

**Орлов П.А.**

*заведуючий кафедрой экономики и маркетинга, д.э.н., профессор  
Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця*

## **РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА И ЕГО СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

Около двадцати последних лет в процессе маркетинговой деятельности субъекты хозяйствования всё шире используют достижения информационных технологий, глобальной сети Интернет, мобильной телефонии. На основе мобильного и интернет-маркетинга бурно развивается электронный бизнес. Всё это даёт определённые преимущества всем участникам рынка. Значительно удешевляется реклама, снижаются затраты на сбыт, а также цены товаров. Но в ряде случаев развитие маркетинга не уменьшает, а наоборот увеличивает проблемы его социальной ответственности, а также и субъектов хозяйствования. Актуальной проблеме социальной ответственности субъектов хозяйствования и маркетинга посвящены работы Р. Рейденбаха, П. Робина, Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. А. Фатхутдинова, Г. А Краюхина, Д. И. Акимова, В. Руделиуса, А. Ф. Павленко, Е. М. Азарян, В. П. Пилипчука, П. Г. Перервы, М. А. Окландера, М. И. Белявцева и многих других известных отечественных и зарубежных учёных. Однако некоторые аспекты этой многогранной проблемы требуют дальнейшей разработки.

В условиях мирового экономического кризиса правительства большинства стран отказались от концепции неолиберализма. Это позволяет постоянно выявлять субъекты хозяйствования, практикующие социальную безответственность. Особенно отличилась некоторые крупные банки США и стран ЕС. В погоне за прибылью они участвовали в манипулировании ставками межбанковского кредита Libor и общеевропейскими ставками Euribor, причинив огромный ущерб экономике многих стран мира [7].

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 социально ответственного маркетинга (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 определениях отсутствуют основные его критерии, а СОМ сводится только к добровольным

соціальним ініціативам бізнес-структур. По мнению автора, СОМ підприємства – це неукосницьке виконання вимог державних нормативних актів в сфері забезпечення соціальної відповідальності на території країни базування і країн, в які експортується продукція підприємства; недопустимість виробництва і реалізації продукції неадекватної якості, а також недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати їм будь-яку покупку; проявлення соціально спрямованих ініціатив. При цьому серед критеріїв СОМ найбільш важливим є не проявлення соціально спрямованих ініціатив, а всі інші. Широке становлення СОМ, по мнению автора, може забезпечити тільки належне державне регулювання. В сучасних умовах можна відзначити, з одного боку, зростання кількості соціально відповідальних підприємств в Україні і за кордоном. З іншого боку, дуже швидко зростає і кількість підприємств, власники яких експлуатують не тільки споживачів виробленої продукції неадекватної якості, але і свій персонал. Обґрунтовано сильне вплив якості економічної системи країни на стан соціальної відповідальності суб'єктів господарювання. Серед розвинутих капіталістических країн краще подолають кризу країни з моделями змішаних економічних систем, які мають достатньо високий рівень державного регулювання і соціальної спрямованості економіки. Це, наприклад: Австралія, Швеція, Норвегія, Англія, Німеччина, Франція, Японія, Фінляндія. Краще всіх подолає кризу Китай з економічною системою близькою до командної. Приведені приклади соціальної безвідповідальності суб'єктів господарювання і маркетингу в промислово розвинутих країнах і в Україні. Особливо великий шкода суспільству причинили деякі великі банки США і країн ЄС, виробники пива і інших алкогольних напоїв, тютюнових виробів, ліків, продуктів харчування (подробнее см. в [6]). Автор серед основних причин соціальної безвідповідальності маркетингу в Україні виділяє наступні: неадекватний рівень державного регулювання економіки з орієнтацією до сих пор в деяких сферах на рекомендації неолібералізму; потужне лобіювання інтересів бізнесу в Верховній Раді; високий рівень корупції; недостатня соціальна спрямованість економіки; створений пріоритет політики над економікою. Цим пояснюється або низька якість багатьох прийнятих нормативних актів, або їх спрямованість на забезпечення вигоди для окремих видів бізнесу або політичних сил, незважаючи на шкода для суспільства в цілому. По даним міжнародної неправительственої організації по боротьбі з корупцією

