

*Орлов П.А., д.э.н., профессор
ХНЭУ им. С. Кузнеця*

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И ИХ МАРКЕТИНГА — ВАЖНЫЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И ЖИЗНИ

В условиях глобального экономического кризиса актуальность проблемы становления социально ответственного маркетинга и повышения социальной ответственности бизнеса многократно увеличилось. Именно социальная безответственность американских банков спровоцировала в ноябре 2007 года мировой финансовый кризис, переросший в глобальный экономический. По масштабам и негативным последствиям этот кризис, созданный в США, превосходит Великую депрессию 1929—1932 г.

Целью работы является теоретическое обобщение и развитие научно-методических подходов к обеспечению социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинговой деятельности в условиях глобального экономического кризиса и первых признаков начавшейся подготовки субъектами финансовых рынков очередного кризиса.

С первых дней кризиса во всех промышленно развитых странах отказались от концепции неолиберализма и резко усилилось государственное регулирование экономики. Это позволяет постоянно выявлять предприятия, практикующие вопиющую социальную безответственность, которая зачастую продолжалась много лет. Особенно отличились коммерческие банки США и стран ЕС. Были разоблачены крупные финансовые пирамиды в США, Франции, Японии, России, Украине. В 2011 г. разразился диоксиновый скандал в ФРГ. Фирма Harles & Jentzsch — производитель кормового жира — в погоне за прибылью могла причинить непоправимый ущерб здоровью миллионов жителей ФРГ и других стран. Мировую известность получил скандал вокруг некачественных женских протезов для увеличения груди, производимых французской компанией Poly Implant Prothese. Крупная Британская фармацевтическая компания Glaxo Smith Kline за мошенничество и сокрытие данных о безопасности продукта вы-

платила рекордный в истории США штраф в 3 млрд дол. (см. подробнее в [8]).

Лучше других преодолевают кризис капиталистические страны с моделями смешанных экономических систем, которые имеют достаточно высокий уровень государственного регулирования и социальной направленности экономики, например: Швеция, Норвегия, Германия, Франция, Япония. Автор несколько изменил определение экономической системы страны. Экономическая система страны — это совокупность трех основных подсистем: производительных сил, экономических отношений и способа участия государственных органов в координации и управлении экономической деятельностью, распределением и перераспределением общественного продукта и социальной ответственностью субъектов хозяйствования в стране. Качество третьей подсистемы определяет эффективность социально-экономического развития страны, уровень социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга, а следовательно, качество потребляемых продукции и услуг (далее — продукции), а также жизни в стране. *По мнению автора, социальная ответственность субъектов хозяйствования состоит в обеспечении комфортных, безопасных условий труда и достойной его оплаты для своего персонала, в развитии социальной инфраструктуры, в недопущении уклонения от уплаты налогов, в обеспечении надлежащей охраны окружающей среды, а также в использовании (СОМ).* Важная роль в системе социальной ответственности субъектов хозяйствования принадлежит использованию СОМ. Достаточно обосновано цели СОМ определены в работе Ф. Котлера и К. Л. Келлера, а также Ж.-Ж. Ламбена [3, 4]. Однако в приведенных ими определении отсутствуют основные критерии СОМ, а в приведенных примерах из практики СОМ сводится только к добровольным социальным инициативам бизнес-структур. Причем убедительно выглядят только связанные с участием компаний в благотворительной, спонсорской деятельности, в финансировании детской вакцинации. Более обоснованный подход к концепции СОМ содержится в работах В. Руделиуса и учебнике «Маркетинг», подготовленном совместно с ним в КНЭУ им. Вадима Гетьмана [5, 6]. Затем появилось большое количество научных работ. *По мнению автора, СОМ субъектов хозяйствования — это неукоснительное выполнение требований государственных нормативных актов в сфере обеспечения социальной ответственности на территории страны базирования и стран, в которые экспортируется их продукция; недопустимость участия в*

