

ПІДСТАВИ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ СУСПІЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© Ліманські А., 2010

Розглянуто концепції суспільної відповідальності бізнесу, яка повинна спричинити створення тривалої конкурентної переваги підприємства на сучасному ринку, фундаментом якої є створення та постачання зумовлених цінностей однаковою мірою для власників (акціонерів), клієнтів підприємства і його інших партнерів – так званих інтересантів. Ця концепція є філософією ведення господарської діяльності, яка враховує формування прозорих співвідношень із усіма суб'єктами оточення, що прямо або опосередковано контактують з підприємством.

Ключові слова: суспільна відповідальність підприємства, інтересанти підприємства, стратегії менеджменту співвідношеннями з інтересантами, стратегії підприємства в умовах зміни суспільного оточення, нормалізація і оцінка дій у межах суспільної відповідальності.

The article elaborates on the concept of CSR (Corporate Social Responsibilities), which should lead to the creation of sustainable competitive advantage in today's market. The concept is based on the creation and delivery of specific values for both the owners (shareholders) and the company's clients and its other partners – the so-called stakeholders. The concept of social responsibility is the business philosophy of building a transparent relationship with all subjects remaining in the environment both directly and indirectly. Selection of a specific strategy for corporate social responsibility (passive, reactive, proactive or interactive) depends on the type of stakeholders of a company, the nature of their goals and expectations, and relationships that occur between the company and stakeholders, as well as the type of liability borne by the company in respect of particular groups of stakeholders.

Keywords: social responsibility of enterprises, business stakeholders, strategies for managing relations with stakeholders, business strategies in terms of variability of social environment, standardization and evaluation activities under the corporate social responsibility.

Постановка проблеми. Питання значення бізнесу в суспільстві є предметом дискусії багато років. Сукупність думок у цьому питанні можна поділити на дві основні протилежні групи. Перша, ототожнювана, відповідає англосаксонській традиції ведення господарської діяльності, згідно з якою першочерговими є економічні вигоди. Представником такого підходу є М. Friedman, який стверджує, що все, що приносить вимірну користь в грошовій одиниці, є хорошим бізнесом. Згідно з вищевказаним трактуванням, суспільні проблеми мають периферійний характер для управління підприємством, оскільки єдиною законною санкціонованою метою бізнесу є збільшення вартості конкретного підприємства згідно з вимірними інтересами власників (акціонерів). Інакше кажучи, відповідальність підприємства полягає в такому використанні наявних ресурсів, щоб збільшити прибуток. Своєю чергою в другому трактуванні підкреслюється значення відповідальності господарюючого суб'єкта щодо суспільства, що впливає з факту, що бізнес і суспільство що раз сильніше переплітаються. Водночас на думку прихильників цього підходу, актуальним є питання про те, що “бізнес рідко коли мав так багато влади, а одночасно ніс таку невелику відповідальність”. Згідно з вищезгаданим, підприємство, суспільно відповідальне за прийняття рішення, повинно враховувати очікування багатьох різних, так званих груп інтересантів (stakeholders), отже, суб'єктів, що залишаються під впливом його дії або також і таких, які можуть впливати на це підприємство [8, s. 37–40].

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Суспільна відповідальність підприємства не є однозначним терміном. На думку W. C. Fredericka, кожна організація зобов'язана діяти у напрямі суспільного прогресу. Згідно з K. Davisa, суспільна відповідальність бізнесу проявляється у врахуванні керівниками організації проблем, виступають межі економічних, технічних, а також юридичних вимог, що ставлять до організації для того, щоб разом із досягненням традиційних, економічних цілей спричинюватися до реалізації

істотних суспільних цілей. Широкий погляд на характеризувану проблематику презентує S. P. Seti, який різну поведінку підприємства визначає як: суспільний обов'язок, суспільну відповідальність і суспільну вразливість. Суспільний обов'язок пов'язаний із ситуацією, в якій підприємство діє у визначений спосіб з огляду на існуючі вимоги закону і ринку. Суспільна відповідальність є ширшим поняттям і додатково стосується поведінки, яка поважає загальнообов'язкові норми, цінності і суспільні очікування. Своєю чергою, суспільна вразливість означає готовність підприємства до задоволення суспільних потреб, що заявляються [6, s. 71–72].

