

ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ ТА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БІЗНЕС

аспірант **Провозін М. В.**

Власники підприємств та вище керівництво намагаються реалізувати свої ідеали та присвятити діяльність підприємств виконанню певних місій. Однак яка б місія не була приваблива для суспільства чи споживачів, для самого підприємства залишається життєво необхідним забезпечення ресурсів для існування, іншими словами боротьба за прибуток. У конкурентному середовищі це пояснюється досить просто – якщо твоє підприємство не одержить прибутку з надання такої то послуги, то цей прибуток дістанеться твоєму конкуренту. Тому не завжди підприємства ведуть чесну діяльність в інтересах всього суспільства. Частіше у їх діяльності превалюють власні інтереси.

Інтенсивне змагання між конкурентами за споживача має свої переваги – боротьба змушує весь час винаходити нові способи задоволення потреб, кращі ніж у конкурента. Розробка і впровадження інновацій стали способом життя багатьох підприємств. Однак, поряд із зростаючим різноманіттям товарів та послуг посилюються протиріччя між інтересами суспільства та окремих підприємств.

Так, у ході історичної боротьби між виробниками за споживачів було виявлено, що постійне вдосконалення товарів не вигідне для самих підприємств. Так, наприклад, якщо виготовити автомобіль, що споживатиме небагато пального, матиме гарні їздові характеристики та не потребуватиме ремонту роками, то вже через 10 років (дата орієнтовна) всі бажаючі придбають такий автомобіль, і більше не буде потреби у виробництві додаткової кількості авто – криза перевиробництва. Тому до початкової потреби у переміщенні були додані нові потреби – об'єм двигуна, час розгону до 100 км/год., ємність салону, інтер'єр, комфортабельність і т. ін. Вдосконалюючи саме ці характеристики виробники надовго забезпечили собі умови для власного виживання. Щось подібне можна сказати і про інші сфери виробництва та надання послуг: фармацевтичні корпорації, виробники побутової хімії, добрив, одягу, будівельних матеріалів та багато ін. Однак на цьому корпорації не зупинились.

Виробники, що втратили опіку і контроль з боку держави можуть безпідставно підвищувати ціни на свою продукцію. Та і сама продукція, останнім часом стає «одноразовою»: після нетривалого використання необхідно або купувати новий виріб (модний одяг, одноразовий посуд, тамуючі біль ліки, тощо), або повністю замінювати певну його частину (леза для бриття, складні електронні деталі пристроїв, очисні фільтри і т. ін.), яка коштує дорого, часто, навіть більше половини від вартості нового виробу. Така практика має сумнівну назву встановлення лояльних довгострокових відносин між виробником і споживачем. Звісно мають місце і справжні партнерські стосунки між виробником і споживачем, які наукова теорія називає маркетингом і має на увазі виробляти те, що споживається, коли виробники спілкуються із споживачами з метою одержання інформації для розробки найбільш адекватної і необхідної продукції. Однак ріст різноманіття продукції та зменшення часу її використання призводять до глобального накопичення сміття на планеті, і як наслідок появу нової потреби у сміттєпереробних заводах.

Тому урядові та міжнародні організації підвищують вимоги до стандартів якості не лише продукції, а й способів виробництва, реалізації та утилізації продукції. Боротьба із забрудненням навколишнього середовища є реакцією суспільства на соціально безвідповідальну діяльність підприємств. На кошти платників податків розробляються програми з пошуку екологічних способів виробництва, впровадження альтернативних джерел енергії, тощо. Роль приватних підприємств і корпорацій у таких дослідженнях менша, оскільки не всі суб'єкти господарювання можуть виділяти кошти у стратегічні і довгострокові розробки на користь суспільства.

Якість життя сучасної людини вимірюється у грошових одиницях, тобто у загальній вартості всіх спожитих товарів та послуг. І чим більше товарів та послуг споживається, тим рівень життя вище і краще ... для виробників цих товарів та послуг, які одержують від цього прибутки, тобто ресурси для власного існування. Однак якість життя не визначається лише кількістю спожитих благ. Є й інші цінності, у задоволенні яких зацікавлені власне люди та людська спільнота. Збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь, ріст освіченості та культурний розвиток людства, упевненість у майбутньому дітей – ось ті потреби, які обходять у своїй діяльності більшість виробників. Тому маємо недостатній розвиток науки (відкриття вчених, філософів XVIII-XIX століть не перевершені), соціального забезпечення: голод серед третини країн світу, глобальні епідемії, з якими не здатна впоратися квота «медицина», падіння толерантності і культури суспільств, ріст так званої масової культури.

Справжні партнерські відносини та соціально-відповідальний маркетинг та і залишаються утопічними лозунгами, якщо до відома провідних світових виробників не буде доведено, що забезпечення інтересів людей і суспільства у довгостроковій перспективі враховує й інтереси виробників, адже здорове і забезпечене суспільство буде в змозі підтримувати стабільний рівень споживання благ а тому і підтримувати життєдіяльність підприємств.