

ПРОБЛЕМЫ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СООТВЕТСТВИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТОПЛИВА УКРАИНЫ ТЕХНИЧЕСКИМ РЕГЛАМЕНТАМ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы обеспечения соответствия автомобильного топлива Украины техническим регламентам ЕС. Выделены экономическая, экологическая и социальная составляющие проблемы. Приведены основные причины несоответствия топлива украинских НПЗ техническим регламентам ЕС. Предложены возможные пути решения.

Ключевые слова: автомобильное топливо, технические регламенты, бензин, дизельное топливо, стандарты «Евро».

PROBLEMS AND POTENTIAL POSSIBILITIES OF FORMATION SYSTEM OF PROVIDING AND COMPLIANCE OF UKRAINIAN AUTOMOBILE FUEL WITH THE TECHNICAL REGULATIONS OF THE EUROPEAN UNION

Summary. In this work there have been considered the problems of ensuring compliance of Ukrainian automobile fuel with the technical regulations of the EU. There was identified economic, ecological and social components of the problem. The main reasons for the non-conformity of fuel of Ukrainian refineries with the technical regulations of the EU are presented. Possible solutions were suggested.

Key words: automobile fuel, technical regulations, gasoline, diesel fuel, Euro standards.

УДК 331.105.6

Зеленко О. О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки і туризму
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля*

Zelenko O. O.

*PhD in Economics, associated professor,
associated professor in World Economy and tourism department
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*

КУЛЬТУРА СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГУ У СФЕРІ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН РЕГІОНУ

Анотація. На основі проведеного аналізу у статті ідентифіковане поняття культури соціального діалогу у сфері економічних відносин регіону. Визначено, що феномен культури соціального діалогу є відособленою частиною економічної культури та включає в себе культуру ділового спілкування, але ні в якому разі не є їй тотожним. Узагальнення результатів попередніх досліджень дало змогу визначити соціально-економічні умови формування культури соціального діалогу на регіональному рівні. Також визначено її відмінні риси, принципи та функції. Виявлено сучасні особливості прояву культури соціального діалогу в регіонах України.

Ключові слова: соціальний діалог, культура, економічні відносини, регіон, цінності, норми, сталий розвиток.

Вступ та постановка проблеми. До певного часу існувала думка, що економічному середовищу не притаманні певні правила поведінки. Головна мета – отримання доходу та нарощування прибутків, а яким шляхом буде досягнута ця мета – неважливо. Але еволюція економічних досліджень доводить, що у цій сфері відносин також накопичено певний базис цінностей, норм поведінки, якими мають користуватися учасники економічної діяльності.

Виникнення культури у сфері економічних відносин зумовлене людським фактором, адже дійові особи тут також люди – представники різних соціальних класів, кожен із яких має власні пріоритети, але їх досягнення вимагає від кожного дотримання певних умов суспільної взаємодії; їх ігнорування приведе до зниження ефективності економічної діяльності.

Особливим інструментом реалізації ефективних економічних відносин стає соціальний діалог, який є за собою комунікації між різними соціальними класами. У світлі тенденції його застосування не тільки у сфері соціально-трудова відносин окремих підприємств, але й на мезорівні для організації економічних відносин регіону актуальним стає питання визначення складників культури соціального діалогу в економічній сфері окремих територій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття економічної культури не є новим для наукового середовища. Ним дуже часто оперують як закордонні, так і вітчизняні вчені.

Так, цікавим є підхід російських соціологів Т. Заславської та Р. Ривкіної [1, с. 105–113], які підтверджують еволюційний підхід до виникнення феномену економічної

культури як результату розвитку соціально-економічних відносин під тиском певних потреб та інтересів окремих соціальних груп, на тлі яких на певному етапі зароджуються конкретні традиції, цінності та норми поведінки.

М. Лукашевич [2], досліджуючи соціологію економіки, зазначає, що економічну культуру слід розглядати як проекцію загальної культури на сферу соціально-економічних відносин, тому що вона містить ті самі елементи (цінності, норми, правила поведінки тощо).

