

низациях нет традиций и склонностей к стратегическому мышлению, а также соответствующей мотивации. Наконец, организации обычно не располагают информацией, достаточной для эффективного стратегического управления, а также профессиональными специалистами в данной области. Однако все эти трудности преодолимы, поскольку именно стратегическое планирование является тем инструментом, который позволяет организации выживать и развиваться в условиях нестабильности, несмотря на все сложности по его применению.

Література

1. Бородушко И.В., Васильева Э.К. Стратегическое планирование и контроллинг. СПб.: Питер, 2006. -192 с.
2. Виноградова М.В., Мазаева Н.П. и др. Основы стратегического планирования развития инфраструктуры регионального туристского комплекса. М.: Маркетинг, 2006.- 98 с.
3. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2004. – 344 с.

Загорулько В.М., Коваленко О.В.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК НАСЛІДОК ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується зростанням складності й взаємозв'язку факторів зовнішнього середовища організацій. До таких тенденцій відносять глобалізацію бізнесу й зростання конкуренції, а разом з тим індивідуалізацію поведінки споживачів, зміну ролі людських ресурсів, прискорення темпів науково-технічного прогресу та ін. Саме тому прийняті керівниками організацій стратегічні рішення повинні спиратись на критерії економічної ефективності, законності й уявлення про правильність дій з точки зору моралі.

Через широке застосування маркетингових підходів до різних сфер життя на даний момент часу мають місце серйозні непорозуміння в підходах до трактування сутності функцій соціально відповідального маркетингу. Так, виділяють соціально-етичний, суспільно-орієнтований, соціально-орієнтований, соціально-відповідальний, суспільний маркетинг.

Проблемам становлення соціально відповідального маркетингу, керування якістю продукції і її конкурентноздатністю присвячені роботи Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Харрінгтона, П. Робіна, А.П. Градова, Р. Рейденбаха, Е. Демінга й багатьох інших вчених. [2-5,8]

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування провідної ролі якісного соціально спрямованого державного регулювання економічного розвитку країни в становленні соціально відповідального маркетингу й поліпшення якості життя населення держави. Об'єктом дослідження є процес становлення соціально від-

повідального маркетингу в Україні. Предмет дослідження – теоретичне та методичне забезпечення становлення соціально відповідального маркетингу в Україні. У роботах відомого французького вченого Жана-Жака Ламбена маркетинг розглядається як "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]. Вільний конкурентний обмін не передбачає соціальної відповідальності бізнесу й спрямований лише на найбільш повне задоволення потреб споживачів найбільш ефективним для виробника способом. Як наслідок, у такому випадку споживач не захищений від неякісної продукції й неетичних дій з боку підприємців. Більше того, спосіб задоволення потреб конкретного споживача може бути неприйнятним для суспільства в цілому, що також не врегульовано в наведеному вище визначенні.

Ш. Харрісон відзначає, що компанії не належать державі, і тому вони можуть не надавати суспільні послуги й не створювати суспільні служби, які зобов'язані надавати державні організації, фінансовані за рахунок податкових надходжень. Але, з іншого боку, компанія як частина суспільства, що функціонує в цьому суспільстві, зобов'язана розглядати своє поведіння як частина виконаної нею ролі в суспільстві. [8;с.187] Однак таке трактування поведінки як частини ролі в суспільстві не гарантує обліку і дотримання інтересів громадськості. Також автором не розкритий характер "ролі" компанії, і це веде до неоднозначності тлумачення й вірогідності підміни понять.

Відповідно до думки Ф. Котлера, Дж. Боуена й Дж. Мейкенза, "социальная концепция маркетинга – новейшее достижение философии бизнеса. Она утверждает, что предприятие должно предопределять нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворяет их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителя и общества в целом" [2;с.45]. Це тлумачення знайшло підтримку в Ж.-Ж. Ламбена, який відзначив: «маркетологи должны находить баланс между зачастую противоречивыми критериями: прибылью компании, удовлетворением потребностей потребителей и общественными интересами» [5;с.62]. Визначення не тільки відбиває спрямованість маркетингової діяльності підприємства на поліпшення якості життя споживача, але й підкреслює, що вона повинна враховувати інтереси громадськості. Дана дефініція представляється авторові найбільш повною. Вона розкриває багатоаспектність соціально орієнтованого маркетингу.