Згідно з таким підходом концепцію суспільної відповідальності підприємства можна розглядати в двох основних вимірах: внутрішньому і зовнішньому, на які складаються різні види дій і відповідні їм суспільні очікування. Серед чинників, що стосуються підприємства і зумовлюють сферу суспільної відповідальності, особливе значення приписується: етапу розвитку підприємства (що має безпосередній зв'язок з його економічною ситуацією), місії, що реалізовується, внутрішній політиці, застосовуваній найвищим керівництвом, моральному рівню працівників. Основні сфери відповідальних дій у внутрішньому вимірі охоплюють: менеджмент людських ресурсів, безпека і гігієна праці, пристосовування для змін, а також менеджмент охорони середовища і природних ресурсів. Натомість у зовнішньому вимірі істотний вплив на суспільну відповідальність підприємства мають: вид і характер суспільної системи, обов'язковий закон, політична культура і політична ситуація в цій країні і в міжнародному масштабі, а також моральний рівень суспільства. Суспільна відповідальність в зовнішньому вимірі означає необхідність врахування інтересів місцевих спільнот, торгових партнерів, постачальників і клієнтів, вшанування прав людини, а також глобальних екологічних проблем [2, s. 55–60].

Цілі статті. У статті прийнято, що сучасне розуміння суспільної концепції відповідальності підприємства посилається на теорію інтересантів, що є спробою широкого погляду на функції організації. Метою статті є обґрунтування необхідності врахування суспільної відповідальності на різних площинах менеджменту підприємством та ідентифікація і характеристика обумовленостей, що впливають на вибір суспільної стратегії відповідальності підприємства із особливим врахуванням значення інтересантів в менеджменті сучасним господарським суб'єктом.

Під поняттям “інтересанти” визначаються всі суб'єкти, які мають внески, права або інші справи, пов'язані з якоюсь корпорацією та її діяльністю. Ці права і зобов'язання є наслідком трансакції, порозуміння або інших дій, що мають юридичний або моральний характер, індивідуальний або груповий. Термін цей вказує на різноманітність груп і одиниць, які можуть постраждати в результаті дій підприємства і які завдяки ньому можуть отримати користь” [7, s. 43]. Це є суб'єкти, які підлягають впливу наслідків діяльності підприємства, а водночас від дій яких залежить його успіх. Підприємство має бути відповідальне щодо осіб, груп і організацій, безпосередньо чи побічно пов'язаних з його діяльністю і є зацікавлені ефектами цієї діяльності.

У групі інтересантів можна виділити з внутрішнім (insiders) характером, що творять і контролюють підприємство, а також зовнішніх (outsiders) інтересантів, що перебувають поза формальною структурою підприємства. До внутрішніх інтересантів належать власники підприємства, менеджери, а також працівники. Своєю чергою, серед зовнішніх інтересантів необхідно зазначити клієнтів, постачальників і інших суб'єктів, пов'язаних з діяльністю підприємства. R. W. Griffin пише, що “організації можуть проявляти суспільну відповідальність по відношенню до своїх “зовнішніх пайовиків”, по відношенню до навколишнього середовища, а також по відношенню до загального суспільного добробуту”. Зовнішні пайовики – це “особи і організації, яких безпосередньо стосується діяльність організації і які матеріально зацікавлені в її результатах”. Серед них згаданий автор перелічує: клієнтів, місцеву спільноту, постачальників, працівників, групи інтересу, комерційні об'єднання, власників/інвесторів, суди, школи і університети, уряди, місцеву владу, кредиторів [5, s. 118–119].

Згідно з іншим поділом можна назвати інтересантів першого та другого ступеня. Інтересантами першого ступеня є особи (фізичні і юридичні), які укладають з підприємством формальні контракти. Це є необхідна група для функціонування і розвитку підприємства, до якої входять акціонери, працівники, клієнти, постачальники та представники публічного сектора: уряд та місцева громадськість. Інтересанти другого ступеня не проводять формальних трансакцій з підприємством, а лише посередньо впливають на нього, наприклад, через формування громадської думки. У цій групі потрібно назвати медіа, позаурядові споживачькі організації, екологічні тощо, а також різні групи інтересів [7, s. 43–44]. Подібний підхід до проблеми класифікації інтересантів пропонують M. A. Rodriguez і J. E. Ricart, які виділяють [1, s. 87]:

- інтересантів (consubstantial stakeholders), тобто групи, без яких підприємство не могло б існувати, – вони спільно створюють підприємство своєю працею, знаннями, компетенцією і капіталами (працівники, власники, акціонери);

- інтересантів контрактних (contractual stakeholders), співвідношення яких спираються на контракти (клієнти, постачальники, конкуренти);
- інтересантів контекстових (contextual stakeholders), що є інституційним і суспільним оточенням, – це є місцеві, державні, регіональні і міжнародні спільноти, які очікують від підприємств охорони середовища і піклування про спільне добро.

