

С. Фірсова, канд. екон. наук, доц.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Досліджено поняття соціальної відповідальності бізнесу, розглянуто напрями її реалізації та окреслені маркетингові заходи по впровадженню й підтримці соціально відповідальних ініціатив в українських компаніях.

The article deals with problems of researching the category "social business responsibility", ways of its realization and marketing means of implementation and support of socially responsible initiatives in Ukrainian companies.

Постановка проблеми. Сьогодні маркетинг, який розвивається у період глобальних змін, усе більше входить у різні сфери повсякденного життя, тому фахівцям у цій галузі часто доводиться переглядати стратегію, методологію, теоретичні й практичні основи маркетингу. Традиційно інструменти маркетингу існували для того, щоб пропонувати покупцеві товари і послуги. Маркетологам часто доводиться вирішувати проблеми морального плану, адже те, що вигідне для бізнесу, не завжди бездоганне з погляду моралі. У 80-х роках ХХ ст. виникла ідея використання маркетингу з метою допомогти людям виробити хороші звички, що загалом буде корисно для споживачів і суспільства. Нове застосування маркетингу отримало назву соціального маркетингу. Ф. Котлер визначає: "Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке з ними спілкування, що приводить до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їхньої позиції змушує змінювати власне поведіння, що впливає на вирішення тієї соціальної проблеми, в яку Ви включені" [2]. Соціальний маркетинг відрізняється від комерційного передусім своїми цілями. Якщо мета комерційної організації – одержання прибутку (і цю мету допомагає досягти маркетингова стратегія), то соціальний маркетинг є новою концепцією соціальної відповідальності всіх членів суспільства і ставить за мету змінити поведінку великих груп людей на краще для досягнення соціальної гармонії в суспільстві. Навіть на рівні комерційних фірм нині ставиться завдання переходу до нової концепції маркетингу як соціально орієнтованого, спрямованого не лише на задоволення потреб платоспроможного споживача, а й на досягнення блага суспільства загалом. Ця концепція соціально відповідального маркетингу "проголошує завданням організації визначення потреб, побажань та інтересів цільових ринків, їх задоволення більш ефективними й продуктивними, ніж у конкурентів способами, які зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства в цілому" [1]. У зв'язку з цим менеджери з маркетингу повинні піклуватись про соціальну відповідальність свого бізнесу. Світова економічна рада з питань стабільного розвитку визначила соціальну відповідальність бізнесу (СВБ) як "постійно діючу вимогу до бізнесу діяти в межах етичних норм та забезпечувати економічне зростання, в тому числі шляхом покращення стандартів життя працівників та їх сімей тією самою мірою, що і покращення життєвих стандартів для мешканців свого регіону, та суспільства загалом" [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження становлення соціально відповідального маркетингу та практики соціальної відповідальності бізнесу проводять науковці багатьох країн. Так, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Н. Ли, Є. Савельєв та ін., розглядають теоретичні засади становлення та розвитку соціально відповідального маркетингу [1; 2; 3]. Серед наукових праць дослідників практичного аспекту становлення соціально відповідального бізнесу в Україні можна виділити І. Акімову, Ю. Саєнко, А. Хамідову та ін. [4; 5].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Аналіз стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні показав, що відсутнє комплексне уявлення про маркетингову складову

забезпечення етичних норм ведення бізнесу для підвищення добробуту споживачів, покращення життєвих стандартів мешканців свого регіону і суспільства загалом.

Формулювання завдань та цілей статті. Метою статті є висвітлення маркетингових аспектів забезпечення розвитку й підтримання соціально значущої та відповідальної місії компанії.