Дещо інший підхід пропонує Г. Соколова [3], яка під економічною культурою розуміє певний спосіб економічного мислення та шаблони поведінки, матеріальні цінності та норми, які «виконують роль соціальної пам'ятки економічного розвитку».

Складнішим є завдання аналізу виявлених попередніх публікацій щодо визначення поняття культури соціального діалогу у сфері економічних відносин.

Найбільше до цієї мети наблизилися органи Національної служби посередництва і примирення, які у своїй діяльності оперують поняттям «правова культура учасників соціального діалогу» [4], маючи на увазі юридичну освіченість населення та безпосередньо громадських активістів, які беруть участь у соціальному діалозі в межах діяльності профспілкових організацій.

Решта авторів розглядають поняття культури у поєднанні з поняттям соціального діалогу опосередковано: переважно йдеться про формування культури в межах організації (тобто на мікрорівні) як окремого господарюючого суб'єкта. Серед таких публікацій можна відзначити роботи Г. Назарової [5], яка розглядає управління організаційною культурою на основі ключової ролі рядових працівників підприємства; І. Ворончака [6], який розглядає соціальне партнерство як передумову формування організаційної культури як інструменту стратегічного управління діяльністю підприємства.

Огляд останніх досліджень та публікацій засвідчив, що у сучасній науковій літературі визначене поняття економічної культури, натомість відсутнє визначення культури соціального діалогу, який є основою ефективної взаємодії в економічному середовищі в межах життєдіяльності конкретної території.

Мета статті – ідентифікація поняття та характеристика складників культури соціального діалогу у сфері економічних відносин на регіональному рівні.

Результати дослідження. Враховуючи наявність соціального складника, для того щоб визначити основу поняття «культура соціального діалогу», варто звернутися спочатку до визначення терміна «культура».

Сьогодні немає єдиного визначення цього багатогранного поняття. Ще у середині ХХ століття А. Кребер та К. Клакхон зробили першу спробу зібрати всі можливі підходи до трактування культури, представивши загалом на суд свій твір «Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions» [7]. Тоді дослідники у власній книзі акумулювали близько 180 варіантів визначення цього поняття, але вже через 30 років на Всесвітньому конгресі у Торонто (1983 р.) таких варіантів налічувалося декілька сотень.

Повертаючись до суті дослідження, все-таки спробуємо стверджувати, що під терміном «культура» варто розуміти історично накопичені матеріальні та моральні цінності, норми та правила поведінки, що сприяють встановленню врівноваженого існування соціуму.

Поняття культури розглядається під різними кутами зору та досліджується в межах культурології, історії, антропології, соціології, філософії, психології, етнографії, політології, а тепер вже і в межах економічної науки.

Наближаючись поступово до поняття «культура соціального діалогу», варто до вже визначеного терміна додати «соціальна». А. Фурман та О. Моршакова визначають «соціальну культуру» як окремий напрям культури, що врегульовує спільне життя людей [7, с. 26]. Вони розглядають феномен соціальної культури як цілісної концепції, яка знайшла відображення не тільки у філософії, але й у політиці, економіці, іншими словами, у тих сферах, де існує безпосередня взаємодія між людьми. Саме цим соціальна культура відрізняється від загального поняття культури.

В. Пазенок [9] ще у 1990 р. розглядав соціальну культуру у двох аспектах: 1) у широкому сенсі під соціальною культурою розуміється весь накопичений досвід організації життя конкретного досліджуваного суспільства; під організацією розуміється система спілкування, епізодичної взаємодії та спільної діяльності конкретних індивідів чи соціальних груп; 2) у вузькому сенсі під соціальною культурою мається на увазі сукупність накопичених знань про генерацію соціальних процесів, про соціальну сферу, де реалізуються основні життєві потреби людини.

Поступово звужуючи коло досліджень, варто перейти до визначення поняття «культура спілкування», адже соціальний діалог сам по собі є різновидом спілкування між членами суспільства в умовах організації та виробництва суспільних благ.

Отже, культура спілкування передбачає сукупність моральних та етичних норм, а також правил поведінки, які знаходять свій зовнішній прояв у повсякденній життєдіяльності людини. Поділяючи спілкування на вербальне та невербальне (словесне спілкування та мову жестів), більшість фахівців, що досліджують цю сферу прояву культури як такої, наголошують на важливості поєднання та усунення протиріч між вербальними та невербальними символами, які генеруються кожною людиною в процесі спілкування.

