

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЕГО ИНТЕНСИВНОГО РАЗВИТИЯ И МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

© 2014 ОРЛОВ П. А.

УДК 339.3:33.012.23

Орлов П. А.

Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и маркетинга в условиях его интенсивного развития и мирового экономического кризиса

В статье рассмотрены причины и примеры социальной безответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга в промышленно развитых странах и в Украине, в том числе с использованием сети Интернет, мобильной телефонии и интернет-магазинов. Обоснованы взаимосвязанные концепции социальной ответственности субъектов хозяйствования и социально ответственного маркетинга (СОМ) с выделением основных критериев. Аргументирован вывод, что развитие маркетинга существенно опережает рост его социальной ответственности. Доказано, что в любой стране с рыночной экономикой концепция СОМ в широких масштабах может быть реализована только при условии надлежащего государственного регулирования экономики и развития общественных организаций по защите прав потребителей, а не только на основе роста сознательности собственников предприятий и социальных инициатив. Обосновано сильное влияние качества экономической системы страны на состояние социальной ответственности субъектов хозяйствования. Аргументирована недопустимость прекращения даже на короткий период государственного контроля качества производимых и реализуемых видов продукции, особенно продуктов питания и медикаментов, во избежание потенциальных огромных материального и морального ущерба. Обоснован вывод, что в странах, экономические системы которых не в состоянии обеспечить надлежащий уровень государственного регулирования экономики и её социальной направленности, население обречено на эксплуатацию социально безответственными субъектами хозяйствования, моральную и физическую деградацию и даже вымирание.

Ключевые слова: мобильный маркетинг; интернет-маркетинг; государственное регулирование; экономическая система; банки; финансовые пирамиды; производители медикаментов, продуктов питания и алкоголя

Библ.: 18.

Орлов Петр Аркадьевич – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой, кафедра экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

Email: kafedra_eim@mail.ru

УДК 339.3:33.012.23

UDC 339.3:33.012.23

Орлов П. А. Проблеми соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та маркетингу в умовах їхнього інтенсивного розвитку і світової економічної кризи

У статті розглянуто причини та приклади соціальної безвідповідальності суб'єктів господарювання та їх маркетингу в промислово розвинених країнах і в Україні, зокрема з використанням мережі Інтернет, мобільної телефонії та інтернет-магазинів. Обґрунтовано взаємопов'язані концепції соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та соціально відповідального маркетингу (СОМ) із виділенням основних критеріїв. Аргументовано висновок, що розвиток маркетингу істотно випереджає зростання його соціальної відповідальності. Доведено, що в будь-якій країні з ринковою економікою концепція СОМ у широких масштабах може бути реалізована тільки за умови належного державного регулювання економіки та розвитку громадських організацій із захисту прав споживачів, а не лише на основі зростання свідомості власників підприємств і соціальних ініціатив. Обґрунтовано сильний вплив якості економічної системи країни на стан соціальної відповідальності суб'єктів господарювання. Аргументовано неприпустимість припинення навіть на короткий період державного контролю якості вироблених і реалізованих видів продукції, особливо продуктів харчування і медикаментів, щоб уникнути потенційних величезних матеріального і морального збитків. Обґрунтовано висновок, що в країнах, економічні системи яких не в змозі забезпечити належний рівень державного регулювання економіки та її соціальної спрямованості, населення приречене на експлуатацію соціально безвідповідальними суб'єктами господарювання, моральну та фізичну деградацію і навіть вимирання.

Ключові слова: мобільний маркетинг; інтернет-маркетинг; державне регулювання; економічна система; банки; фінансові піраміди; виробники медикаментів, продуктів харчування й алкоголю

Orlov P. A. Problems of Social Responsibility of Economic Operators and Marketing within the Context of Their Intensive Development and the Global Economic Crisis

The article focuses on the causes and examples of social irresponsibility of economic operators and their marketing in advanced industrial economies and Ukraine, in particular using the Internet, mobile telephony, and on-line shops. The interconnected concepts of social responsibility of economic operators and socially responsible marketing (SRM) were substantiated alongside identification of the primary criteria. Evidence was presented to support the conclusion that the development of marketing significantly outpaces growth of its social responsibility. It was proven that the SRM framework can be implemented on a large scale in any market-economy country only provided that the economy is duly controlled by the government and non-governmental consumer protection actions are developed, rather than only on the basis of growing responsibility of owners of enterprises and social initiatives. Rationale was provided for a significant effect of the quality of a country's economic system on the social responsibility of economic agents. Arguments were provided which demonstrate that even short-term discontinuation of government control of the quality of products being produced and sold, especially food and medicines, is unacceptable, as it prevents potential enormous material and moral damages. Rationale was provided for the conclusion that in those countries whose economic systems are incapable of ensuring a due degree of government regulation of the economy and its social orientation, the population is bound to be exploited by socially irresponsible economic operators, suffer moral and physical degeneration, or even extinction.

