

3. Bezruky'x P.S. Buxgaltersky'j uchet / P.S. Bezruky'x — М.: Buxgaltersky'j uchet, 2002.— 719 s.
4. Bextereva E.V. Sebestoy'most': racy'onal'nij y' efekty'vnyj uchët rasshodov / E.V. Bextereva. — [5-e y'zd.]. - М.: Y'zd-vo "Omega-L", 2011. - 148 s.
5. Buxgalters'ky'j finansovy'j oblik: Pidruchny'k / Za red. prof. Buty'ncya F.F., kolekty'v avtoriv. — 8-me vy'd., dop. i pererob. — Zhy'tomy'r: PP «Ruta», 2009. — 912 s.
6. Buxgalters'ky'j oblik u sil's'komu gospodarstvi / za red. prof. F.F. Buty'ncya. — Zhy'tomy'r: PP, Ruta, 2003g. — 512s.
7. Dy'xtl' E. Prakty'chesky'j markety'ng: Uchebnoe posoby'e / E.Dy'xtl', X. Xershgen; per. s nem. A.M. Makarova; pod. red. Y'.S. My'n'ko. — М.: Vyssh. Shk.: Y'NFRA-M, 1996. — 225 s.
8. Napadovs'ka L.V. Upravlins'ky'j oblik / L.V. Napadovs'ka - K.: Kny'ga, 2004. — 544 s.
9. Upravlenchesky'j uchet / Pod. Red. V.Paly'ya y' R. Vander Vy'la. — М.: Y'NFRA-M, 1997 — 480 s.
10. Xorngren Ch.T. Buxgaltersky'j uchet: upravlenchesky'j aspekt / Ch.T. Xorngren, Dzh. Foster; per. s angl.; pod. red. Ya.V. Sokolova. — М.: Fy'nansy y' staty'sty'ka, 1995. — 416 s.

Рецензія/Peer review : 5.7.2013 р. Надрукована/Printed :2.10.2013 р.

Рецензент: д.е.н., проф., зав.кафедри фінансів та кредиту ТНУ ім.Вернадського - Климчук С.В.

УДК 339.138

А.С. ТЕЛЬНОВ

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

## МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті обґрунтовано роль торгівлі як головної ланки у системі споживчого ринку товарів та послуг. Запропоновано технологію маркетингу соціальних процесів як інноваційний напрямок розвитку торговельних підприємств. Уточнено зміст поняття маркетингу соціальних процесів на торговельних підприємствах. Розроблено алгоритм маркетингу соціальних процесів, який дозволить удосконалити процес управління на торговельних підприємствах.*

*Ключові слова: маркетинг, торговельні підприємства, соціальні процеси, соціальний маркетинг, алгоритм.*

A. S. TELNOV

Khmel'nitsky national university

## MARKETING OF SOCIAL PROCESSES AS INNOVATIVE DIRECTION OF DEVELOPMENT OF POINT-OF-SALE ENTERPRISES

*Abstract. - The purpose of the article is a ground of conceptual principles of marketing of social processes as innovative direction of development of point-of-sale enterprises.*

*In the article grounded trade role as a main link in the system of user market of commodities and services. Technology of marketing of social processes is offered in quality innovative direction of development of point-of-sale enterprises, which is an effective instrument at the decision of social problems of management and and increase of them social activity. Maintenance of concept of marketing of social processes is specified on point-of-sale enterprises. It is well-proven that the use of idea of the social marketing will allow to use marketings technologies and strategies for support of important social problems and effectively to carry out point-of-sale activity due to the increase of the personal interest, initiative, collaboration. The algorithm of marketing of social processes is developed on point-of-sale enterprises.*

*Practical realization offered approach will allow to perfect technology of administrative process and promote efficiency of preparation, acceptance and realization of administrative decisions, from marketing of social processes on an enterprise.*

*Keywords: marketing, point-of-sale enterprises, social processes, social marketing, algorithm.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах питання соціальної відповідальності бізнесу у всіх секторах економіки є актуальними. Особливо це характерно для такої важливої галузі народногосподарського комплексу, як торгівля, яка чутливо відображає всі пропорції або диспропорції на споживчому ринку і в економіці в цілому. Підприємства торгівлі сьогодні успішно долають такі соціальні проблеми, як боротьба з бідністю, створення нових робочих місць; надання моральної і матеріальної допомоги інвалідам і пенсіонерам; сприяння розвитку особистих підсобних господарств; залучення молоді в споживчу кооперацію тощо. Реалізація соціально орієнтованої структурної орієнтації економіки дозволить створити матеріальну основу для розвитку торгівлі. Значення торгівлі сьогодні актуалізується тим, що вона створює економічні цінності і прибуток, тому об'єктивно необхідною передумовою ефективного функціонування економіки в цілому, і торгівлі зокрема, є розвинута ринкова інфраструктура.