Нарешті, прагнучи визначити поняття «культура соціального діалогу», не можна не повернутися знову до загальної економічної культури, яку розглядають як сукупність цінностей, норм, правил ділового поведіння, що передбачають шанобливе ставлення до різних форм власності, до виробничої та комерційної діяльності як інструментів задоволення соціальних потреб окремої людини чи групи осіб. Саме економічна культура зумовлює типи економічної поведінки учасників економічної діяльності. Саме типи економічної поведінки зумовлюють особливості спілкування у процесі реалізації економічної діяльності.

Таким чином, проаналізувавши наявні визначення глобальних концепцій культури та економічної культури як такої, можна стверджувати, що культура соціального діалогу у сфері економічних взаємовідносин – це сукупність світоглядних позицій, економічних цінностей, правил та норм поведінки, що проявляються у процесі вербальної та невербальної комунікації між учасниками економічної діяльності.

Як уже зазначалося раніше, переважно в контексті формування соціального діалогу йшлося про рівень окремих організацій, але зараз сам процес соціального діалогу не вміщується у межі діяльності окремих підприємств: назріла потреба його впровадження на регіональному рівні для налагодження ефективних відносин між представниками регіональних органів влади, бізнесу та населення території. Тому це визначення потребує певного коригування.

Отже, культура соціального діалогу на регіональному рівні – це сукупність історично сформованих матеріальних та нематеріальних економічних цінностей, правил

та норм поведінки органів влади, представників бізнесу та громади регіону, що проявляються у процесі їх комунікації, генерованої з метою організації економічної діяльності задля задоволення соціальних потреб окремих осіб, групи індивідів чи усього населення цієї території.

Також необхідно зауважити, що поняття культури соціального діалогу в економічному середовищі на будь-якому рівні не можна ототожнювати з поняттям культури ділового спілкування: перше є значно ширшим і, на відміну від другого, передбачає не тільки формальне дотримання зовнішніх норм поведінки та правил етикету, але і поступове вироблення спільних для учасників діалогу соціально-економічних цінностей, що сприятимуть подальшому сталому економічному розвитку. Таким чином, культура ділового спілкування є частиною культури соціального діалогу, але не тотожним йому поняттям.

Розглядаючи поняття культури соціального діалогу в межах регіону, необхідно уточнити, що у цьому разі йдеться про культуру спілкування між різними соціально-економічними класами, що формуються під впливом певних соціально-економічних умов життєдіяльності мешканців регіону, таких як [10, с. 25–29]:

- зайнятість населення, її повнота та різновиди (зокрема, важливе значення для формування культури соціального діалогу має співвідношення офіційної та неофіційної зайнятості);
- розшарування за суспільним розподілом праці (працевлаштованість в аграрному чи промисловому секторі, на керівній посаді чи на посаді пересічного службовця, фізичний чи інтелектуальний характер роботи тощо);
- фізичне, психічне та морально-етичне навантаження у процесі трудової діяльності (складність, ризикованість, комунікативність виконуваної роботи);
- приналежність до різних професійних груп чи до категорії самозайнятих (робота за наймом, що передбачає наявність певної кваліфікації, чи самостійна організація своєї праці без чіткої орієнтації на наявний рівень власної освіти);
- відношення до власності на засоби виробництва (їх наявність чи відсутність, їх обсяг, форми та різновиди);

– відношення до управлінської діяльності в процесі організації економічних відносин (рівень управління, економіко-правові засади, офіційний чи неофіційний статус керівної посади);

– наявний рівень освіти та кваліфікації, а також її професійна спрямованість та рівень престижності.

Усі перераховані чинники зумовлюють рівень культури соціального діалогу, за їх станом можна судити про ступінь розвитку культури спілкування у економічному середовищі регіону. Враховуючи той факт, що ситуація за кожним чинником формує особливі унікальні умови, культура соціального діалогу, незважаючи на наявність законодавчо-закріплених стандартів, буде диференціюватися залежно від умов життєдіяльності регіонів, навіть у межах однієї держави.