На думку автора, соціально відповідальний маркетинг - це сукупність виробничих відносин, необхідних для забезпечення ефективної взаємодії між попитом та пропозицією в умовах конкурентного обміну для найбільш повного задоволення потреб членів суспільства шляхом підвищення якості продукції, поліпшення умов праці, дій з охорони й відновлення навколишнього середовища з метою одержання конкурентних переваг на ринку й підвищення добробуту громадян держави.

Вчені вважають, що становлення соціально відповідального маркетингу припускає два шляхи розвитку. Згідно до першого становлення соціально від-

повідального маркетингу є наслідком росту свідомості власників і менеджерів підприємств, а другий передбачає, що провідну роль у цьому процесі відіграє державне регулювання соціально-економічних процесів у країні. Представниками першого напрямку є Келлер, Котлер, Амджадін та ін. [1;4] Так, Котлер підкреслює: «производители должны уравнивать и оценивать часто противоречащие друг другу задачи обеспечения прибыльности, удовлетворения нужд потребителей и интересы всего общества» [4:с.38]. Л.Амджадін розуміє під соціальною відповідальністю певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку бізнесу-структури й разом з тим з її керівників проводити політику, приймати рішення, дотримуватися напрямків діяльності, бажаних виходячи із цілей і цінностей суспільства. Відповідно до наведеної думки соціально орієнтований бізнес будується на добрій волі підприємців, які приймають її за обов'язок діяти в інтересах суспільства. Виникає питання: чи можна покластися на такий добровільний відгук суб'єктів господарювання, орієнтованих на розширення ринків збуту й максимізацію прибутку? Якщо є обов'язки, то повинні бути й органи, які контролюють виконання взятих підприємцями на себе зобов'язань, а також має бути розкрита у повній мірі сутність таких зобов'язань та передбачена система каральних заходів у випадку їхнього невиконання. Таким чином, ми приходимо до необхідності державного регулювання соціально-економічної діяльності, здатного повною мірою не тільки розкрити сутність зобов'язань у нормативно-правових документах і забезпечити їхнє виконання, але й одночасно задіяти широке коло підприємців, забезпечуючи тим самим більшу безпеку споживача й можливість комплексного підходу в сфері державного регулювання в різних галузях економіки.

Автор поділяє думку, що ефективне державне регулювання в цій сфері припускає:

- наявність якісно розроблених законів і нормативних актів з метою забезпечення пріоритетної орієнтації підприємництва на недопущення випуску й реалізації продуктів і послуг, небезпечних для моралі, здоров'я, життя й майна споживачів, навколишнього середовища й суспільства в цілому;

- розробку ефективних механізмів їхньої реалізації;

- поділ влади й бізнесу;

- викорінювання корупції. [7; с.50]

Рівень корупції в Україні досить високий. Згідно з даними, наведеним у Глобальному звіті міжнародною неурядовою організацією "Transparency international", у 2009 році Україна за рівнем корупції посіла 146 місце, розділивши його з Кенією, Еквадором, Зімбабве та Росією. Для порівняння, у 2008 році Україна посідала 134е місце. Найбільший рівень корупції зберігається у Сомалі - 180е місце. Як зазначає Орлов П.А., "в умовах такої корупції не може бути й мови про дотримання навіть якісно підготовлених соціально спрямованих законів і нормативних актів. А в нас ситуація погіршується у зв'язку з їхньою відсутністю" [7;с.50].

Р. Рейденбахом і П. Робіним було обґрунтовано п'ять стадій становлення соціально відповідального маркетингу [5].

Для першої стадії характерним є аморальне поведіння. Метою, що домінує, є максимізація прибутку практично будь-якою ціною. Єдиними зацікавленими в організації особами є її власники й менеджери.

Друга стадія характеризується законослухняним поведінням. Етичне поведіння означає лише дотримання закону, а компанія приймає на себе єдині зобов'язання - зобов'язання правового характеру.

Чуйне поведіння - характерна риса третьої стадії, на якій компанії починають проявляти зачатки етики, але тільки у власних інтересах. Компанії розуміють, що важливо підтримувати гарні відносини із суспільством.

Четверта стадія - початкове етичне поведіння. Компанія демонструє розуміння того, що етичне поведіння вимагає іноді піти на зниження прибутковості. Підвищена увага до цінностей головним чином відбита в заяві організації про місію або в моральному кодексі.

На п'ятій стадії - розвинене етичне поведіння. Компанія на ділі демонструє прихильність заявленим цінностям, які служать керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту.