В сучасних умовах розвитку економіки України маркетинг соціально значимих проблем торговельних підприємств є одним з ефективних засобів досягнення соціальної рівноваги, психологічного і поведінкового вдосконалення. Використання засобів маркетингу при вирішенні соціальних проблем управління і соціальна активність підприємств торгівлі є важливим системним завданням, яке вимагає конкретних дій з розробки та алгоритмізації соціальних процесів.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Значний внесок у розвиток концепції соціального маркетингу внесли такі вітчизняні та зарубіжні учені, як: А. Акімов, Ч. Бодвелл, С. Веддок, Е. Геллер, І. Гульченко, Ф. Котлер, Д. Легран, В. Меліховський, Дж.Г. Німмер, Д. Рокфеллер, Р. Оуен, С. Туркін, С. Перегудов, Б.

Полунєєв, І. Глінкіна, С. Лукаш, С. Рубашкіна, Л. Савицька, М. Теодорович та ін. Слід зазначити, що в сучасній науковій літературі чимало уваги приділяється розвитку маркетингу як технології управління соціальними процесами [1, 2]; становленню соціально-етичного маркетингу [3] та маркетингу соціально значимих проблем як нового інноваційного напрямку [4,5]. Проте в сучасних наукових роботах вітчизняних учених не отримали достатнього висвітлення питання реалізації концепції маркетингу соціальних процесів в системі управління торговельними підприємствами.

**Метою** статті є обґрунтування концептуальних засад маркетингу соціальних процесів як інноваційного напрямку розвитку торговельних підприємств.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні тенденції в розвитку суспільної свідомості полягають в усвідомленні принципів формування соціально орієнтованого ринкового механізму, які реалізуються за допомогою інструментів маркетингу, вирішення соціально значимих проблем торговельних підприємств. Досягнення ефективної діяльності та заданих орієнтирів можливо лише за умови переходу до інноваційного соціально орієнтованого типу розвитку. У цьому контексті якісним показником особистості виступає активна соціальна позиція, яка знаходить своє вираження в соціально значимій діяльності.

В сучасній науковій літературі представлені різноманітні підходи до визначення соціального маркетингу. Це поняття часто ототожнюють з соціально-етичним (етичним), етико-соціальним, суспільно - (соціально-) орієнтованим, соціально відповідальним, стратегічним, громадським, відповідальним маркетингом тощо. Нерідко сутність соціального маркетингу пов'язується з соціальними ідеями, завданнями або конкретними діями.

Проблема дефініції соціального маркетингу пов'язана з визначенням природи маркетингу взагалі, а також залученням його інструментарію у соціальну дійсність та розширенням сфери застосування маркетингових технологій. Як відзначав П. Котлер, «соціальний маркетинг - це розуміння людей і таке з ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної проблеми, в яку ви залучені». Або: «Це розробка, запровадження в життя і контроль за виконанням програм, що мають на меті досягти сприйняття цільовою групою соціальної ідеї, руху, практики» [6, с. 132].

Соціальний маркетинг, який вживається на практиці, - це своєрідний синтез: і специфічна функція соціального управління, і особливий вигляд планової діяльності різних суб'єктів управління, і своєрідний плановий інструмент регулювання ринкової економіки, і один з інструментів соціальної політики.

Роль соціального маркетингу в системі менеджменту можна визначити наступним чином:

По-перше, соціальний маркетинг виступає як фундаментальна сучасна концепція управління соціальними процесами і змінами в умовах сучасного ринкового і демократичного суспільства.