Transparency International Україна по рівню корупції в 2013 г. була на 144-м місці, Росія на 127-м, Білорусь на 123-м, Китай на 80-м місці серед 177 країн. Перше місце розділили Данія і Нова Зеландія з самим низьким рівнем сприйняття корупції [9]. Показатель України постійно погіршувався впродовж ряду років. Наприклад, в 2007г. було 118-е місце, в 2009г. 146-е місце, в 2010 г. 134-е, в 2012- 144-е місце. Це дуже погана тенденція, хоча автор враховує і певну умовність даного рейтингу, яка є, перш за все, наслідком великої складності оцінюваного явища. В Україні ігровий бізнес був заборонений в 2009 г., а в 2013 г. масштабну азартну гру організував навіть мобільний оператор ЧАО «МТС Україна» шляхом проведення SMS-акції під умовним назвою «Победне SMS від МТС» [8]. При цьому використано мобільний маркетинг. Сергій Мавродій, звільнений з в'язниці за фінансову піраміду «МММ», в січні 2011 г. створив віртуальну фінансову піраміду «МММ 2011». В її діяльність було залучено декілька десятків мільйонів осіб з Росії, України, Білорусі. В корисних цілях використовує бізнес недоліки законодавства про рекламу. Наприклад, з 1 січня 2009 року відповідно до п.2 статті 22 Закону України "Про рекламу" заборонено рекламу алкогольних напоїв на радіо і телебаченні з 6 до 23 годин. Але в п. 4 зазначається, що дозволяється спонсорство теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних і інших заходів з використанням знаків для товарів і послуг, під якими випускаються алкогольні напої [1]. Тому практично всі популярні розважальні і спортивні передачі з метою реклами алкогольної продукції спонсорують її виробники. Крім того, оскільки не встановлено суворої відповідальності за порушення п.2 статті 22 цього закону, то вона часто порушується. В законі не зазначено, що до алкогольної продукції належать пиво і інші слабоалкогольні напої, хоча вони є причиною швидкого захворювання алкоголізмом в самій важкій формі. Використовуючи це, виробники слабоалкогольних напоїв, рекламують свою продукцію без будь-яких обмежень і заробляють величезний прибуток на злочинному розпачі, перш за все, молодіжній. Лише після внесення змін 18.03. 2008г. в статтю 22, якою було заборонено в рекламі алкогольних напоїв, тютюнових виробів, пива і/або напоїв, які виготовляються на його основі, використовувати зображення популярних осіб, припинилося активне участь в рекламі відомих боксерів, футболістів, естрадних акторів. Це переконливо доводить провідну роль державного управління. Особливо помітно рекламується пиво «Чернігівське». До заборони 2008 г. в рекламі активно брали участь спортсмени з міжнародним ім'ям. Далі пиво рекламувалося як офіційне пиво

чемпіоната мира по футболу FIFA 2010 года, а также Украинского футбола. На такую рекламу, прежде всего бурно реагируют дети и молодёжь. По данным Всемирной организации здравоохранения Украина занимает третье место среди 50 европейских стран по смертности от алкоголя, а также первые места в мире по уровню детского алкоголизма. Рекламу алкогольной продукции всех видов, как явную, так и скрытую необходимо срочно запретить. Запрет должен распространиться на Интернет и мобільную связь. Производители пива и другой алкогольной продукции без больших финансовых затрат выкладывают в Интернете все свои рекламные достижения. Там потребители смотрят ролики с участием ведущих спортсменов и других популярных лиц, снятые до запрета 2008 года. Это позволяет производителям алкогольной продукции обойти и этот запрет. Развитие маркетинга существенно опережает рост его социальной ответственности. В странах, экономические системы которых не обеспечивают надлежащий уровень государственного регулирования социальной ответственности, население обречено на эксплуатацию социально безответственными субъектами хозяйствования.

*Литература:*

1. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137-138 (із змінами та доповненнями). – С. 6-7.
2. Макконелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2-х т., пер. с англ. 11-го изд. Т.1- М.: Республика, 1992. - 1-399 с.
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. 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.
6. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности// Економіка розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 109–115.