено різноманітні соціальні фонди (ендаументи, пенсійні, страхові, освітні тощо).

4. Концепція соціального маркетингу виступає як механізм гармонізації суспільних інтересів, і її повноцінне впровадження спирається на притаманну тому чи іншому суспільству інституціональну систему, яку утворюють учасники світових товарних ринків різного рівня. Відповідно до специфіки таких систем найбільш оперативне впровадження будь-якої новітньої концепції (у т.ч. концепції соціального маркетингу) можливе за врівноваження темпів розвитку інституцій «швидкої» та «повільної» динаміки. Інституційні диспропорції становлять серйозну перепону на шляху розвитку соціального маркетингу, викривляючи його сутність як в очах споживачів, так і в поведінці підприємств та державних заходах.

5. Існують відмінності поміж європейськими країнами в реалізації концепції соціального маркетингу, зумовлені історичними чинниками, національними традиціями, властивими тому чи іншому регіону. Тим часом європейські країни декларують загальні принципи відношення до питання соціальної відповідальності. Американські компанії розглядають КСВ як певне зобов'язання перед суспільством та нерідко вдаються до свого права на неоприлюднення інформації та подають лише допустимий її мінімум. Європейські ж компанії на практиці здійснюють ряд соціальних кроків задля досягнення конкурентних переваг. Як результат, ми спостерігаємо високий рівень довіри споживачів до європейських компаній (подекуди він навіть вищий, аніж довіра до державного керівництва).

6. Загальносвітові тенденції економічного розвитку свідчать про те, що найбільш успішними компаніями в майбутньому будуть ті, які зможуть здійснити етичне вдосконалення своїх виробничих процесів або кінцевих продуктів. Етичне споживання захопить і ринки, що розвиваються, де нині воно розвинене недостатньою мірою. Прояви соціальної відповідальності, зокрема СВІ, все частіше розглядаються як фактори, що впливають на репутацію компанії, сприяють підвищенню її капіталізації. У майбутньому прогнозується зростання активів соціально відповідального інвестування. Це підтверджується високим попитом на СВІ серед приватних та інвестиційних інвесторів, появою нових продуктів та фондів, що пропонують інвестиції з урахуванням соціальних, екологічних і політичних факторів, зростаючими вимогами щодо прозорості нефінансової звітності комерційних організацій, тенденціями розвитку нормативно-правової бази європейських держав.

7. На вітчизняному ринку спостерігаються перші кроки у впровадженні соціально відповідальних підходів, зокрема концепції соціального маркетингу. Але ще рано говорити про повноцінну переорієнтацію управлінського підходу вітчизняних компаній. Враховуючи той факт, що в розвинених країнах сила впливу соціального маркетингу на зміну поведінки працівників та споживачів є очевидною, обґрунтованим є визнання соціального маркетингу як однієї з дедалі перспективніших технологій для розвитку вітчизняного бізнесу. Поле успішного

застосування концепції соціального маркетингу є широке коло питань у галузі освіти, охорони здоров'я, планування сім'ї тощо. Аналіз провідних практик ТНК підтверджує дієвість нової формули соціального добробуту, що спирається на соціальні ініціативи з боку бізнесу, на що рекомендується звернути увагу вітчизняним компаніям. На відміну від світових бізнес-тенденцій управління, які передбачають перетворення соціального маркетингу на філософію бізнесу, в Україні й досі застосовують його обмежений інструментарій: спонсорство, благодійність та патронаж.