Таким чином, відповідно до запропонованої послідовності стадій становлення соціально відповідального маркетингу, найбільше значення повинні мати якість і соціальна спрямованість законодавчих актів держави, прийнятих на другій стадії, про захист прав споживачів і навколишнього середовища, сертифікації й рекламу продукції, а також механізм їхньої реалізації. Від них повною мірою залежить ефективність законослухняного поведіння компаній на наступних стадіях. Однак Р. Рейденбах і П. Робін якраз не аналізують вплив якості державного регулювання. Автор роботи розділяє думку: якщо законодавчі та нормативні акти держави щодо захисту справ споживачів та навколишнього середовища будуть аморальними та не будуть напрямлені на інтереси суспільства в цілому, то і другу стадію «законослухняне поведіння» можна буде назвати «законослухняне аморальне поведіння» і відповідно змінити назву третьої стадії на «Чуйне поведіння в умовах законослухняного аморального» [6;с.52].

Якщо в країнах Західної Європи більшість компаній досягла третьої стадії становлення соціально відповідального маркетингу й зберігається тенденція до збільшення числа компаній, що вийшли на четверту й п'яту стадії [5], то в Україні більшість підприємств перебуває на першій і другій стадії становлення соціально відповідального маркетингу [6;с.53]. Таке положення справ є наслідком того, що існуючі нормативно-правові акти не відрізняються високою якістю, вираженою соціальною спрямованістю й не забезпечені чіткими механізмами реалізації в нинішніх умовах. Прийняття ж нових правових і нормативних актів є складним і тривалим процесом через високий рівень корумпованості органів державної влади, лобіювання інтересів бізнесу, пріоритету політики над економікою. Правляча еліта не оновлюється, намагається втриматись на зайнятих позиціях і зміцнити їх. Як наслідок - "заполітизованість" прийнятих рішень, нездатність до швидкого реагування на умови навколишнього середовища, що швидко змінюються, й неефективність існуючого алгоритму вирішення проблем.

Для українців соціальна відповідальність бізнесу не є чимось зовсім новим. Благодійність в різних формах існувала в дохристиянські часи, а з виникненням у IX ст. Древньоруської держави й утвердженням християнства у 988 р. набула особливого поширення. Спорудження церковних храмів, монастирів і відкриття при них шкіл, друкарень, бібліотек, притулків, лікарень, започатковане князями Київської Русі, стало славною традицією благодійності і в XVI – XVII ст. [10,с.92]. Найбільший прояв доброчинності мала у сфері освіти і духовного життя – так, князі Київської Русі, гетьмани Петро Сагайдачний, Іван Виговський, Кирило Розумовський сприяли становленню Києво-Могилянської академії, будували власним коштом храми, сприяли навчанню у найкращих європейських університетах. У XIX ст. відбувається активізація благодійного руху, що зумовлювалось розвитком капіталістичних відносин і формуванням підприємницького прошарку, який, зосередивши в своїх руках потужні капітали, був тією соціальною силою, яка потенційно забезпечувала матеріальні передумови для зростання благодійності. [10,с.93] Значним внеском в розвиток української культури, її підняття, створення здобутків та її інтеграції до світових лав визначилися родина Терещенків, В. Дідушицький, Б.І.Ханенко, П.І.Харитоненко, А.Шептицький.

На родовому дворянському гербі знаменитої родини українських підприємців Терещенко був девіз - "Прагнення до суспільної користі". По всій Україні не перерахувати усіх внесків родини, які було направлено на розвиток будівництва, культури, медицини. Тільки у Києві величезний перелік їхніх добрих справ: Політехнічний інститут, Міський музей стародавності й мистецтва, Троїцький народний будинок, Володимирський собор, Миколаївський собор Покровського монастиря, Покровська церква на Соломинці та ін.

П.І. Харитоненко у 1924 році володів 10 цукровими заводами, що оцінювались у 60 млн рублів, і 100 тис десятин землі. Павло Іванович сприяв розквіту м. Суми, за його підтримки було збудовано Михайлівський кадетський корпус, перші в Росії дитячі лікарню та аптеку, дитячий будинок, лікарні і школи для робітників заводів, він сприяв навчанню студентів у Московському відділенні Імператорської Руської музичної спілки, будівництву Троїцького собору та ін. споруд.

На даний момент в Україні зберігаються тенденції до ведення соціально відповідального бізнесу і реалізації благодійницької діяльності.