Підставою вибору суспільної стратегії відповідальності підприємства має бути концепція інтересантів, сутність якої зводиться до відповіді на такі питання [7, s. 88–95]:

1. Ким є інтересанти конкретного підприємства?
2. Які є їхні цілі і очікування?
3. Які співвідношення виступають між підприємством та його інтересантами, при цьому які ситуації створюють та які виклики ставлять підприємству його інтересанти?
4. Який вид відповідальності несе підприємство щодо виділених груп інтересантів?

Під час ідентифікації інтересантів цього підприємства варто пам'ятати, що деякі з них виступають відносно кожного типу підприємства (напр. працівники, споживачі, конкуренти, постачальники), тоді як інші є специфічні з огляду на сутність і сферу дії конкретного підприємства. Крім того, необхідно мати на увазі, що навіть у межах однорідної групи інтересантів можуть виступати диференційовані інтереси. Наприклад, в групі власників (акціонерів) можна виділити специфічні підгрупи (інституційні власники, члени правління чи члени керівництва, що володіють акціями підприємства, а також багато індивідуальних невеликих власників пакетів акцій) з відмінними пріоритетами стосовно способів генерації доходів, використання досягнутого прибутку тощо. Не всі очікування окремих груп інтересантів можуть бути задоволені однаковою мірою і одночасно, оскільки частина з них може залишатися в конфлікті.

У межах менеджменту інтересантами потрібно встановити цілі і очікування окремих груп інтересантів (табл. 1). Йдеться однаково про визначення природи та юридичних підстав очікувань, як і сили, якими диспонує інтересанти, а також їх значення для підприємства. Ідентифікація інтересантів і їхнє оцінювання може бути утруднено в ситуації, коли цей суб'єкт належить до більше ніж однієї категорії інтересантів. Наприклад, інтересантом може бути працівник, що є одночасно власником акцій підприємства, покупцем його продуктів, а також діячем професійних зв'язків чи суспільних організацій.

Таблиця 1

Цілі і очікування інтересантів підприємства

Інтересанти	Головна мета	Очікування
Інтересанти спричиняючі		
Акціонери (власники)	Зростання вартості підприємства	<ul style="list-style-type: none"> • зростання вартості фірми • максимізація вартості акції • повна і ретельна інформація • дотримання принципів корпоративного порядку • компетентні управляючі органи • формування іміджу фірми
Працівники	Якість життя і професійне здійснення	<ul style="list-style-type: none"> • задовольняюча заробітна плата • виконання зобов'язань • повна і ретельна інформація • задоволення від праці • можливість саморозвитку • безпека і гігієна праці • чітке управління фірмою
Контрактні інтересанти		
Кооперанти, постачальники	Виживання і розвиток	<ul style="list-style-type: none"> • фінансова достовірність партнера • виконання зобов'язань • економічна окупність • етика дії • культура та фаховість дій • взаємодія • якість процесу комунікації
Клієнти	Задоволення потреб	<ul style="list-style-type: none"> • ознаки продукту • функціональність продукту

Інтересанти	Головна мета	Очікування
		<ul style="list-style-type: none"> • забезпечення якості продукту • ясна, чітка та доступна інформація • привабливий зразок продукту • задовольняючий процес закупівлі/обслуговування клієнта • персоніфікація співвідношення з клієнтом • позитивний імідж фірми • безпека життя та здоров'я з боку продукту
Конкуренти	Дотримання принципів ринку	<ul style="list-style-type: none"> • чесні принципи конкуренції • прозорість і чіткість дій конкуренції • культура бізнесових дій • етична поведінка конкуренції
Фінансові установи	Мінімізація ризику	<ul style="list-style-type: none"> • прибутки від позиченого капіталу • вірогідні фінансові результати • виконання зобов'язань • явність, ретельність та комплексність інформації • компетентні управляючі органи
Інтересанти контексту		
Урядові і суспільні установи	Господарське зростання, добробут	<ul style="list-style-type: none"> • дотримання юридичних норм • регулювання публічно-юридичних зобов'язань • по відношенню до самоврядування та держави • підтримка суспільної та добродійної діяльності
Громадськість (місцева, державна, регіональна)	Справедливість, впевнене майбутнє	<ul style="list-style-type: none"> • створення місць праці • ведення безпечної діяльності • захист середовища • співфінансування інфраструктури • меценатство і спонсорство культурних, спортивних і наукових заходів