8. Емпіричне дослідження, проведене автором, дало можливість обрахувати вплив наслідків проведених соціально-маркетингових кампаній на конкурентоспроможність підприємства та встановити схвальне ставлення до концепції соціального маркетингу майбутнього менеджменту компаній. Водночас відзначається прихильність до обмеженого кола найпростіших інструментів соціального маркетингу, що дозволяє припустити помірні темпи його розвитку в середньостроковій перспективі. До основних факторів, що стримують розвиток концепції соціального маркетингу в Україні, віднесено: нечітке сприйняття концепції КСВ та соціального маркетингу з боку споживачів та з позиції менеджменту компаній; використання обмеженого інструментарію соціального маркетингу; відсутність в Україні чіткої стратегії власного розвитку, позитивного законотворчого процесу в багатьох провідних сферах економіки; відторгнення існуючого інституціонального порядку суспільством, що виявляється в недовірі до будь-яких корпоративно-соціальних ініціатив; відсутність підзвітності та прозорості, можливості справедливого вирішення суперечок; непродуктивні дії держави, що перетворюють упровадження концепції на обмежене коло добровільно-примусових дій; викривлення сутності КСВ, що з фактору конкурентоспроможності та засобу справедливого ведення бізнесу перетворюється на своєрідний податок, який зобов'язані сплачувати підприємства для налагодження відносин із місцевою владою.

9. Корпоративна соціальна відповідальність проявляється через вплив на контактні аудиторії (державу, бізнес та суспільство) та 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. Необхідним кроком у реалізації алгоритму інтеграції концепції КСВ та СМ на вітчизняних підприємствах є участь усіх інституційних рівнів у процесі. 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 соціальної спрямованості з боку урядових та неурядових організацій; у розробці та реалізації стандартів ведення соціально-маркетингової діяльності; у визнанні державними органами, представниками бізнесу та науковими інститутами необхідності сприяти розвитку ринкової економіки. Обов'язковою умовою ефективності впровадження концепції є реальні кроки і з боку бізнесових інституцій: компаній, ТНК, інвестиційних фондів, неурядових організацій та асоціацій. Окремими складниками алгоритму є діяльність самих компаній на мікро-рівні, а також саме суспільство, ставлення якого до концепції КСВ має змінитися за допомогою позитивних державних зрушень та освітньої роботи неурядових громадських організацій.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях:

1. Головка А.Я. Соціальний маркетинг: генеза та перспективи розвитку в Україні / А.Я. Головка // Стратегії розвитку України: науковий журнал. – 2011. – Вип. 3. – С.156-160.
2. Головка А. Я. Соціальний маркетинг як каталізатор розв'язання проблем суспільства / А.Я. Головка // Вісник Академії праці та соціальних відносин ФПУ України: збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 2 (62). – С.28-32.
3. Головка А.Я. Методологічні проблеми соціального маркетингу / А.Я. Головка // Вісник Донецького національного університету: науковий журнал. – 2012. – Спецвип. (2). – С.72-75.
4. Головка А.Я. Сучасна концепція маркетингу в умовах трансформації індустріального суспільства / А.Я. Головка // Кримський економічний вісник: науковий журнал. – 2012. – Вип. 1 (01). – С.102-106.
5. Головка А. Я. Генеза теоретичних моделей соціального маркетингу / А.Я. Головка // Міжнародна економічна політика: науковий журнал – 2012. – Спецвип. (01). – С. 48-54.
6. Головка А. Я. Особливості реалізації концепції соціального маркетингу транснаціональними корпораціями / А.Я. Головка // Економіка, право, політологія, туризм: науковий вісник. – 2012. – Вип. 1-2. – С.17-22.
7. Головка А.Я. Постіндустріальна трансформація світового господарства в контексті формування концепції соціальної відповідальності ТНК / А.Я. Головка // Ефективна Економіка: електронний збірник. – 2013. – Вип. 9.

Статті у наукових фахових виданнях зарубіжних держав:

8. Головка А.Я. Роль соціальної трансформації мирового господарства в забезпеченні устійливого розвитку / А.Я. Головка // Современные тенденции экономики, управления, права, социологии, образования, медицины, физики, математики: новый взгляд: Сборник научных статей по итогам Международной заочной научно-практической конференции, 29-30 апреля 2013 г., Санкт-Петербург. – 2013. – С.67-70.
9. Головка А.Я. Эволюция теоретических концепций транснациональных корпораций в процессе развития мирового хозяйства / А.Я. Головка // Экономика и предпринимательство: научный журнал (Москва) – 2013. – Вып. 12, ч. 2 (41), Vol. 7, Nom. 12-2 – С.80-84.