По-друге, соціальний маркетинг одночасно виступає як соціально-маркетингова, ефективна управлінська технологія, що формує основні принципи і підходи до побудови сучасного соціального управління на основі теорії соціального, некомерційного обміну послугами, ідеями, цінностями і т. п.

По-третє, соціальний маркетинг формує цілі, технології, маркетингові механізми стосовно різних сфер суспільного життя (освіта, охорона здоров'я, культура, спорт, екологія, наука, мистецтво), формуючи конкретні і реальні механізми їх функціонування, регулювання, управління ними [1, с. 95].

Маркетинг соціально значимих проблем, до яких відносяться соціальні процеси на торговельних підприємствах, являє собою новий інноваційний напрямок розвитку маркетингу. Такий вид маркетингу, на нашу думку, передбачає спільну діяльність працівників торгівлі та керівництва з метою досягнення спільних цілей. В більш широкому розумінні це маркетингові зусилля, які обумовлені соціальними та іншими етичними причинами з приводу побудови партнерських відносин. Такий маркетинг дозволить використовувати технології і стратегії для підтримки важливих соціальних проблем і одночасно ефективно здійснювати торговельну діяльність за рахунок підвищення зацікавленості, ініціативи, співпраці.

Як відзначають І.В. Роздольська та С.М. Осадча, маркетинг соціально значимої проблеми спрямований на вирішення таких задач, як: підвищення репутації організації, створення ефективних PR- і рекламних акцій, покращення внутрішнього клімату у колективі, зниження агресії по відношенню до організації з боку суспільства і влади [5, с. 505]. З цих позицій ми пропонуємо застосовувати інструменти маркетингу для регулювання соціальних процесів на торговельних підприємствах.

Разом із напрацюванням сучасною наукою обґрунтованої концепції циклу управління сьогодні активно розвивається алгоритмізація управління, яка полягає в точному розпорядженні технології управлінського процесу. Сучасні досягнення науки дають можливість деталізувати алгоритм управління, визначивши ще точніше місце різних наукових процедур в управлінні.

Необхідність розробки алгоритму управління соціальними системами обумовлена, перш за все, ускладненням завдань з оптимізації управління соціальними системами. Вирішити таке завдання неможливо за допомогою часткових заходів, шляхом виробничого використання того чи іншого сучасного методу або засобу управління. Має значення і та обставина, що відбувається „накопичення” високоєфективних сучасних методів і засобів, які містять в собі відомі можливості оптимізації управління системами. На сьогодні стає очевидно, що ізолюльоване застосування нових методів – справа несуттєва і малоефективна.

По-друге, багато соціальних явищ не піддаються квантифікації. В управлінні соціальними процесами беруть участь люди зі своєю власною волею і думкою. Необхідність алгоритмізації соціальних

процесів окреслюється тими обставинами, що лише нормативних документів, регламентуючих механізм управління соціальною системою, недостатньо для оптимізації управління; необхідно затвердити і деякі правила для самого способу здійснення управлінського процесу.

Основний, інваріантний зміст поняття „алгоритм” полягає у наступному: розпорядження, що обумовлює зміст і послідовність операцій, які приводять вихідні дані до бажаного результату. Ще алгоритм можна визначити як схему рішення задачі.

Важливість завдання створення алгоритму соціального маркетингу впливає з тих обставин, що він спрямовує керівника на найкоротший і результативніший шлях вирішення поставлених завдань; інтегрує в управлінському процесі найважливіші і ґрунтовні сучасні методи аналізу і керівництва; створює можливості формалізації процедур, раціонального використання комп'ютерної техніки в управлінні торговельним підприємством.

Якби соціальне пізнання досягло такого рівня досконалості, що було б в змозі широко застосовувати математичні методи, алгоритм соціального маркетингу мав би яскраву вираженість витонченості і велику пізнавальну силу. Проте незалежно від цього, алгоритмізація соціальних процесів виправдана і за теперішніх умов, при недостатньому ступені квантифікації суспільних процесів і явищ. Алгоритмізація дає можливість створити струнку систему використання сучасних наукових методів і засобів, реалістичного визначення їх евристичної та конструктивної сили. Звичайно, в даному випадку йдеться про структурування процесів, пов'язаних з підготовкою управлінських рішень.