Джерело: J. Adamczyk : *Суспільна відповідальність підприємств., ор/. cit/., s. 87–88.*

Проте важливим є визначення взаємних співвідношень (залежності) між підприємством та інтересантами (табл. 2). J. Frooman підкреслює, що підприємство під час свого функціонування сильно залежить від оточення, зокрема від постачальників сировинних ресурсів, грошових і праці. Зовнішні групи інтересантів через постачання визначених ресурсів можуть впливати на поведінку підприємства, вирішувати про час та умови користування з окремих ресурсів, а також домагатися зумовлених дій. З іншого боку, потрібно зазначити диференційований рівень залежності окремих інтересантів від підприємства. Взаємний вплив підприємства і інтересантів може мати безпосередній або опосередкований характер.

Таблиця 2

Залежність між підприємством та інтересантами

Ступінь залежності підприємства від інтересантів	Ступінь залежності інтересантів від підприємства	
	Високий	Низький
Високий	Висока взаємна залежність (безпосередня залежність, що визначає принципи користування ресурсами)	Перевага зі сторони інтересантів (безпосередня залежність, стримуюча доступ до ресурсів)
Низький	Перевага зі сторони підприємства (посередня залежність, що визначає принципи користування ресурсами)	Низька взаємна залежність (посередня залежність, стримуюча доступ до ресурсів)

Джерело: розробка на підставі J. Frooman: *Stakeholder Influences Strategies. "Academy of Management Review" 1999, Vol. 24, No. 2, s. 200.*

Залежно від потенціалу окремих груп інтересантів у контексті можливої загрози для підприємства, а також можливості та бажання співробітництва, G. T. Savage, T. W. Nix, C. J. Whitehead і J. D. Blair виділяють чотири типи інтересантів і відповідні їм стратегії менеджменту (таблиця 3):

1. Співпрацюючі-грізні інтересанти, з одного боку, проявляють велике бажання співпраці, але, з іншого, відзначаються великим потенціалом загрози (напр. працівники з високим потенціалом загрози, клієнти підприємства, організації, що займаються забезпеченням). Рекомендованою стратегією є прагнення до співпраці, ефектом якого може бути підтримка з боку характеризуваної групи інтересантів.

2. Інтересанти, які не пропонують співпраці, характеризуються великим інтересом до діяльності підприємства, а також високим потенціалом загрози. Належать до них конкуренти, професійні зв'язки працівників, державна адміністрація, а також засоби масової інформації. Щодо цієї групи інтересантів рекомендується оборонна стратегія.

3. Інтересанти, що підтримують підприємство, характеризуються невеликою загрозою для підприємства. У правильно керованому підприємстві групу інтересантів, що підтримують, зазвичай утворюють: правління, керівні кадри, працівники та клієнти. Крім того, можуть до неї належати постачальники і працівники сервісу. Щодо аналізованої групи відповідною є стратегія ангажування, що вимагає децентралізації влади або партиципаційного менеджменту.

4. Маргінальні інтересанти не створюють загрози для функціонування підприємства, не пропонують співпраці. Прикладом таких інтересантів є професійні об'єднання працівників, споживачькі групи, а також фізичні особи з оточення, ніде не об'єднані. Пропонується уважне спостереження (контроль) цією групою з метою попереднього викриття зміни позиції цього суб'єкта в оточенні і/або зміни ставлення до підприємства, з погляду провадиться аналіз.

Таблиця 3

Стратегії управління співвідношеннями підприємства з інтересантами

Можливості і бажання співпраці	Потенціал інтересантів, загрозовий для підприємства	
	Високий	Низький
Висока	Співпрацюючі-грізні інтересанти Стратегія співробітництва	Інтересанти, що підтримують Стратегія ангажування
Низька	Не пропонуючі співпраці інтересанти Оборонна стратегія	Маргінальні інтересанти Стратегія спостереження

Джерело: розробка на підставі М. Рыбак : *Етика менеджера., оп. cit.*, s. 92.