Враховуючи все вищезазначене, можна виділити певні характеристики культури соціального діалогу на регіональному рівні, які відособлюють її від поняття економічної культури (рис. 1).

Перший блок наведеної схеми відображає характеристики, які уособлюють культуру регіонального соціального діалогу в економічній культурі загалом. Як окремий елемент економічної культури регіону культура соціального діалогу являє собою вербальне та невербальне відображення цінностей, норм та правил економічної поведінки, сформованих на основі акумульованого історичного досвіду та сучасних соціально-економічних потреб мешканців регіону. Іншими словами, це культура спілкування учасників економічної діяльності на регіональному рівні, до складу яких входять представники різних соціальних класів: влади, власників бізнесу та економічно-активного населення.

Наступна відмінна риса – це спрямованість культури соціального діалогу на управління людською діяльністю із залученням активної частини населення регіону, адже сама концепція соціального діалогу передбачає залучення до процесу комунікації всіх зацікавлених сторін або їх уповноважених представників.

Другий блок схеми присвячено принципам культури регіонального соціального діалогу у сфері економічних відносин. Серед них варто дещо пояснити принцип ре-

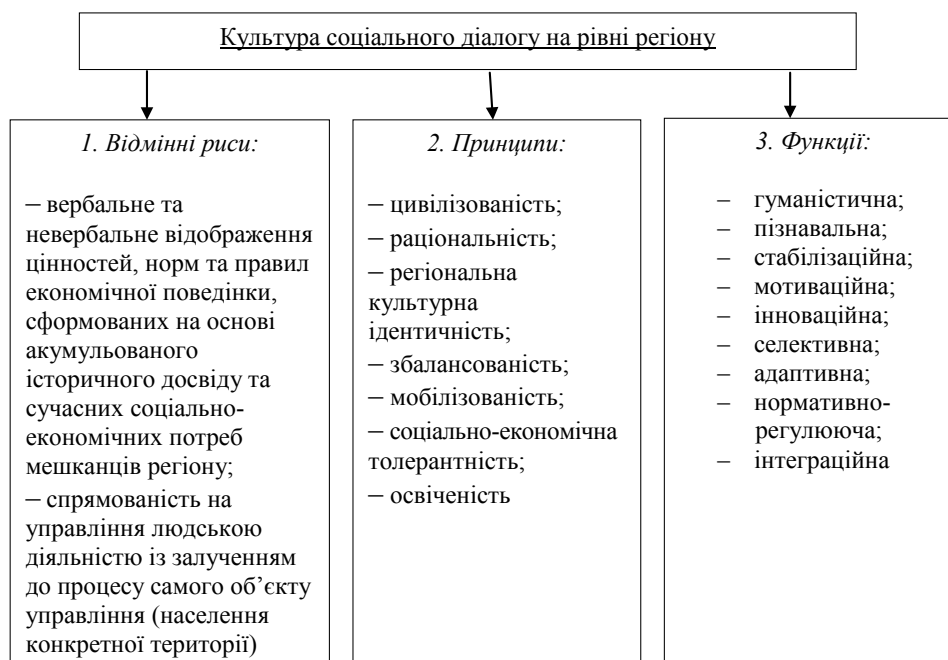


Рис. 1. Характеристики культури соціального діалогу у сфері економічних відносин на регіональному рівні

Джерело: сформовано автором у рахуванням [2; 11, с. 57]

гіональної культурної ідентичності, який передбачає, що учасників соціального діалогу в межах конкретного регіону незалежно від приналежності до певного соціального класу поєднає єдина мова, світоглядні установки, спільні соціально-економічні цінності та орієнтири, які відрізняють їх від мешканців інших територій. Збалансованість – це ще один принцип культури соціального діалогу, який передбачає формування процесу комунікації з урахуванням соціально-економічних потреб кожної групи учасників. Принцип соціально-економічної толерантності передбачає здатність спокійно сприймати відмінну від власної позицію щодо наявної соціально-економічної ситуації та перспектив подальшого розвитку, інші економічні цінності, норми та правила спілкування, які висуваються сторонами соціального діалогу.