Слід мати на увазі й те, що основний зміст системного аналізу, на якому заснований алгоритм управління, полягає не у формальному математичному апараті, що описує системи і вирішення проблем, не у спеціальних математичних чи інших методах, а в його концептуальному (понятійному) апараті, основних ідеях і підходах, що дозволяють залучати формальні і спеціальні математичні, логічні, евристичні та інші методи в рамках певної методології.

Визнання принципової можливості алгоритмізувати процес управління в його цілісності зовсім не виключає питання про те, чи доцільно і необхідно алгоритмізувати і формалізувати кожен окрему процедуру. Можна вважати загальним правилом, що чим стереотипніша і структурована операція, тим більша можливість її алгоритмізувати і, навпаки, творча діяльність управління при необхідності здійснюється за допомогою евристичних методів і засобів. Враховуючи динамічність і різноманітність проблем, що вирішуються, не існує універсальних алгоритмів, які визначають рішення керівника.

На основі досягнень науки управління можна застосувати наступний алгоритм (систему обов'язкових процедур) при підготовці, прийнятті і реалізації рішень в маркетингу соціальних процесів на підприємстві:

1. Визначення цілі (Ц).
2. Аналіз і обробка інформації (АОІ), що включає: збір відомостей різного характеру і різного ступеня узагальненості в ході практичного управління і за допомогою соціологічних чи інших конкретних досліджень.
3. Розробка моделі (М) як засобу маркетингу соціальних процесів, про що готується рішення.
4. Прогнозування (П) майбутнього стану явища, на основі якого модель удосконалюється і перетворюється в  $M_1$ .
5. Розробка концепції (К), за допомогою якої виділяється найбільш загальний підхід до вирішення даної проблеми. При можливості концепція піддається експериментальній перевірці (Е) шляхом комп'ютеризації, в результаті чого вона перетворюється на  $K_1$ .
6. На основі концепції здійснюється одне або декілька управлінських рішень (Ур). Кожне рішення має чітко сформульовану мету, конкретні шляхи, ресурси її здійснення і погоджене з умовами матеріального і нормативного характеру (закони тощо).
7. Робота з виконання рішення програмується (Пр) і планується (Пл) органом, що прийняв рішення або суб'єктом виконання рішення. З цією метою виробляються сценарії або програми, в яких визначається послідовність роботи з виконання рішення, розподіляються обов'язки різних органів, а також засоби і ресурси.
8. Хід виконання рішення контролюється відповідними формами контролю (Ко).
9. Алгоритм завершує аналіз зворотної інформації (Зі), яка інформує про дії в результаті виконання рішення. Зворотна інформація разом з іншою інформацією стає вихідним початком формулювання нової цілі (Цн).

Вищевказаний алгоритм задається формулою :

$$\begin{array}{c} M \quad K \\ \text{Ц} - \text{АОІ} - \text{П} - \text{Е} - \text{Ур} - \text{Пр} - \text{Пл} - \text{Ко} - \text{Зі} - \text{Цн} \\ M_1 \quad K_1 \end{array} \quad (1)$$

Алгоритм маркетингу соціальних процесів зображений на рис. 1. Він є деталізованим вираженням управлінського циклу у великих соціальних системах, оскільки через нього реалізуються закономірно наступні одна за одною фази управлінського процесу на основі сучасних досягнень теорії і практики управління. Вищезгадані етапи алгоритму управління великими соціальними системами є складними видами діяльності, що включають в себе різні операції.

Однією із найбільш суттєвих особливостей алгоритму соціальних процесів є його лабільний та багатозначний характер. Алгоритм має значущість в своїй найбільш загальній, принциповій формі. За даних конкретних обставин ті чи інші його етапи можуть здаватись практично зайвими. Тому суб'єкт управління завжди повинен враховувати й аналізувати як постійні, так і непостійні фактори в процесі ухвалення рішення.

Ця особливість алгоритму маркетингу соціальних процесів знаходить найбільш яскраве вираження в багатоваріантності реалізації його компонентів. Знаходження оптимальних рішень вимагає побудови багатьох моделей та їх зіставлення. Це має значення для прогнозів, концепцій, експериментів, управлінських рішень, програм і планів. Дана обставина, як і складний характер будь-якої з операцій, що входять до складу алгоритму маркетингу соціальних процесів, підкреслює зростаючу відповідальність суб'єкта управління. Також алгоритмізація соціальних процесів дозволяє обмежити суб'єктивізм в керівній діяльності.