Виклад основного матеріалу. Безліч змін, що відбулися за останнє десятиліття, потребують іншої практики маркетингу й бізнесу в цілому. Зростання взаємозалежності між економічними і соціальними процесами призвела до того, що до маркетингу підприємства поступово долучилися серйозні соціальні завдання – гуманізація умов праці, постійна підготовка й перепідготовка управлінського персоналу, якісні та нешкідливі вироби чи послуги, захист навколишнього середовища тощо. Маркетинг компанії, котра дбає про благо суспільства, спрямовується на створення товарів, які не лише подобаються споживачам, а й не завдають шкоди їхньому здоров'ю. Соціально усвідомлений і відповідальний маркетинг сьогодні притаманний найбільш далекоглядним підприємствам. Поряд з уже розвинутими формами соціального партнерства, такими як взаємодія громадських організацій з владою, благодійні програми, останнім часом стала активно розвиватися ще одна його форма – соціальна відповідальність бізнесу (СВБ). Відповідно до цього зростає роль соціально значущої місії маркетингу. Ф. Котлер та Н. Ли визначають СВБ як "вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевої громади за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів" [2]. Отже, соціально відповідальна поведінка – це можливість для компанії реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці й стабільності. Так, американські ділові кола вже багато років як прийняли філософію корпоративної соціальної відповідальності. Нині вона першою утвердилась у більшості розвинених країн. Однією із перших продемонструвала прихильність до принципів корпоративної відповідальності британська компанія "Шелл". Вона підтримувала ініціативну молодь, надаючи допомогу різноманітній творчій діяльності в галузі культури і мистецтва, підтримала зусилля суспільства щодо захисту довкілля та поліпшення якості життя. Позитивні приклади можна навести і стосовно великих компаній Японії. За рахунок фондів японських корпорацій фінансуються: наукові дослідження (32,4 % загальної суми вкладень), освіта (17,9 %), утримання науково-дослідних інститутів (8,4 %), будівництво закладів соціального профілю (7,8 %). Практично всі великі фонди в Японії спеціалізуються на соціокультурній діяльності. Відома компанія "Соні" в 1959 р. створила фонд розвитку освіти, метою якого, за задумом засновників, є "виховання майбутніх лідерів цивілізації" [3]. Таким чином, світова практика стверджує, що соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний його внесок у розвиток соціальної, економічної та екологічної сфер суспільства, пов'язаних з напрямком основної діяльності компанії, внесок за межі визначеного законом мінімуму. Сьогодні СВБ розглядається як один із основних елементів ринкової стратегії компанії, її маркетингу надається значна увага.

Важливим вкладом у вивчення соціальної відповідальності бізнесу в Україні став звіт про розвиток СББ-діяльності на українських підприємствах, підготовлений під егідою ПРООН [4]. За даними цього звіту майже 50 % опитаних компаній вважає, що рішення соціальних проблем – це функція державних структур, а бізнес повинен тільки забезпечувати власникам отримання прибутку, а державі – сплату податків, і тільки 32,7 % підприємств вважають, що бізнес повинен брати участь у вирішенні соціальних і екологічних проблем суспільства. Отже, концепція соціальної відповідальності ще не одержала такого визнання і поширення в Україні, як у країнах з розвинутою ринковою економікою, а сама соціальна відповідальність компаній не стала їх переконаною і свідомою практикою.

За результатами емпіричних досліджень 1221 керівника найвищої ланки українських компаній на предмет використання їх підприємствами СББ, розглянемо соціально-відповідальну діяльність українських підприємств за такими напрямками: відповідальність перед регіональною громадою (благодійна допомога); СББ на робочому місці; СББ щодо навколишнього середовища; СББ у ставленні до споживачів та партнерів по бізнесу [4].

Більше половини компаній (66,7 %) допомагають розвитку своїх територіальних громад шляхом благоустрою територій (56,8 %), створення робочих місць (33,3 %), допомога місцевій владі у вирішенні різноманітних соціальних проблем (28 %). Найменш популярною формою допомоги є створення робочих місць для інвалідів (14,6 %) та підтримка малого бізнесу (4,6 %). Досить невеликою залишається допомога у здійсненні екологічних проектів та сприяння розвитку культури і спорту (18,5 % та 17,1 % відповідно).

Найбільш активно більшість підприємств реалізує СББ-заходи щодо своїх працівників: 81,2 % компаній ніколи не затримують зарплату; 57,5 % фірм регулярно підвищують зарплату і виплачують премії; 55,9 % підприємств не звертають уваги при прийомі на роботу і кар'єрне зростання на стать, вік, релігійні та політичні переконання; 55,1 % компаній проводять та підтримують кар'єрне навчання робітників. Менше половини компаній оплачують надурочні години (43,2 %), надають можливість гнучкого графіка роботи (42,4 %), надають медичне страхування та оплачують частково або повністю оздоровлення своїх робітників (33 %).

Досить мала частка компаній – трохи більше половини підприємств (53,3 %) здійснюють екологічні заходи. Серед компаній, діяльність яких регулюється екологічним законодавством, лише 19,7 % прагнуть забезпечити показники кращі за нормативні, решта планують залишитися у межах існуючих нормативів. Компанії, які здійснюють екологічні заходи найбільше впроваджують енергозберігаючі технології (42,8 %), що частково пояснюється високою вартістю енергоносіїв; утилізують відходи (40,5 %); а найменше здійснюють заходи щодо захисту різних природних ресурсів – 25,6 %.