Третій блок схеми розкриває функції культури соціального діалогу. Серед дев'яти зазначених найбільш важливими є інноваційна функція, що проявляється через формування новітніх спільних цінностей влади, представників бізнесу та населення регіону, впровадження яких сприяє розробленню економічних інновацій для підвищення рівня та якості життя мешканців регіону.

На сучасному етапі розвитку регіональних економічних систем України можна виділити певні особливості формування культури соціального діалогу на рівні регіону, серед них:

1) фрагментарність – проявляється у поєднанні особливостей комбінації та інтерпретації елементів традиційної культури спілкування регіонів України, надбань пострадянського минулого, а також сучасних цінностей та норм спілкування в межах капіталістичного укладу та ринкових економічних відносин;

2) конфліктність – відсутність єдиних поглядів щодо соціальних та економічних цінностей, високий рівень соціальної напруженості між соціальними класами в межах одного регіону;

3) економічна амбівалентність – одночасна підтримка одними і тими самими суб'єктами економічної діяльності різних економічних цінностей.

Виявлені культурні особливості ускладнюють процес комунікації під час налагодження економічних відносин та вимагають від учасників соціального діалогу чіткого дотримання зазначених принципів культури спілкування з метою сприяння становленню ефективних економічних відносин регіону.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було ідентифіковане поняття культури соціального діалогу у сфері економічних відносин регіону, а також представлені ключові характеристики й особливості прояву цього феномену в умовах розвитку регіональних економічних відносин нашої держави, яка остаточно ще не позбавилася пережитків радянської системи економічних відносин. Отримані наукові результати являють собою теоретичну базу для подальших практичних досліджень щодо наявності та рівня розвитку культури соціального діалогу в областях України.

Формування культури соціального діалогу є природним процесом налагодження та реалізації регіональних економічних відносин, орієнтованих на сталій соціально-економічний розвиток територій. Регіони України тільки розпочинають цей шлях, а отже, формування власної унікальної культури соціального діалогу у сфері економічних взаємовідносин є актуальним завданням, яке доведеться вирішити кожному з них у найближчий перспективі.

Список використаних джерел:

1. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: Очерки теории / Т.И. Заславская, Р.В. Рывкина. Новосибирск: Наука. Сиб отд-ние, 1991. 448 с.
2. Лукашевич М.П. Соціологія економіки: підручник / М.П. Лукашевич К.: Каравела, 2005. 288 с.
3. Соколова Г.Б. Економічна культура як складова системної трансформації суспільства / Г.В. Соколова. 2012. 6 травня. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=860>.
4. Правова культура сторін соціального діалогу на порядку денному Миколаївської обласної координаційно-методичної ради з правової освіти населення [Електронний ресурс] / Національна служба посередництва і примирення. 2014 / 5 серпня. URL: <http://www.nspp.gov.ua/home/struktura-nspp-8/struktura-nspp-12/88-pravova-kultura-storin-sotsialnogo-dialogu-na-poryadku-dennomu-mikolajivskoji-oblasnoji-koordinatsijnno-metodichnoji-radi-z-pravovoji-osviti-naselennya>.
5. Назарова Г.В. Управління організаційною культурою на основі соціального партнерства / Г.В. Назарова // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2008. № 2(2). С. 23–35.
6. Ворончак І.О. Соціальне партнерство як засіб формування організаційної культури вітчизняних підприємств / І.О. Ворончак // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. № 3(09). С. 89–93.
7. Kroeber A., Kluckhorn C. Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions / A. Kroeber, C. Kluckhorn. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Printing Office, 1952. 219 s.
8. Фурман А. Соціальна культура / А. Фурман, О. Моршаківа // Психологія і суспільство. 2015. № 1. С. 26–36.
9. Пазенок В.С. Соціальна культура і соціальна творчість / В.С. Пазенок. К.: Знання, 1990. 48 с.
10. Дорин А.В. Экономическая социология: Учеб. пособие. Минск: «Экоперспектива», 1997. 254 с.
11. Рижиков В.С. Економічна культура: історичний аспект, аналіз та перспективи розвитку в умовах становлення економічних відносин ринкового типу / В.С. Рижиков // Актуальні проблеми економіки. 2015. № 1(163). С. 52–58.