Виклад основного матеріалу. Важливою проблемою в менеджменті суспільною відповідальністю підприємства є ідентифікація виду відповідальності – економічної, юридичної, етичної, філантропічної [1, s. 40–41] – відносно виділених груп інтересантів (табл. 4). Особливе значення приписується економічній відповідальності, яка означає необхідність вироблення прибутків, які дадуть змогу щонайменше на виживання підприємства. Економічну відповідальність підприємство несе переважно по відношенню до власників (акціонерів), тоді як її інші види – по відношенню до всіх інших груп інтересантів. Водночас вважається, що економічна відповідальність є основою, на яку спираються юридична, етична і філантропічна відповідальність.

Таблиця 4

Ідентифікація виду суспільної відповідальності підприємства щодо інтересантів

Інтересанти	Економічна відповідальність	Юридична відповідальність	Етична відповідальність	Філантропічна відповідальність
Інтересанти, що спричиняють				
Контрактні інтересанти				
Інтересанти контексту				

Джерело: власна розробка.

Юридична відповідальність пов'язана з необхідністю дій підприємства, що прагне до досягнення прибутку у межах чинного законодавства. Вона трактується як вид суспільної відповідальності, оскільки юридичні регулювання означають в цьому разі кодифіковані суспільні норми, віддзеркалюючи, що суспільство визнає за добре, отже, дозволене, а також комплекс моделей поведінки і небажаних дій.

Етична відповідальність означає необхідність чесною і справедливою поведінки, яка прийнята в цьому суспільстві (так званий етичний клімат), водночас не приносячи шкоди іншим суб'єктам. Етиці суб'єкта, а точніше особи, що приймає рішення, чи дії на підприємстві, можуть допомагати етичні кодекси підприємства та інші суспільні установи.

Найвищим рівнем є бажана через суспільство філантропічна відповідальність з добровільним характером, яка означає, що підприємство ангажується в суспільні дії, незважаючи на те, що не вимагає цього чинне законодавство або не виникає це з етичного клімату. Сучасне розуміння суспільної відповідальності підприємства повинно полягати в тому, що воно несе не тільки економічну і юридичну відповідальність, але вони зобов'язані піднімати етичні і філантропічні дії, які сприяють до захисту і примноження суспільного добробуту.

Ефектом вищезгаданих дій, що містяться у межах концепції інтересантів, тобто розпізнання інтересантів підприємства, їх цілей і очікувань щодо підприємства, виду співвідношень між підприємством і його інтересантами, а також виду відповідальності підприємства по відношенню до виділених груп інтересантів, має бути визначення адекватної суспільної стратегії відповідальності підприємства, тобто пасивної, реактивної, проактивної або інтерактивної стратегії (рисунк). Реалізація стратегії охоплює чотири основні фази:

1. Усвідомлення існування і розпізнання суспільних проблем.
2. Аналіз і планування ангажування підприємства в вирішенні обраних проблем.
3. Проектування відповідної суспільної політики.
4. Впровадження суспільної політики і контроль за її реалізацією.



Основні стратегії підприємства в умовах змінності і складності суспільного оточення

Джерело: розробка на підставі W. C. Frederick, K. Davis, J. E. Post: Business and Society. Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. McGraw-Hill Publishing Company, New York-Toronto 1988, s. 101.

Пасивна стратегія означає, що підприємство реалізує свої довгохвильові ринкові цілі незалежно від суспільних обумовленостей, тобто також в ситуації суспільного спротиву. У багатьох підприємствах помітна тенденція до поведінки, яка не враховує можливого суспільного спротиву в його початковій фазі, після чого можлива модифікація реалізованих дій підприємства в обстановці зростаючої критики і пов'язаного з цим щораз сильнішого суспільного тиску. Стратегія полягає передусім у невідкладному пом'якшенні визначеної суспільної проблеми без прийняття мір для її цілковитого усунення в майбутньому. Можлива ситуація, в якій підприємство відмовляється змінити свою поведінку всупереч вимогам та суспільному тиску. Зміна поведінки такого підприємства виникає винятково в разі виникнення визначених юридичних обставин, тобто необхідності підкоритися певним наказам (заборонам).

У разі реактивної стратегії підприємство завершує зміни в ситуації, коли знаходиться під зовнішнім суспільним тиском і виражає готовність пристосування до очікувань оточення. Зазвичай спосіб поведінки підприємства модифікується в умовах виникнення дуже сильного тиску, що унеможливорює неврахування його чи виконання невідкладних дій. Сила і сфера впливу неодноразово неочікуваних змін чинників суспільного оточення вимагають в такому разі негайної реакції підприємства.