Переважна більшість (90,3 %) компаній здійснювали заходи соціальної відповідальності щодо клієнтів або партнерів по бізнесу: підтримка якості продукції (83,9 % компаній), тренінги для персоналу з етичної поведінки (37,3 %).

Таким чином, дане дослідження показало високий рівень обізнаності українських компаній про концепцію СББ та її практичного застосування. Однією із найбільших перешкод проведення СББ-діяльності українськими компаніями є складне регуляторне середовище та недостатнє законодавче забезпечення стимулювання СББ-заходів, включаючи податкові преференції, на що звернули увагу 74,1 % компаній. Нажаль, окрім Державного

Стандарту України "Системи управління навколишнім середовищем", розробленого у 1997 р. на підставі ISO: 14000, немає жодних державних правових актів, що регламентують соціальну відповідальність бізнесу [5]. Отже, вітчизняні підприємці, які будують стратегію свого бізнесу на принципах соціально-відповідального маркетингу й прагнуть посісти конкурентоспроможну позицію на світовому ринку, повинні звертатися до відповідних нормативних документів, розроблених міжнародними спеціалізованими організаціями. До таких міжнародних нормативних документів належать офіційні стандарти Всесвітньої організації зі стандартизації та стандарти щодо соціальної відповідальності, розроблені іншими спеціалізованими організаціями. Так, на кінець 2010 р. заплановано прийняття міжнародного стандарту ISO: 26000, що сприятиме організаціям у питаннях соціальної відповідальності та даватиме практичні поради щодо реалізації соціально-етичної концепції маркетингу на практиці. Крім того, до офіційних міжнародних стандартів належить Глобальний Договір ООН, підтримка якого є цілком добровільною ініціативою для підприємств. Існує також низка стандартів, розроблених неурядовими організаціями, які нині стають дедалі все більш поширеними у світі: стандарт AA 1000:1999 "Відповідальність", стандарт SA 8000:2001 "Соціальна відповідальність", стандарт OHSAS 18001:2000 "Системи менеджменту щодо охорони праці й попередження професійних захворювань" та ін. У світовій практиці існує також низка неформальних нормативних документів, розробниками яких є бізнес-асоціації, некомерційні об'єднання й окремі громадяни: хартія "Кейданрен", стандарти "Сайшайн", глобальні принципи Саллівана, меморандум про соціальну корпоративну відповідальність бізнесу в Україні. Дотримання цих стандартів та оприлюднення на їх підставі соціального звіту зміцнює не тільки репутацію та імідж компанії, а й її конкурентне становище на національному та світовому ринках.

Ще однією перешкодою у проведених СББ-діяльності українськими підприємствами менеджери досліджуваних компаній назвали відсутність банку соціальних програм у регіонах, а це вже є аспектом маркетингової діяльності компаній по впровадженню соціальної відповідальності їх бізнесу.

Соціально відповідальні ініціативи компанії, розроблені її маркетинговою службою, можуть мати такі направлення [1]:

1. *Соціальний маркетинг* – це глобальне явище, що існує вже багато років. У 1950-х рр. в Індії почали проводити кампанії з планування сім'ї, у 1970-х рр. у Швеції стали проводити кампанії соціального маркетингу, спрямовані на перетворення країни в націю без курців і алкоголіків. У той самий період австралійський уряд проводив кампанію "Пристебни ремінь". Наприкінці 1970-х рр. влада Канади проводила кампанії "Скажи "ні" наркотикам", "Кинь палити", "Займися спортом". У 1980-х рр. Всесвітній банк, Всесвітня організація охорони здоров'я і центри з контролю і профілактики захворювань стали використовувати термін "соціальний маркетинг" для стимулювання зацікавленості цим напрямом маркетингової діяльності.

Цілі кампанії соціального маркетингу можуть бути спрямовані на зміну знань (наприклад, роз'яснення поживної цінності різноманітних продуктів, пояснення значущості економії), цінностей (ставлення до абортів, ставлення до різних фанатиків), вчинків людей (залучення людей до масової імунізації, мотивування голосувати "за" різні речі, мотивування людей здавати кров, мотивування жінок відвідати гінеколога) або їх поведінки в цілому (відмови від паління, від уживання наркотиків, від надмірного вживання алкоголю).