КУЛЬТУРА СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГА В СФЕРІ ЕКОНОМІЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ РЕГИОНА

Аннотация. На основе проведенного анализа в статье идентифицировано понятие культуры социального диалога в сфере экономических отношений региона. Определено, что феномен культуры социального диалога является обособленной частью экономической культуры и включает в себя культуру делового общения, но ни в коем случае не является ей тождественным. Обобщение результатов предыдущих исследований позволило представить социально-экономические условия формирования культуры социального диалога на региональном уровне. Также определены ее отличительные черты, принципы и функции. Выявлены современные особенности проявления культуры социального диалога в регионах Украины.

Ключевые слова: социальный диалог, культура, экономические отношения, регион, ценности, нормы, устойчивое развитие.

SOCIAL DIALOGUE CULTURE IN THE SPHERE OF REGIONAL ECONOMIC RELATIONS

Summary. Based on conducted analysis, the definition of social dialogue culture in the sphere of regional economic relations is identified in the article. It is determined that the phenomenon of social dialogue culture is an isolated part of the economic culture and includes a culture of business communication, but these concepts are not identical. The generalization of the previous studies results allowed to present socio-economic conditions for the formation of a social dialogue culture on the regional level. Its distinctive features, principles and functions are also determined. The modern features of social dialogue culture display in the Ukraine regions are revealed.

Key words: social dialogue, culture, economic relations, region, values, norms, sustainable development.

УДК 658.1:658.8:005.21

Ільченко Т. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Ichenko T. V.

*PhD in Economics, Assistant Professor,
Assistant Professor of Marketing department
Dnipro State University of Agriculture and Economics*

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглядається актуальність та сутність ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства, яка є одним із найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Виділено основні дійові інструменти комунікаційної політики. Досліджено етапи розроблення ефективної комунікаційної програми в сучасних умовах.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингова політика комунікацій, засоби маркетингових комунікацій, засоби стимулювання продажу, ефективна комунікаційна програма.

Вступ та постановка проблеми. Функціонування сучасного ринку характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору маркетинговою інформацією, зростанням її необхідності та цінності. У цих умовах набувають важливого значення процеси формування попиту і потреб споживачів та здійснення на них маркетингового впливу. Саме ефективна маркетингова комунікаційна політика спроможна не тільки надати споживачеві необхідні дані щодо характеристик товарів (послуг), умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником, споживачами і суспільством [1, с. 3].

Налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу дасть змогу сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, забезпечити індивідуальне обслуговування у зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії.

Використання новітніх технологій у маркетингових комунікаціях сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства загалом.

Отже, ефективні маркетингові комунікації мають велике значення для успішної діяльності підприємств, водночас вони є одним із найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування, вдосконалення та впровадження ефективної комунікаційної політики в діяльність підприємства приділена увага видатних вітчизняних та іноземних науковців: Л.В. Балабанової, Т.О. Примака, А.М. Берези, І.А. Козак, І.В. Успенського, Т.І. Лук'янець, Г.Л. Багісва, Д. Берда, Дж. Бернета, М. Кастельса, Д. Козьє, У. Руделіуса, Ф. Котлера та ін.

Спільним у визначеннях авторів є бачення маркетингових комунікацій як набору певних інструментів, які підприємство використовує для досягнення своїх цілей на ринку.

Також практично єдиного погляду дотримуються вказані автори і щодо мети, з якою використовується фактори, що входять до політики маркетингових комунікацій. Так, результат використання факторів політики маркетингових комунікацій розглядається як досягнення бажаної відповідної реакції з боку цільового ринку.

Однак численні наукові публікації, присвячені проблемі формування ефективних маркетингових комунікацій, свідчать, що ця проблема все ще залишається недостатньо дослідженою як у теоретичному, так і в практичному аспектах. Виникає необхідність у поглибленні теоретичних досліджень і вивченні факторів, пов'язаних із формуванням системи маркетингових комунікацій як складника ринкового механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Метою статті є виявлення сутності поняття ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства, виділення її основних дійових інструментів та дослідження етапів розроблення ефективної комунікаційної програми.