

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ И ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКАХ ПРОДУКЦИИ

Новиков Д.Ф.

*Харьковский национальный экономический университет
имени Семена Кузнеця, г. Харьков*

Перед каждым предприятием возникает вопрос о социальной ответственности. Нормативными актами регулируются некоторые вопросы: размер заработной платы, оплата больничных листов, предоставление отпуска, величина налогов, нормы выбросов вредных веществ в природу и т.п. Многие другие вопросы регулируют руководители предприятия.

Одно из направлений социальной ответственности – ответственность перед клиентами. В научной литературе западными учеными практически не рассматривается этот вопрос, так как существует устоявшаяся нормативная база, которая регулирует этот вопрос. В Украине в связи с несовершенством нормативной базы в вопросе социальной ответственности (социально-ответственный маркетинг) существуют значительные проблемы [1]. Если же рассматривать потребительский рынок товаров (продукты питания, одежда, оказание услуг населению), то при продвижении этих товаров практически везде встречается социальная безответственность [1]. Рынок этих товаров характеризуется большим количеством потенциальных клиентов. При этом доля клиентов, которые откажутся от второй и последующей покупки из-за низкого качества товара или низкого качества обслуживания, крайне мала. Поэтому прибыль от реализации товара с заведомо заниженным качеством намного выше, чем потенциальный убыток от потери клиента или штрафных санкций за обман.

Рынок промышленных товаров характеризуется единичным и мелкосерийным производством, а также небольшим количеством клиентов. Поэтому потеря клиента может болезненно сказаться на эффективности предприятия, вплоть до его закрытия. При производстве промышленной продукции в основном применяется многоуровневая система контроля качества: от этапа проектирования товара до этапа его упаковки. Это позволяет производить продукцию с наименьшими отклонениями от утвержденной в технологическом процессе, следовательно, фактические технические показатели продукции полностью совпадают с нормативными. На потребительском рынке руководители идут на социальную безответственность из-за желания любыми путями максимизировать свою прибыль. На промышленном рынке товаров одна из основных причин его низкого качества – отсутствие на предприятии необходимого оборудования и технологии производства. На отечественных промышленных предприятиях в основном используют устаревшее оборудование, с помощью которого сложно получить высокотехнологичную продукцию и, следовательно, конкурировать на мировом рынке.

Литература:

1. Орлов П.А. Проблемы социальной ответственности маркетинга в промышленно развитых странах с рыночной экономикой и в Украине в условиях затяжного мирового экономического кризиса / П.А. Орлов // Бизнес Информ. – 2013. – №1. – С. 6–12.