

# СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК СЛЕДСТВИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Нагаивская Д.Ю., студент 4 курса

Харьковский национальный экономический университет

## Аннотация.

В настоящий момент времени наблюдается отрицательная социально-экономическая эффективность рыночного реформирования Украины. Переломить данную ситуацию возможно путем государственного регулирования экономики, направленного на поддержание социальной ответственности бизнеса и создания условий для становления социально ответственного маркетинга. Целью работы является теоретическое обоснование ведущей роли качественного социально направленного государственного регулирования экономического развития страны в становлении социально ответственного маркетинга и улучшения качества жизни населения государства.

Современный этап развития общества характеризуется возрастанием сложности и взаимосвязи факторов внешней среды организаций. К таким тенденциям относят глобализацию бизнеса и увеличение конкуренции, а вместе с тем индивидуализацию поведения потребителей, изменение роли человеческих ресурсов, ускорение темпов научно-технического прогресса и др. Именно поэтому принятые руководством организаций стратегические решения должны опираться на критерии экономической эффективности, законности и представлениях о правильности действий с точки зрения морали.

По причине широкого применения маркетинговых подходов к различным сферам жизни на данный момент времени существуют серьезные разночтения в подходах к трактовке сущности функций социально ответственного маркетинга. Так, выделяют социально-этический, общественно-ориентированный, социально-ориентированный, социально-ответственный, общественный маркетинг.

Проблемам становления социально ответственного маркетинга, управления качеством продукции и ее конкурентоспособностью посвящены работы Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Харрингтона, П. Робина, А.П. Градова, Р. Рейденбаха, Е. Деминга и многих других ученых [2-5,8].

Целью данной работы является теоретическое обоснование ведущей роли качественного социально направленного государственного регулирования экономического развития страны в становлении социально ответственного маркетинга и улучшения качества жизни населения государства. Объектом исследования является процесс становления социально ответственного маркетинга в Украине, предметом исследования – теоретическое и методическое обеспечение становления социально ответственного маркетинга в Украине.

В работах известного французского ученого Жана-Жака Ламбена маркетинг рассматривается как "социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя" [5;с.36]. Свободный конкурентный обмен не

предполагает социальной ответственности бизнеса и направлен только лишь на наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей наиболее эффективным для производителя способом. Как следствие, в таком случае потребитель не защищен от некачественной продукции и неэтических действий со стороны предпринимателей. Более того, способ удовлетворения потребностей конкретного потребителя может быть недопустимым для общества в целом, что также регулирует приведенное выше определение.

Ш. Харрисон отмечает, что «компании не принадлежат государству, и поэтому они могут не предоставлять общественные услуги и не создавать общественные службы, которые обязаны предоставлять государственные организации, финансируемые за счет налоговых поступлений. Но, с другой стороны, компания как часть общества, функционирующая в этом обществе, обязана рассматривать свое поведение как часть выполняемой ею роли в обществе» [8;с.187]. Однако такое трактование поведения как части роли в обществе не гарантирует учета и соблюдения интересов общественности. Также автором не раскрыт характер «роли» компании, что ведет к неоднозначности толкования и возможной подмене понятий

Согласно мнению Ф. Котлера, Дж. Боуэна и Дж. Мейкенза, "социальная концепция маркетинга – новейшее достижение философии бизнеса. Она утверждает, что предприятие должно предопределять нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителя и общества в целом" [2;с.45]. Это толкование нашло поддержку у Ж.-Ж. Ламбена, который отметил: «маркетологи должны находить баланс между зачастую противоречивыми критериями: прибылью компании, удовлетворением потребностей потребителей и общественными интересами» [5;с.62]. Определение не только отражает направленность маркетинговой деятельности предприятия на улучшение качества жизни потребителя, но и подчеркивает, что она должна учитывать интересы общественности. Данная дефиниция представляется автору наиболее полной. Она раскрывает многоаспектность социально ориентированного маркетинга.

Согласно мнению автора, социально ответственный маркетинг – это совокупность производственных отношений, необходимых для обеспечения эффективного взаимодействия между спросом и предложением в условиях конкурентного обмена для наиболее полного удовлетворения потребностей членов общества путем повышения качества продукции, улучшения условий труда, действий по охране и восстановлению окружающей среды с целью получения конкурентных преимуществ на рынке и повышения уровня благосостояния граждан государства.

Ученые придерживаются мнения, что становление социально ответственного маркетинга предполагает два пути развития. Согласно первому становление социально ответственного маркетинга является следствием роста уровня сознательности собственников и менеджеров предприятий, а другой предполагает, что ведущую роль в этом процессе государственное регулирование социально-экономических процессов в стране.