Тези наукових доповідей:

10. Головка А. Я. Соціальний маркетинг в Україні: генези та перспективи / А.Я. Головка // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 98 (2). – С.76-78.
11. Головка А. Я. Соціальний маркетинг як каталізатор розв'язання проблем суспільства / А.Я. Головка // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 105 (2). – С.198-199.
12. Головка А.Я. Соціальний маркетинг: генеза та сутнісні характеристики» / А.Я. Головка // Корпоративна соціальна відповідальність – фактор сталого розвитку держави: Збірка тез конференції. – 2013. – С.46-47.
13. Головка А.Я. Інтернет ініціативи як ефективний інструмент соціального маркетингу / А.Я. Головка // Інтернет – освіта - наука – 2012: Збірка тез конференції. – 2012. – С.192.

14. Головка А.Я. Географія підходів до реалізації концепції соціального маркетингу / А.Я. Головка // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. –2012. – С.49-50.
15. Головка А.Я. Соціальний маркетинг як інноваційний інструмент економіки / А.Я. Головка // Економічна теорія та практика: сучасні погляди та концепти: Збірник доповідей конференції. – 2012. – С.78-80.
16. Головка А.Я. Розвиток теоретичних моделей соціального маркетингу в рамках асиметрії інформації / А.Я. Головка // Модернізація стратегії економічного розвитку в умовах глобальної нестабільності: Збірник доповідей конференції. – 2012. – С.30-32.
17. Головка А.Я. Роль соціально-відповідального інвестування в умовах трансформації світового господарства» / А.Я. Головка // Модернізація та суспільний розвиток економіки країни: Збірник доповідей конференції. – 2013. – С.9-10.
18. Головка А. Я. Новітні тенденції розвитку екологічного маркетингу ТНК / А.Я. Головка // Розвиток національних економік в умовах глобальної нестабільності: Збірник доповідей конференції. – 2013. – С.205-206.
19. Головка А.Я. Вплив трансформації індустріального суспільства на формування концепції соціального маркетингу / А.Я. Головка // Пріоритети, напрями та сучасні чинники розвитку міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти: Збірник доповідей конференції. – 2013. – С.64-66.
20. Головка А. Я. Особливості становлення поняття соціального маркетингу / А.Я. Головка // Економічні перспективи України та світу: Збірник доповідей конференції. – 2013. – С. 98-101.
21. Головка А.Я. Світовий досвід застосування соціального маркетингу та його ефективність / А.Я. Головка // Ефективне управління економікою: теорія і практика: Збірник доповідей конференції. – 2013. – С.105-107.
22. Головка А.Я. Соціальний маркетинг як фактор сталого розвитку вітчизняних підприємств» / А.Я. Головка // Інноваційний потенціал економіки: сучасні концепції формування та управління: Збірник доповідей конференції. – 2013. – С.68-71.

АНОТАЦІЯ

Головка А.Я. Розвиток соціального маркетингу ТНК в умовах трансформації світового господарства. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук зі спеціальності 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, 2013.

Дисертація присвячена дослідженню тенденцій розвитку соціального маркетингу транснаціональних корпорацій в умовах трансформації світового господарства. У роботі проаналізовано взаємозв'язок еволюції сутності та функцій ТНК із процесами становлення постіндустріального суспільства, розкрито новітні імперативи розвитку соціального маркетингу ТНК як основи корпоративної соціальної відповідальності. Дисертація містить аналіз принципів побудови ефективної стратегії соціального маркетингу ТНК, визначає роль інституційних механізмів для забезпечення повноцінної реалізації концепції соціального маркетингу, наводить тенденції розвитку його окремих елементів. У рамках роботи розглядаються специфічні особливості застосування технологій соціального маркетингу в умовах трансформації

національної економіки, розроблено модель взаємозв'язку соціального маркетингу та сталої конкурентоспроможності підприємства, визначено перспективи розвитку соціального маркетингу на вітчизняному ринку та оптимальний алгоритм запровадження концепції на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: транснаціональна корпорація, корпоративна соціальна відповідальність, соціальний маркетинг, стратегія соціального маркетингу, конкурентоспроможність підприємства.