Зовсім інший характер має проактивна стратегія, яка полягає в тому, що підприємство є активним учасником змін, які відбуваються в оточенні. Бажаною є ситуація, коли підприємство ініціює визначені зміни, впливає на ці зміни, формує їх, щоб вони надходили в бажаному напрямі, а принаймні старається їх випереджати. Найвигіднішою є ситуація, в якій підприємство вимушує напрям змін оточення, викликаючи таким чином виникнення нових потреб і прагнень одержувачів, які в стані їх задовольнити. Умовою застосування проактивної стратегії є високий ступінь інноваційності підприємства.

Інтерактивна стратегія полягає в спробі згармонізувати цілі підприємства із очікуваннями оточення. Коли підприємство, активно формуючи зміни в оточенні, вміє пов'язати власні цілі з суспільними цілями, застосовує інтерактивну стратегію. Це є стратегія, яка сприяє гармонійним співвідношенням між підприємством і суспільством через зменшення різниці між цілями підприємства і суспільними очікуваннями [1, s. 111–112].

Висновки та перспективи майбутніх наукових досліджень. У сфері майбутніх наукових досліджень, пов'язаних з питанням суспільної відповідальності підприємства, можна зазначити проблеми нормалізації і оцінювання дій, що піднімаються у вищезгаданому обсязі. Багато підприємств, що дбають про свій імідж,

опрацьовують і подають до публічного повідомлення кодекси поведінки, в яких визначені принципи дії у межах відповідальності. Однак інтересанти очікують не тільки декларації, але передусім впровадження початих положень. Правильна і прозора реалізація концепції суспільної відповідальності на різних рівнях функціонування підприємства вимагає нормалізації і незалежної оцінки дій (так званий суспільний аудит). Однаково важливою є розроблення методології оцінювання реалізації суспільної відповідальності, наприклад, у зборі рекомендацій, що стосуються розроблення звітів з економічної чи суспільної діяльності або діяльності середовища.

1. Adamczyk J.: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa 2009. 2. Filek J.: *Wprowadzenie do etyki biznesu*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004. 3. Frederick W. C., Davis K., Post J. E.: *Business and Society. Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. McGraw-Hill Publishing Company, New York-Toronto 1988. 4. Frooman J.: *Stakeholder Influences Strategies*. „Academy of Management Review” 1999, Vol. 24, No. 2. 5. Griffin R. W.: *Podstawy zarządzania organizacjami*. WN PWN, Warszawa 2004. 6. Rojek-Nowosielska M.: *Wpływ kultury organizacyjnej na odpowiedzialność społeczną przedsiębiorstwa*. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2005, nr 6. 7. Rybak M.: *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. WN PWN, Warszawa 2004. 8. Sokołowska S., Szwiec P.: *Spoleczna odpowiedzialność organizacji – skuteczny mechanizm urzeczywistniania dobrobytu społecznego?* „Współczesne Zarządzanie” 2009, nr 4.

УДК 658.8

З.С. Люльчак, А.Є. Шуліченко, М.С. Лановенко, *Р.Л. Сопільник
Національний університет “Львівська політехніка”,
*Львівське обласне управління внутрішніх справ

ОСОБЛИВОСТІ “РОЗМІЩЕННЯ ТОВАРІВ” НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

© Люльчак З.С., Шуліченко А.Є., Лановенко М.С., Сопільник Р.Л., 2010

Проаналізовано сучасне трактування поняття “продакт плейсмент”, особливості становлення українського телебачення та можливості використання “розміщення товару” на ньому. Запропоновано класифікацію телепроектів та груп товарів, які доцільно в них розміщувати. Розглянуто комерційний ефект від використання “продакт плейсменту”.

Ключові слова: просування, інструменти системи маркетингових комунікацій, реклама, “продакт плейсмент”, телебачення, телепроекти.

The modern notion of “product placement”, features of development of Ukrainian television and possibilities of using “commodity placement” on the television were analyzed in this article. The classification of television projects and groups of products that should be placed there were proposed. The commercial effect of the use of “product placement” was also reviewed.

Постановка проблеми. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією про пропозицію товарів та послуг, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Сьогодні недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу, але й запропонувати ефективні способи його просування за допомогою системи маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації є процесом передавання інформації про товар і компанію цільовій аудиторії, а також однією із складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Головне призначення маркетингових комунікацій — інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонувананих товарів і послуг.

Зазвичай такі функції виконують традиційні інструменти маркетингової комунікативної політики — реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональні продажі. Реклама — найпоширеніший і найпотужніший інструмент маркетингових комунікацій. Реклама, різноманітна і всюдисуща, — серцевина