Серед ключових факторів успіху в розробленні й проведенні соціальних маркетингових програм можна назвати:

- визначення літературних джерел і попередніх кампаній;
- вибір цільових ринків, найбільш підготовлених до соціального звернення;
- просування простих, реальних для виконання дій чітко і зрозумілою мовою;
- переконливе формулювання переваг пропозиції;
- простота наслідування запропонованої поведінки;
- розроблення повідомлень, що привертають увагу, та правильний вибір засобів інформації;
- розважально-повчальний підхід.

Ураховуючи складності, з якими буває пов'язаний соціальний маркетинг, важливо з самого початку обрати довгостроковий підхід. Програми соціального маркетингу дають результат не відразу, а згодом і можуть складатися з підпрограм або серій заходів. Узяти, наприклад, дії, спрямовані на боротьбу з палінням: це звіти про захворювання на рак; спеціальне маркування сигарет ("Міністерство охорони здоров'я попереджає"); заборона реклами тютюнових виробів; інформація про шкоду пасивного паління; заборона паління в ресторанах, на борту літаків; збільшення податків на сигарети (кошти спрямовують на антитютюнові кампанії); позови проти тютюнових компаній.

Остаточний успіх програми соціального маркетингу має визначитися ступенем досягнення поставленої перед нею мети. Критерії оцінювання можуть бути такими: високий ступінь сприйняття кампанії, висока швидкість сприйняття, велика тривалість сприйняття, низькі витрати на одне сприйняття, відсутність значних непродуктивних наслідків.

2. Добродійний маркетинг (маркетинг благодійних заходів) – це пожертвування частини доходу, отриманого протягом певного оголошеного періоду, на користь благодійної місії. Одним із прикладів благодійного заходу, що став відомим у Києві, є щорічний "пробіг під каштанами", кошти від якого передають Центру дитячої кардіології МОЗ України. Єдина умова для всіх учасників пробігу – невеликий грошовий внесок. Зростання інтересу до благодійного маркетингу почало розвиватися з кампанії 1983 р., проведеною American Express на користь реставрації статуї Свободи. З кожної операції, здійсненої за допомогою кредитної картки, American Express перераховувала один цент, а з придбання кожної нової карти – один долар на користь фонду Елліс-Айленда, де розташована статуя. Всього було зібрано 1,7 млн дол. США. Паралельно з цим, обсяг транзакцій у American Express виріс на 30 %, а обсяг видачі нових карток – на 15 %.

Маркетинг благодійних заходів може набувати найрізноманітніших форм. Так, компанія Nike працює з племенами індіанців, забезпечуючи профілактику діабету. Кожному, хто здає кров на аналіз, Nike видає пару своїх кросівок.

Успішна програма добродійного маркетингу може дати відразу декілька вигод: це і підвищення соціального добробуту, і створення диференційованої позиції торгової марки, і зміцнення відносин з покупцями, і підвищення іміджу організації в очах органів державної влади та інших впливових осіб, і збільшення ділової репутації, і піднесення "бойового духу" працівників, і збільшення обсягу продажів. Проте в маркетингу благодійних заходів є своя загроза: просування, спрямоване на добродійність, може негативно позначитися на компанії, якщо споживачі будуть налаштовані цинічно й засумніваються у зв'язку між товаром і подією; розглядатимуть фірму як експлуататорську, що працює на забезпечення власних інтересів.

Розроблення і запровадження програми маркетингу благодійних заходів потребує ухвалення багатьох

рішень, зокрема про те, яку подію обрати об'єктом благодійності та як її просувати.

Деякі експерти вважають, що якщо займатися маркетингом благодійних заходів несистемно, кожного разу обираючи нову подію, то його ефективність, з погляду переваг для бренда, зменшується. Багато фірм вважають за краще працювати з однією або декількома значними подіями: так простіше з погляду проведення кампаній і ефективніше з погляду результату. Проте, обмежуючись одним заходом, фірма обмежує і коло споживачів або інших зацікавлених осіб, на яких маркетинг події може позитивно впливати. Крім того, багато популярних заходів уже зібрало навколо себе безліч спонсорів. Більшість фірм обирають події, що відповідають їх корпоративному або марочному іміджу й не залишають байдужими співробітників і акціонерів.

Просування (брендинг) програми благодійного маркетингу можна проводити трьома способами:

- самостійно: фірма створює програму підтримки заходу, сама виконує всю роботу і формує абсолютну нову організацію роботи з обраним заходом;
- спільно в пасивній формі: фірма приєднується до однієї з існуючих програм, тобто стає партнером уже налагодженої підтримки заходів;
- спільно в активній формі: фірма також стає партнером існуючої програми, але активно просуває цей свій зв'язок.