АННОТАЦІЯ

Головко А.Я. Развитие социального маркетинга ТНК в условиях трансформации мирового хозяйства. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02 – мировое хозяйство и международные экономические отношения. – Институт международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Киев, 2013.

Диссертация посвящена исследованию тенденций становления и развития социального маркетинга транснациональных корпораций в условиях трансформации мирового хозяйства. В работе проанализирована взаимосвязь генезиса теоретических концепций ТНК и формирования концепции социальной ответственности ТНК в контексте постиндустриальной трансформации мирового хозяйства, а также двойственной природы формирования концепции социального маркетинга. Эволюция сущности и функций ТНК коррелирует с процессами становления постиндустриального общества. Новейшие императивы развития социального маркетинга ТНК как основы корпоративной социальной ответственности определяют радикально новые, более широкие горизонты развития концепции.

Диссертация содержит анализ ключевых принципов построения эффективной стратегии социального маркетинга ТНК, которые включают одновременное удовлетворение интересов работников, общества и бизнеса. Построена циклическая модель формирования и реализации стратегии социального маркетинга ТНК, состоящая из трех взаимосвязанных этапов: аналитического, стратегического и оценочного. По итогу комплексной реализации стратегии социального маркетинга достигаются социальный и экономический эффекты, которые, в свою очередь, позволяют достичь синергетического взаимодействия количественных и качественных показателей транснационального предприятия.

В работе определена иерархическая структура и роль институциональных механизмов для обеспечения полноценной реализации концепции социального маркетинга на основе принципа комплементарности и субсидиарности. Проанализированы особенности и тенденции развития социально ответственного инвестирования как механизма социального маркетинга, рассмотрены экологические тенденции развития мирового хозяйства и соответствующие приоритеты деятельности транснациональных компаний.

В рамках работы рассматриваются специфические особенности становления концепции и применения технологий социального маркетинга в условиях трансформации национальной экономики, определены сдерживающие факторы внедрения концепции, разработана модель взаимосвязи социального маркетинга и постоянной конкурентоспособности предприятия. Определены перспективы развития концепции социального маркетинга на отечественном рынке и разработан оптимальный алгоритм интеграции концепции в отечественные предприятия на

основе поэтапного комплексного решения управленческих задач по обеспечению взаимодействия субъектов макро- и микросреды.

Ключевые слова: транснациональная корпорация, корпоративная социальная ответственность, социальный маркетинг, стратегия социального маркетинга, конкурентоспособность предприятия

ANNOTATION

Golovko A.Y. Social marketing development of transnational corporations under transformation of the world economy. – Manuscript.

The dissertation for acquiring the Candidate of Sciences degree in economic sciences under specialty 08.00.02 – World Economy and International Economic Relations. – Institute of International Relations of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv 2013.

The thesis deals with research of social marketing development of transnational corporations under transformation of the world economy. The newest imperatives of transnational corporations social marketing development as the background of corporate social responsibility are exposed. The thesis contains the analysis of principles of effective social marketing strategy construction, the role of institutional mechanisms determines for providing of valuable realization of social marketing concept, analyses progress of its separate elements. Within the thesis the specific features of application of social marketing technologies are examined within conditions of national economy transformation, the model of intercommunication of the social marketing and permanent competitiveness of enterprise, the prospects of his development at the home market and optimal algorithm are worked out.

Key words: transnational corporation, corporate social responsibility, social marketing, social marketing strategy, enterprise competitiveness