Представителями первого направления являются К. Л. Келлер, Ф. Котлер, Л. Амджадин и др. [1;4]. Так, Ф.Котлер подчеркивает: «производители должны уравнивать и оценивать часто противоречащие друг другу задачи обеспечения прибыльности, удовлетворения нужд потребителей и интересы всего общества» [4:с.38]. Л. Амджадин понимает под социальной ответственностью определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы со стороны бизнес-структуры и вместе с тем обязанность ее руководителей проводить политику, принимать решения, придерживаться направлений деятельности, желательных исходя из целей и ценностей общества. Согласно данной точке зрения, социально ориентированный бизнес строится на доброй воле предпринимателей, которые принимают ее как обязанность действовать в интересах общества. Возникает вопрос: можно ли полагаться на такой добровольный отклик субъектов хозяйствования, ориентированных на расширение рынков сбыта и максимизация прибыли? Если есть обязанности, то должны быть и органы, которые контролируют выполнение взятых предпринимателями на себя обязательств, а также раскрыта в полной мере их сущность обязательств и система мер наказания в случае их невыполнения. Таким образом, мы приходим к необходимости государственного регулирования социально-экономической деятельности, которое способно в полной мере не только раскрыть сущность обязательств в нормативно-правовых документах и обеспечить их выполнение, но и одновременно задействовать широкий круг предпринимателей, и тем самым обеспечить большую безопасность потребителя и возможность комплексного подхода в сфере государственного регулирования в различных отраслях экономики.

Автор разделяет мнение, что эффективное государственное регулирование в этой сфере предполагает:

- наличие качественно разработанных законов и нормативных актов с целью обеспечения приоритетной ориентации предпринимательства на недопущение выпуска и реализации продуктов и услуг, опасных для морали, здоровья, жизни и имущества потребителей, окружающей среды и общества в целом;

- разработку эффективных механизмов их реализации;

- разделение власти и бизнеса;

- искоренение коррупции [7; с.50].

Уровень коррупции в Украине достаточно высок. Согласно данным, приведенным Глобальном отчете международной неправительственной организацией "Transparency international", в 2009 году Украина по уровню коррупции заняла 146 место, разделив его с Кенией, Эквадором, Зимбабве и Российской Федерацией. Для сравнения, в 2008 году Украина занимала 134е место. Наибольший уровень коррупции сохраняется в Сомали - 180е место. Как отмечает Орлов П.А., "в условиях такой коррупции не может быть и речи о соблюдении даже качественно подготовленных социально направленных законов и нормативных актов. А у нас ситуация усугубляется их отсутствием" [7;с.50].

Р. Рейденбахом и П. Робиним были обоснованы пять стадий становления социально ответственного маркетинга [5].

Для первой стадии характерно аморальное поведение. Доминирующей целью является максимизация прибыли практически любой ценой. Единственными заинтересованными в организации лицами являются ее собственники и менеджеры.

Вторая стадия характеризуется законопослушным поведением. Этичное поведение означает просто соблюдение закона, а компания принимает на себя единственные обязательства - обязательства правового характера.

Отзывчивое поведение – характерная черта третьей стадии, на которой компании начинают проявлять зачатки этики, но только в собственных интересах. Компании понимают, что важно поддерживать хорошие отношения с обществом.

Четвертая стадия – начальное этичное поведение. Компания демонстрирует понимание того, что этичное поведение требует иногда пойти на снижение прибыльности. Повышенное внимание к ценностям главным образом отражено в заявлении организации о миссии или в моральном кодексе.

На пятой стадии – развитое этичное поведение. Компания на деле демонстрирует приверженность заявленным ценностям, которые служат руководством к действию на всех уровнях системы менеджмента.

Таким образом, согласно предложенной последовательности стадий становления социально ответственного маркетинга, наибольшее значение должны иметь качество и социальная направленность законодательных актов государства, принятых на второй стадии, про защиту прав потребителей и окружающей среды, сертификацию и рекламу продукции, а также механизм их реализации. От них в полной мере зависит эффективность законопослушного поведения компаний на последующих стадиях. Однако Р. Рейденбах и П. Робин как раз не анализируют влияния качества государственного регулирования. Автор работы разделяет мнение, что если законодательные и нормативные акты государства по защите прав потребителей и окружающей среды будут аморальными и не будут направлены на интересы общества в целом, то вторую стадию «законопослушное поведение» можно будет назвать «законопослушное аморальное поведение» и соответственно изменить название третьей стадии на «Отзывчивое поведение в условиях законопослушного аморального» [6;с.52].