коррупционных схемах, совершать мошенничество; недопустимость производства и/или реализации продукции опасной для морали, здоровья, жизни людей и окружающей природной среды, а также недобросовестной рекламы и методов психологического воздействия на потребителей с целью навязать им любую покупку; проявление социально направленных инициатив. При этом среди критериев СОМ наиболее весомым является не проявление социально направленных инициатив, а все остальные. Субъекты хозяйствования, которые не отвечают хотя бы одному критерию СОМ, являются социально безответственными. Сейчас можно отметить, с одной стороны, рост числа социально ответственных предприятий за рубежом и в Украине. С другой стороны, быстро растет и количество социально безответственных предприятий. Недостаточно высокий уровень государственного регулирования экономики в Украине не обеспечивает приоритетную ориентацию бизнеса на социальную ответственность и СОМ. Поэтому реализуется большое количество фальсифицированной продукции особенно, такой как мясная, молочная, алкогольные напитки, медикаменты, горючее, а также в недобросовестной рекламе. В ноябре 2012 г. в аптеках Львовской области изъяли около трех тонн фальсифицированных лекарств, среди которых было 30 % детских препаратов. Допускается сокращение финансирования органов государственного контроля субъектов хозяйствования, вводятся другие ограничения. Например, 3 августа 2014 г. внесены изменения в Закон Украины «О Государственном бюджете Украины на 2014 год». В результате с августа до конца 2014 г. существенно сокращено финансирование органов государственного контроля. Кроме того, в законе появилась статья 31: «Установить, что проверки предприятий, учреждений и организаций, физических лиц — предпринимателей контролирующими органами (кроме Государственной фискальной службы Украины) осуществляются в течение августа—декабря 2014 г. только с разрешения Кабинета Министров Украины или по заявке субъекта хозяйствования о его проверке» [2]. По данным СМИ, после этого контроль государственными органами качества продукции практически прекратился. К сожалению, такая дерегуляция продолжается и в 2016 г. В СМИ появилась информация о том, что аптеки отпускают без рецептов препараты содержащие наркотические вещества даже несовершеннолетним детям. Их ответственность за эти преступления ограничена небольшим штрафом.. В Черкасской области милиционеры задержали наркодилеров, которые продавали наркотические вещества. Общение с клиен-

тами происходило через Интернет [10]. По приблизительным оценкам количество наркоманов в Украине увеличивается ежегодно на 8 %. Тенденция одна из самых высоких в мире. Около 70 % наркоманов — молодые люди до 25 лет. Общее количество наркоманов достигает 1,5—2 млн чел. [11]. Как свидетельствует опыт ФРГ в связи с диоксиновым скандалом, государственный контроль качества продукции во избежание возможного огромного материального и морального ущерба не должен прекращаться даже на короткий период времени (подробнее в [8, 9]).

В нашей стране следует использовать зарубежный опыт пополнения бюджета не за счёт урезания социальных программ. Производителей алкогольной и табачной продукции, по мнению автора, следует обязать отчислять ежеквартально 4—6 % чистой прибыли на проведение социальной рекламы и развитие системы здравоохранения. Производители пива и другой алкогольной продукции лоббируют свои интересы в органах государственного управления и изощённо рекламируют её более 20 лет. Это сильно способствуют нашему лидерству в Европе по детскому алкоголизму. Производители табачной продукции, явная реклама которой была запрещена в 2012 г., способствуют физической деградации населения. Страна уже входит в число мировых лидеров по удельному весу курящих детей в возрасте 13—14 лет, а скрытая реклама продолжается. Во Франции, например, в августе 2011 г. ввели дополнительный налог на напитки Кока-Кола из расчёта 0,036 евро на литр напитка, что должно обеспечить годовое пополнение госбюджета на 120 млн евро. В ответ на это руководство европейского филиала Кока-Колы пригрозило приостановить инвестиции во Франции, но уже к концу того же дня отказалось от своего намерения [13]. Аналогичную меру можно реализовать и в нашей стране. В СМИ постоянно появляется информация о содержании в этом напитке вредных для здоровья веществ.