Наприклад, компанія мобільного зв'язку «Київстар» у 2006 році приєдналась до «Глобального договору ООН», а у 2009 році прийняла Концепцію корпоративної соціальної відповідальності, що передбачає ведення бізнесу у гармонії з суспільством і передбачає участь компанії у соціальному та економічному розвитку України. Так, соціальна відповідальність компанії «Київстар» має 5 напрямків: відповідальність за продукт, відповідальність перед державою, розвиток персоналу, вклад у суспільство, захист природи. Згідно до соціального звіту компанії за 2009 рік, «Київстар» надає послуги згідно до жорстких вимог законодавства і реалізує програму «Мобільний зв'язок і здоров'я людини», виконує програму захисту дітей від негативного контенту, помилок і

наси́льства при використанні мобільного Інтернету, проводить Всеукраїнський шкільний чемпіонат з футболу і у 2009 році ввійшла до десятки найбільших платників податків в Україні [10].

Благодійний Фонд Віктора Пінчука з 2006 року розробляє проекти та інвестує у трьох основних напрямках: інвестиції у людину, аби примножити людський капітал; інвестиції у суспільство, аби покращити рівень соціальної взаємодії; інвестиції у світ, аби сприяти поглибленню всесвітньої інтеграції [15].

Компанія «Сандора» (входить до складу PepsiCo) керується у своїй діяльності пріоритетом правових, соціальних і етичних норм і бере активну участь у реалізації наступних соціальних програм: спонсорська підтримка дитячих будинків, надання фінансової допомоги і вітамінної продукції незахищеним верствам населення, підтримка талановитої молоді і молодіжних лідерських ініціатив, партнерство у проведенні національної «Естафети незалежності» та ін. [11]. Такий приклад демонструє також у своїй діяльності компанія «NESTLÉ». У першому виданні Корпоративних принципів ведення бізнесу компанії йдеться про те, що інвестиції мають служити на благо компанії і на благо країн, у якій вона працює [12]. Згідно даної концепції 29 вересня 2010 року на круглому столі ЮНЕСКО з питань розвитку програм у області виховання, освіти і здоров'я дітей молодшого віку компанія презентувала глобальну програму «Здорові діти», що буде реалізовуватись у 2011 році у 80 країнах світу. 7 жовтня 2010 року компанія «NESTLÉ» була нагороджена Міжнародною хартією (IC - International Charter) – глобальною організацією, що допомагає компаніям вести бізнес соціально відповідальним способом – нагородою за значний прогрес у розумінні свого впливу на навколишнє середовище і за ведення екологічно свідомої моделі бізнесу [13].

Проте зберігаються і деякі невтішні тенденції. Наприклад, під час проведення Чемпіонату світу з футболу у 2010 році мало місце активне пропагування вживання слабоалкогольних напоїв, у т.ч. під гаслом «Футбол без пива – не футбол!» у рекламі продукції ЗАТ Оболонь. У своєму звіті компанія стверджує, що її рекламна активність у телевізійному просторі проводиться відповідно до Європейської Конвенції про трансграничне телебачення [14, с. 25]. Формально норми Конвенції дотримані, і саме у цій ситуації ми маємо справу з етичністю маркетингу. Компанія сприяє розвитку дитячого футболу і фінансово підтримує проведення міжнародних спортивних змагань [14, с. 47]. На думку автора, соціально відповідальність полягає також і в розумінні свого впливу на суспільство, саме тому інвестування грошей у розвиток спорту замало. Так, з урахуванням низького рівня якості нормативних актів становлення соціально відповідального маркетингу відбувається повільними темпами.

Тож для прискорення процесів становлення соціально відповідального маркетингу в Україні органи державного управління мають не тільки створювати сприятливі умови для виробництва якісної продукції, але й впроваджувати контроль та відповідальність за виробництво неякісної продукції, продукції, що шкодить здоров'ю, життю людей та навколишньому середовищу, стимулювати розвиток соціально відповідального маркетингу.

Література

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. Зими 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 LII. Частина II. - 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
14. Сайт компанії «Нестле»: <http://www.nestle.com/>
15. Соціальний звіт компанії «Оболонь» «Сталий розвиток у 2009 році» - <http://www.obolon.ua/>
16. Сайт Фонду Пінчука: <http://pinchukfund.org/>

Звір В.В.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки головною формою винагороди, яку отримують працівники за виконану роботу, залишається заробітна плата. Проте важливо є визначити, той оптимальний її розмір і структуру, яка б максимально відповідала потребам працівника.

Згідно з Законом України «Про оплату праці», заробітна плата – це винаго-