Пасивний спільний брендинг для фірми – це засіб залучити до існуючого іміджу торгової марки деякі асоціації, "запозичені" у підтримуваної події. Самостійний брендинг може бути корисним, коли фірма хоче доповнити існуючі у споживачів асоціації за допомогою емоційних та іміджевих закликів. Активний спільний брендинг – це компромісний варіант, що поєднує у собі переваги обох підходів: тут і міцний зв'язок марки з існуючим заходом, і водночас збереження своєї індивідуальності.

3. Спонсорський маркетинг – це підтримання соціально-значимих заходів за допомогою спонсорства, шефства, реклами.

Беручи участь у різних заходах та стаючи більш значущою частиною життя споживачів, компанія може розвивати та зміцнювати свої відносини з цільовим ринком. За повідомленнями самих фірм спонсорську підтримку різних заходів вони здійснюють з таких причин [1], щоб:

- асоціюватися з певним цільовим ринком або способом життя;
- підвищити обізнаність про компанію або товар;
- створити або зміцнити ключові елементи іміджу торгової марки у свідомості споживачів;
- поліпшити корпоративний імідж;
- справити враження і викликати відчуття;
- вразити своєю позицією у суспільстві або щодо соціальних питань;
- розважити кращих клієнтів або кращих працівників;
- відкрити нові можливості для мерчандайзингу та просування.

Ефективна організація спонсорського маркетингу передбачає правильний вибір заходів для підтримки, розроблення для них оптимальної спонсорської програми та оцінювання ефективності.

Захід має бути достатньо відомим, мати вигідний для фірми імідж і давати можливість справити на аудиторію потрібне враження. Участь спонсора повинна бути позитивно розцінена споживачами. Ідеальним можна назвати такий захід, який: має цільову аудиторію, яка значною мірою збігається з цільовим ринком; привертає найбільш сприятливу увагу; унікальний, але не "перевантажений" спонсорами; уможливує проведення додаткових маркетингових дій; відображає або підсилює імідж бренда або компанії-спонсора.

Багато фірм вважають, що успіх заходу визначається маркетинговою програмою, що стоїть за ним. Є безліч способів ідентифікації спонсорів заходу: це і банери, і таблички-показчики, і програмки. Для посилення ефекту спонсори зазвичай влаштовують на заходах роздачу зразків, призів, розміщують рекламу, проводять стимулювання збуту. На подібні речі виділяють, як правило, удвічі, а то й утричі більше коштів, ніж на спонсорську підтримку.

Оцінювати ефективність спонсорської участі непросто. Розрізняють два основні підходи. У методах оцінювання "від пропозиції" розглядають потенційну кількість контактів з торговою маркою, тобто вимірюють охоплення, а в методах "від попиту" аналізують відгуки споживачів.

У методах оцінювання "від пропозиції" роблять спробу приблизно оцінити час і площі, що виділяються на висвітлення у пресі заходу, що спонсорується. Наприклад, це може бути кількість секунд, протягом яких виразно демонструється по телебаченню марка-спонсор або загальна площа статей зі згадуванням про неї. Потім за цим обсягом підбирають "рекламний еквівалент" – суму грошей, яку довелося б заплатити за таку присутність у пресі за діючими тарифами відповідних засобів інформації. Методи "від пропозиції" дають кількісну оцінку, але їх достовірність викликає сумніви. Складність у тому, що, оцінюючи медіа охоплення, спонсор не бере до уваги зміст комунікацій, які одержують споживачі. Якщо у випадку з рекламою ефірний час і друкована площа витрачаються на передачу стратегічно побудованого повідомлення, то у разі висвітлення подій у пресі та на телебаченні передають тільки назви брендів, але не їх зміст.

У методах "від попиту" робиться спроба визначити вплив спонсорства на знання споживачів про торгову марку. Оцінюється вплив спонсорства на обізнаність, настанови та навіть обсяг продажів – для цього застосовують як стандартні, так і спеціально розроблені для такого випадку методи дослідження. Компанія може ідентифікувати глядачів та опитати їх на предмет здатності пригадати спонсорів, а також змін у ставленні до спонсорів.

4. Корпоративна філантропія – пожертвування грошей, товару або часу на користь некомерційних організацій, груп або індивідів.