Характерною особливістю розвитку теорії і практики управління є зростання відносної частки формалізованих операцій і застосування математичних моделей для здобуття оптимальних результатів в управлінській діяльності.

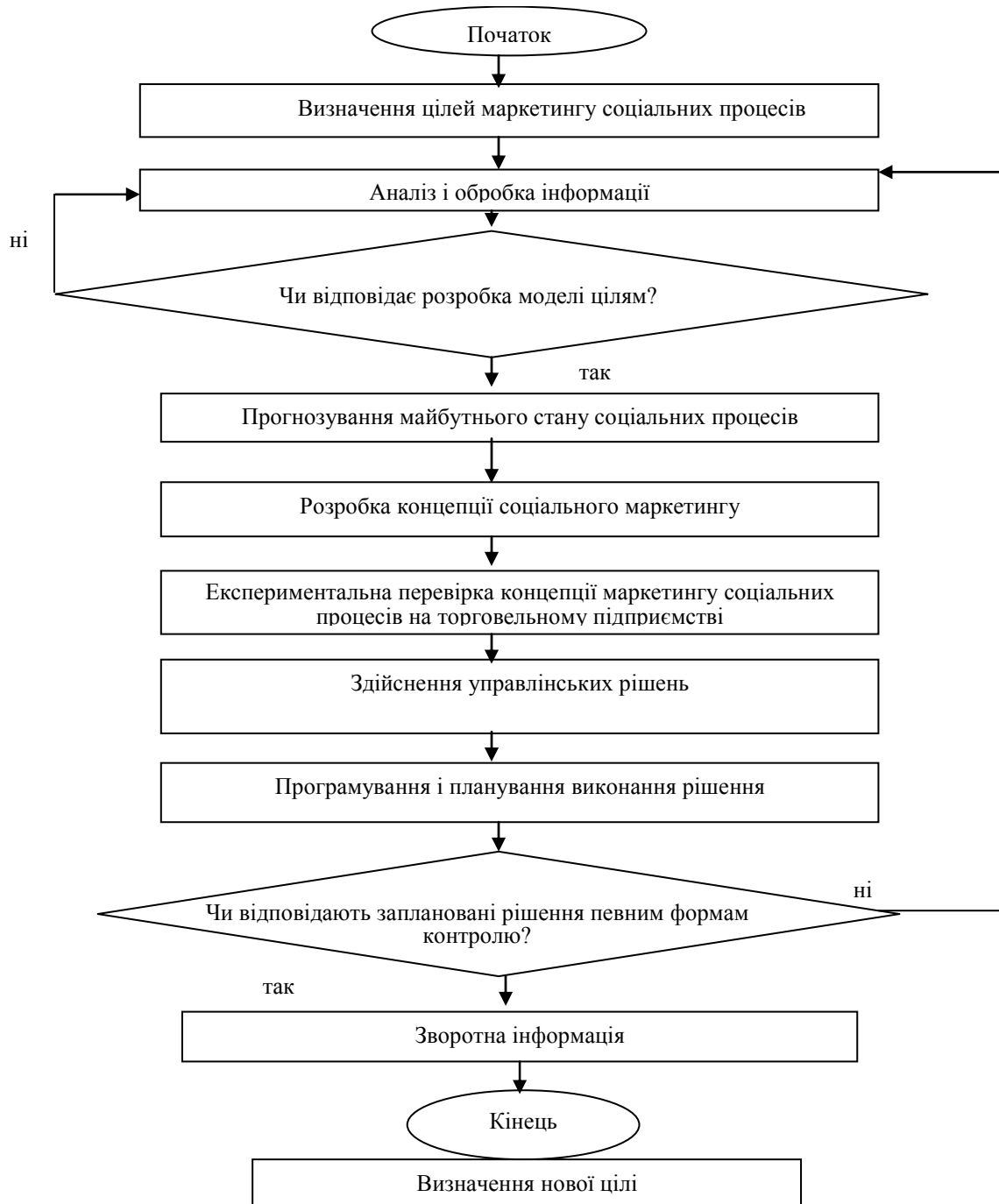


Рис. 1. Алгоритм здійснення заходів з маркетингу соціальних процесів

Це інколи створює ілюзії, що цілком можливо формалізувати процес управління, а алгоритмічний