Если в странах Западной Европы большинство компаний достигло третьей стадии становления социально ответственного маркетинга и сохраняется тенденция по увеличению числа компаний, которые вышли на четвертую и пятую стадии [5], то в Украине большинство предприятий находится на первой и второй стадии становления социально ответственного маркетинга [6;с.53]. Такое положение дел является следствием того, что существующие нормативно-правовые акты не отличаются высоким качеством, выраженной социальной направленностью и не обеспечены четкими механизмами реализации в современных условиях. Принятие же новых правовых и нормативных актов является сложным и длительным процессом по причине высокого уровня коррумпированности органов государственной власти, лоббирования интересов бизнеса, приоритета политики над экономикой. Правящая элита не обновляется, старается удержаться на занятых позициях и укрепить их. Как следствие - "заполитизированность" принятых решений, неспособность быстрого

реагирования на быстро изменяющиеся условия окружающей среды и неэффективность существующего алгоритма решения проблем.

Для Украины социальная ответственность бизнеса не является чем-то совсем новым.

Благотворительность в различных формах существовала в дохристианские времена, а с возникновением в IX в. Древнерусского государства и утверждением христианства в 988 г. приобрела особенное распространение. Сооружение церковных храмов, монастырей и открытие при них школ, типографий, библиотек, приютов, больниц, начатое князьями Киевской Руси, стало славной традицией благотворительности и в XVI – XVII вв. [10; с.92]. Наибольшее проявление благотворительности имела в сфере образования и духовной жизни – так, князья Киевской Руси, гетьманы Петр Сагайдачный, Иван Выговский, Кирил Розумовский способствовали становлению Киево-Могилянской академии, строили за собственные средства храмы, содействовали обучению в лучших европейских университетах. В XIX в. происходит активизация благотворительного движения, что было обусловлено развитием капиталистических отношений и формированием предпринимательской прослойки населения, которая, сосредоточив в своих руках мощные капиталы, была той социальной силой, которая потенциально обеспечивала предпосылки для роста благотворительности. [10; с.93] Значительным вложением в развитие украинской культуры, ее поднятия, создания достижений и ее интеграцию в мировые ряды отличилась семья Терещенков, В. Диушицкий, Б.И.Ханенко, П.И.Харитоненко, А.Шептицкий.

На родовом дворянском гербе знаменитой семьи украинских предпринимателей Терещенко был девиз - "Стремление к общественной пользе". По всей Украине не пересчитать вложений семьи, которые были направлены на развитие строительства, культуры, медицины. Только в Киеве огромный перечень их добрых дел: Политехнический институт, Городской музей древностей и искусств, Троицкий народный дом, Владимирский собор, Николаевский собор Покровского монастыря, Покровская церковь на Соломинках и др.

П.И. Харитоненко в 1924 году владел 10 сахарными заводами, которые оценивались в 60 млн. рублей, и 100 тыс. десятин земли. Павел Иванович содействовал расцвету г. Сумы, при его поддержке было построено Михайловский кадетский корпус, первые в России детскую больницу и аптеку, детский дом, больницы и школы для работников заводов, он содействовал обучению студентов в Московском отделении Императорского Русского музыкального общества, строительству Троицкого собора и др. сооружений.

На данный момент в Украине сохраняются тенденции по ведению социально ответственного бизнеса и реализации благотворительной деятельности.

Например, компания мобильной связи «Киевстар» в 2006 году присоединилась к «Глобальному договору ООН», а в 2009 году приняла Концепцию корпоративной социальной ответственности, которая предусматривает ведение бизнеса в гармонии с обществом и участие компании в социальном и экономическом развитии Украины. Так, социальная ответственность компании «Киевстар» имеет 5 направлений: ответственность за продукт, ответственность перед государством, развитие персонала, вклад в

общество, защита природы. Согласно социальному отчету компании за 2009 год, «Киевстар» предоставляет услуги согласно жестким требованиям законодательства и реализует программу «Мобильная связь и здоровье человека», выполняет программу защиты детей от негативного контента, ошибок и насилия при использовании мобильного Интернета, проводит Всеукраинский школьный чемпионат по футболу и в 2009 году вошла в десятку наибольших плательщиков налогов в Украине [10].

Благотворительный Фонд Виктора Пинчука с 2006 года разрабатывает проекты и инвестирует в трех основных направлениях: инвестиции в человека, чтобы приумножить человеческий капитал; инвестиции в общество с целью улучшения уровня социального взаимодействия; инвестиции в мир с целью содействия углублению мировой интеграции [15].