Появились симптомы, что в странах ЕС лоби коммерческих банков фактически уже добилось существенного смягчения государственного регулирования их деятельности. Так, согласно подсчётам, проведенным газетой «Les Echos» на основе опубликованных данных банками BNP Paribas, Societe Generale и Natixis у них в 2014 г. оказалось на 71 % больше численности сотрудников-миллионеров, чем во всех французских банках в 2011 г. В Англии и Германии ситуация была ещё хуже. В 2014 году наибольшее количество — 816 сотрудников — миллионеров имел

Deutsche Bank. Причём 14 из них получали от 6 до 9 млн евро в месяц [12].

Выводы. С 2009 г. автор повторяет вывод, что в странах, экономические системы которых не в состоянии обеспечивать надлежащий уровень государственного регулирования экономики и ее социальной направленности, население обречено на эксплуатацию социально безответственными субъектами бизнеса, моральную и физическую деградацию и даже вымирание. Органам государственного регулирования экономики особое внимание следует уделять национальным и коммерческим банкам. Появились симптомы, что ослеплённые безудержной погоней за прибылью и личным обогащением миллиардеры и миллионеры коммерческих банков ЕС уже начали подготовку третьей Великой депрессии. Хотя ещё неизвестно когда и чем закончится вторая.

Література

1. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. — 1996. — № 137—138 (із змінами та доповненнями). — С. 6—7.
2. Закон України «Про Державний бюджет України на 2014 рік» (Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України) [Електронний ресурс]. — Режим доступа: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T140719.html.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: 12-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 816 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
5. Руделиус и др. Маркетинг. — М.: ДеНово, 2001. — 706 с.
6. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. — 2-ге вид. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.
7. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности // Економіка розвитку. — 2014. — № 1 (69). — С. 109—115 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141orl.pdf.
8. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и маркетинга в условиях его инновационного развития/ Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян. / Монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка; М-во освіти і науки України; Нац.гірн.ун-т.-Д. : НГУ, 2014. — Т. 1. — 629 с. — С. 545—554.
9. Взгляд из Франкфурта: поле диоксиновой бойни [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://minfin.com.ua/2011/01/10/305188/>.

10. Черкаские наркодилеры торговали через интернет [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://podrobnosti.ua/criminal /2011/11/27/806224.html> 16.

11. Наркомания в Украине [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://narconon.kiev.ua/narcukr>.

12. De nombreux millionnaires salariés dans les banques françaises. Par lefigaro.fr Mis à jour le 11/05/2015 à 11:45 Publié le 11/05/2015 à 08:51. [Electronic resource] /par lefigaro.fr // Le Figaro. — 2015. — Access mode :<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2015/05/11/20002-20150511ARTFIG00053-les-banques-francaises-emploient-des-centaines-de-millionnaires.php>.

13. *Lentschner Keren*. La taxe sur les sodas fait réagir les industriels / Le Figaro, 08.09.2011// Le Figaro. — 2011.

Пучкова С.І., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу ОНПУ

HR-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Одним з основних чинників конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у довгостроковій перспективі є наявність ефективної системи управління, орієнтованої на забезпечення розвитку.

Ефективне управління розвитком підприємства припускає розробку і реалізацію стратегічних управлінських рішень, орієнтованих на постійні зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства, що характеризуються гнучкістю і здатністю забезпечити швидку адаптацію підприємства до умов ринкового середовища, що змінюються.

Механізмом, за допомогою якого підприємства здатні ефективно реагувати на зовнішні дії економічного середовища, адаптувати свої внутрішні структури і акумулювати додаткові засоби відповідно до виникаючих потреб, є концепція маркетингового управління персоналом.

Маркетинг персоналу розуміють як вид управлінської діяльності, коли акцент переноситься на найточніше планування потреби організації в персоналі та забезпечення організації персоналом в потрібному обсязі і з потрібними компанії характеристиками, на розвиток і використання персоналу відповідно цілям і задачам організації, на мотивацію персоналу досягати мети організації [1, с. 140].