підхід перетворити на єдино авторитетний в теорії і практиці управління. У процесі управління певну роль відіграє й інший підхід – евристичний. Сфери дії алгоритмічного і евристичного підходів виявляються мірою структурованості об'єкта управління: для добре структурованих об'єктів більш доцільним є алгоритмічний підхід, а для неструктурованих – евристичний. Для соціальних систем, внаслідок їх невизначеності, точна структуризація не завжди можлива. Науковий аналіз обмежений в силу різноманітних причин, таких як: неминуча неповнота, відсутність способів точного передбачення майбутнього. Все це укріплює переконання в тому, що управління в сучасних умовах не є і не може бути тільки евристичним процесом. Немає також підстав передбачати, що в майбутньому один із двох підходів стане домінуючим чи єдино раціональним. За своєю глибокою сутністю управління є евристично-алгоритмізованою діяльністю, в якій поряд із науковими методами і засобами займають своє місце інтуїція і творчість. Органічне поєднання досягнень евристики з теорією алгоритмів дозволяє розробити евристичні алгоритми як набір правил для порівняння, аналізу і вибору варіантів можливих рішень у сфері маркетингу соціальних процесів.

**Висновки.** У сучасних умовах управління соціальними процесами базується на використанні маркетингового інструментарію, який включає широкий спектр технологій, таких як: переконання, стимулювання рішень, колективна співпраця тощо. В даному випадку соціальний маркетинг орієнтує на позитивні соціальні зміни, які покращують діяльність торговельних підприємств. Соціальні проблеми, які існують на підприємстві, як результат діяльності групової свідомості, мають реальні наслідки, які необхідно враховувати в управлінні та управляти їх розвитком на маркетингових засадах. Маркетинг соціальних процесів на торговельних підприємствах передбачає вивчення соціальних потреб працівників, особливостей та технології регулювання їх взаємодії у процесі роботи шляхом узгодження інтересів учасників взаємодії. Таким чином, ідея маркетингу соціальних процесів є інноваційним напрямком розвитку торговельних підприємств. Його практична реалізація дозволить досягти більш високих результатів та отримати конкурентні переваги в умовах насиченого ринку.

### Література

1. Акимов А.И. Маркетинг как технология управления социальными процессами / А. И. Акимов // Экономика та держава. – 2008. – № 2. – С. 6–7.
2. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга / Б.М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/321.html>
3. Бикеева М.В. Влияние социально-этического маркетинга на экономическую эффективность бизнеса // [Электронный ресурс] // Studium - № 2 (7) - 2008. - Режим доступа: <http://www.sarki.ru/studium.htm>
4. Князев С. В. CRM (CAUSE RELATED MARKETING) – маркетинг социально значимой проблемы как метод маркетинговых коммуникаций / С. В. Князев // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 6. – С. 23–27.
5. Роздольская И.В. Маркетинг социально значимой проблемы субъектов кооперативного сектора экономики в глобальной рыночной среде как инновационное направление развития / И.В. Роздольская, С.М. Осадчая // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 1 (часть 2). – С. 504-508.
6. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі: пер. з англ. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

### References

1. Akimov A.I. *Ekonomika ta derzhava*, no 2 (2008): 6–7.
2. Golodec B.M. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no 2 (2001). <http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/321.html>
3. Bikeeva M.V. *Studium*, no 2 (7) (2008). <http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/321.html>
4. Knjazev S. V. *Marketingovye kommunikacii*, no 6 (2004): 23–27.
5. Rozdol'skaja I.V., Osadchaja S.M. *Fundamental'nye issledovanija*, no 1 (chast' 2). (2013): 504–508.
6. Kotler F., Li N. *Korporativna social'na vidpovidal'nist'*. Kyi'v: Standart, 2005. 302 p.

Рецензія/Peer review : 27.7.2013 р.

Надрукована/Printed :2.10.2013 р.

Рецензент: д.е.н, професор, проректор з науково-педагогічної роботи Хмельницького національного університету Войнаренко М.П.