Просування суспільно корисної справи за допомогою спонсорства та корпоративна філантропія з жертвою грошей, коли вони застосовуються для економічного виживання некомерційних організацій мають назву – фандрейзинг. Фандрейзинг – це комплекс заходів, які направлені на переконання місцевої спільноти, суспільства або спонсора (донора в даному аспекті) в необхідності об'єднати окремі ресурси та надати їх для підтримки вже розробленого некомерційного проекту, який має соціально-економічне зна-

чення та створює більш сприятливі умови для соціального та економічного розвитку суспільства.

5. Волонтерська діяльність на користь громади – надання допомоги або добровільних послуг суспільству.

Окреслені вище маркетингові заходи по впровадженню соціально відповідальних ініціатив компанії будуть мати розвиток на теренах України за умови, що кожна компанія буде намагатись, перш за все, досягти покращення життєвих стандартів для жителів свого регіону, а вже потім суспільства загалом. Тобто мова йде про локальний маркетинг або "прикореневий маркетинг" (grassroots marketing). Завдання такого маркетингу – допомогти компанії наблизитися до кожного споживача зі своїми ініціативами настільки, наскільки це взагалі можливо.

Висновки. Майбутнє обіцяє компаніям безліч нових, досі незнаних можливостей. Технологічні прориви у галузі використання сонячної енергії, комп'ютерних мереж, біотехнологій і телекомунікацій – усе це докорінно змінить світ майбутнього. Водночас соціально-економічні, культурні та природні сили призведуть до появи нових обмежень на бізнес взагалі та маркетинг зокрема. Успіху досягнуть ті компанії, які знайдуть нові рішення і візьмуть на себе всю повноту соціальної відповідальності перед споживачами, співробітниками, партнерами, регіональною громадою і в підсумку перед суспільством загалом.

Перспективи подальших розробок у цьому напрямку. Значну частину локального маркетингу можна охарактеризувати як маркетинг вражень. Дж. Пайн і Дж. Гілмор, фахівці у цій сфері маркетингу, стверджують, що світ перебуває на порозі "економіки вражень" – нової економічної ери, в умовах якої всі компанії повинні організовувати для своїх покупців якінебудь пам'ятні події [6]. Саме процес управління всіма враженнями споживача від товару і компанії (на рівні почуттів, на рівні відчуттів, на рівні думки, на рівні вчинків, на рівні відносин) дасть змогу компанії формувати враження від своєї діяльності на свій розсуд, користуючись відповідними маркетинговими важелями та не забуваючи про соціальну відповідальність своєї діяльності як перед регіональною громадою так і перед суспільством загалом.

1. Маркетинговий менеджмент: підруч. / [Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін.]. – К., 2008. 2. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность / Ф. Котлер, Н. Ли. – К., 2005. 3. Новітній маркетинг: навч. посіб. / [за ред. Є. В. Савельєва]. – К., 2008. 4. Акімова І. Соціальна відповідальність середнього та малого бізнесу в Україні / І. Акімова, М. Беззубова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. 5. Хамідова А. Соціально відповідальний маркетинг підприємств: огляд нормативної бази / А. Хамідова // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. 6. Pine J. B. The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage / J. B. Pine, J. H. Gilmore. – Cambridge, MA, 1999.

Надійшла до редколегії 08.09.2010

О. Красота, канд. екон. наук, доц.

СЕРЕДНІЙ КЛАС В УКРАЇНІ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ

У статті доводиться вагома соціально-економічна та політична роль середнього класу, аналізуються критерії класифікації середнього класу, їх переваги, недоліки та можливості використання в економіці України.

The article analyses social, economic and political role of middle class, its classification's advantages and deficiency, possibility of using in Ukrainian economy.

Постановка проблеми. Основою соціальної стабільності сучасного суспільства є потужний і численний середній клас. Саме він здійснює значний внесок в економічне зростання завдяки своєму освітянському рівню, професіоналізму та мотивації до підприємництва, соціальної свідомості рушія прогресу та ринкових реформ. У більшості країн з розвинутою економікою середній клас охоплює понад 60 % населення.

В Україні відбувається процес трансформації соціально-економічної системи, що супроводжується значною диференціацією суспільства за рівнем дохо-

дів, наявністю великого прошарку малозабезпеченого населення і бідних. Аналіз соціальної структури українського суспільства свідчить про те, що до того прошарку населення, яке можна класифікувати як український середній клас, можна віднести від 10 до 40 % населення. Значна різниця у даних впливає із недовисконалості критеріїв виокремлення середнього класу.

Поняття середнього класу настільки часто використовується представниками як політичних, так і наукових кіл, що на перший погляд здається, що методологія його аналізу вже давно розроблена. Проте, після