Компания «Сандора» (входит в состав PepsiCo) руководствуется в своей деятельности приоритетом правовых, социальных и этических норм и принимает активное участие в реализации следующих социальных программ: спонсорская поддержка детских домов, предоставление финансовой помощи и витаминной продукции незащищенным слоям населения, поддержка талантливой молодежи и молодежных лидерских инициатив, партнерство в проведении национальной «Эстафеты независимости» и др. [11].

Такой пример демонстрирует также в своей деятельности компания «NESTLÉ». В первом издании Корпоративных принципов ведения бизнеса компании речь идет о том, что инвестиции должны служить на благо компании и на благо стран, в которых она работает [12]. Согласно данной концепции 29 сентября 2010 года на круглом столе ЮНЕСКО по вопросам развития программ в области воспитания, образования и здоровья детей младшего возраста компания презентовала глобальную программу «Здоровые дети», которая будет реализовываться в 2011 году в 80 странах мира. 7 октября 2010 года компания «NESTLÉ» была награждена Международной хартией (IC - International Charter) – глобальной организацией, которая помогает компаниям вести бизнес социально ответственным способом – наградой за значительный прогресс в понимании своего влияния на окружающую среду и за ведение экологически сознательной модели бизнеса [13].

Однако сохраняются и некоторые неутешительные тенденции. Например, во время проведения Чемпионата мира по футболу в 2010 году имела место активная пропаганда употребления слабоалкогольных напитков, в т.ч. под лозунгом «Футбол без пива – не футбол!» в рекламе продукции ЗАТ Оболонь. В своем отчете компания утверждает, что ее рекламная активность в телевизионном пространстве проводится согласно Европейской Конвенции про трансграничное телевидение [14; с. 25]. Формально нормы Конвенции соблюдены, и именно в этой ситуации мы имеем дело с этичностью маркетинга. Компания содействует развитию детского футбола и финансово поддерживает проведения международных спортивных состязаний [14, с. 47]. По мнению автора, социальная ответственность состоит также и в понимании своего влияния на общество, именно поэтому инвестирования денег в развитие спорта недостаточно.

Так, с учетом низкого уровня качества нормативных актов становление социально ответственного маркетинга происходит достаточно медленно.

Следовательно, для ускорения процессов становления социально ответственного маркетинга в Украине органы государственного управления должны не только создавать благоприятные условия для производства качественной продукции, но и внедрять контроль и ответственность за производство некачественной продукции, продукция, которая вредит здоровью, жизни людей и окружающей среде, стимулировать развитие социально ответственного маркетинга.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Амджадин Л. Социальная составляющая современной экологической политики: экологически ответственный бизнес // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. - №1. – С. 63-7
2. Градов А. П. Национальная экономика. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
4. Котлер Ф, Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 816 с.
5. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
6. Орлов П.А. Государственное регулирование экономики как важная составляющая становления социально ответственного маркетинга и повышения конкурентоспособности продукции. – с. 51-65.
7. Орлов П.А. Финансово-экономический кризис и некоторые его уроки: неолиберализм и «либерманизм» / Ліберманівські читання: економічна спадщина та сучасні проблеми: Монографія / Під ред. д.е.н., проф. Пономаренка В.С., д.е.н., проф. Кизима Н.А., д.е.н., доц. Зимы О.Г. – Х.: ФЛП Лібуркіна Л.М.; ВД «Інжек», 2009. – 269 с. Русс. яз., укр. мова.
8. Харрисон Ш. Корпоративная социальная ответственность: согласование поведения и репутации // Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – с. 180-209
9. Харрингтон Дж. Управление качеством в корпорациях США. – М.: Экономика, 1990. – 272 с.
10. Ильченко О. Феномен благодійності в історії Києво-Могилянської академії / Історія педагогіки. Гуманізація навчально-виховного процесу. Випуск ЛІІ. Частина ІІ. - Слов'янськ, 2010 – 98 с.
11. Отчёт за 2009 год: программы и направления развития корпоративной социальной ответственности «Киевстар», цифры и факты - <http://www.kyivstar.net/>
12. Сайт компанії «Сандора»: <http://sandora.onrea.net/ua/>
13. Социальный отчет «Нестле» С.А. «Создавая общие ценности», 2008 г. - [www.nestle.ru](http://www.nestle.ru)
14. Сайт компании «Нестле»: <http://www.nestle.com/>
15. Соціальний звіт компанії «Оболонь» «Сталий розвиток у 2009 році» - <http://www.obolon.ua/>
16. Сайт Фонда Виктора Пинчука: <http://pinchukfund.org/>