Keywords: mobile marketing, Internet marketing, government regulation, economic system, banks, financial pyramid schemes, producers of medicines, food, and alcohol

Бібл.: 18.

Орлов Петро Аркадійович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри, кафедра економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

Email: kafedra_eim@mail.ru

Постановка проблеми. 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 потенциально может обеспечить определённые преимущества всем участникам рынка. Значительно удешевляется реклама, снижаются затраты на сбыт, а также цены товаров.

Начиная с 1995 г., когда появился успешный американский портал Classmates.com, а в 2003 – 2004 гг. были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook, быстро растёт популярность социальных сетей в Интернете. Пользователи социальных сетей Facebook, Twitter, Google+ и других публикуют информацию о своих интересах, предпочтениях, месте жительства, возрасте, поле. Субъекты хозяйствования многих стран стали интенсивно использовать социальные сети как эффективный инструмент маркетинговых исследований и успешно размещать там свою рекламу всех видов. В 2011 г. доходы социальных сетей от рекламы превысили 5 млрд долл. [7]. Но в ряде случаев развитие маркетинга не уменьшает, а наоборот, увеличивает проблемы его социальной ответственности, а также субъектов хозяйствования. Целью работы является теоретическое обобщение и развитие научно-методических подходов к обеспечению социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинговой деятельности в условиях её интенсивного развития и мирового экономического кризиса.

Анализ исследований и примеров социальной безответственности банков. 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, Д. И. Акимова, В. Руделиуса, А. Ф. Павленко, Е. Н. Озарян, В. П. Филипчука, 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. Во время мирового экономического кризиса правительства большинства стран отказались от концепции неолібериализма и усилили государственное регулирование экономики. Это позволяет постоянно выявлять субъекты хозяйствования, практикующие социальную безответственность иногда уже в течение многих лет. Особенно отличились 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 экономикам многих стран мира [8].

Bibl.: 18.

Orlov Petro A. – Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Department, Department of Economics and Marketing, Kharkiv National University of Economics named after S. Kuznets (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

Email: kafedra_eim@mail.ru

В 2012 г. британский банк Barclays был оштрафован британскими и американскими органами финансового регулирования на 452 млн долл. за манипулирование ставкой межбанковского кредита LIBOR. Руководители банка признали, что в период с 2005 по 2009 гг. участвовали в таких манипуляциях. В числе подозреваемых сообщников в манипуляциях ставками LIBOR и аналогичными общеевропейскими ставками EURIBOR оказались такие крупные банки, как Citigroup, Royal Bank of Scotland, UBS, JP Morgan, HSBC и Deutsche Bank. Общий ущерб от манипулирования ставками оценивался в 1 трлн долл. По данным агентства Euronews, три банка заплатили штрафы на 2 млрд евро. С 1980-х гг. за расчет ставки межбанковского кредитования LIBOR отвечала Ассоциация британских банков, а в мошенничестве участвовали и банки других стран. Чтобы вернуть доверие рынка к ставке LIBOR, её расчет передан группе компаний NYSE Euronext [8]. Группа компаний NYSE Euronext была основана в 2007 г. в результате слияния крупнейшей в мире Нью-Йоркской фондовой биржи NYSE и Европейской биржи Euronext.

Изложение основного материала. 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). В нашей стране удельный вес социально безответственной «теневой» экономики, субъекты хозяйствования которой не платят налоги и сборы, по разным оценкам составляют 30 – 50 %. Ликвидация теневой экономики или сокращение хотя бы до 8 – 10 % позволили бы существенно увеличить поступление средств в госбюджет и снизить налоги на все субъекты хозяйствования. Решение этой проблемы позволит ускорить социально-экономическое развитие страны, повысить качество жизни населения. Но для этого необходимо ликвидировать или существенно снизить коррупцию и повысить ответственность руководителей теневых структур, включая уголовную.

Активная борьба с уклонениями от уплаты налогов ведется в рамках ЕС. Кризис заставил европейские страны бороться со злом, которое было ранее создано некоторыми из них. Известно, что наиболее крупные в мире оффшорные зоны были созданы европейскими странами с выгодой для себя. Борьба с ними особенно активизировалась после того, как в марте 2013 года счета в Кипрских банках Laiki Bank и Bank of Sypgus, на которых хранилось свыше 100 тысяч евро, были временно заморожены и обложены большим налогом. Во Франции, например, за уклонение от уплаты налогов, в том числе с использованием оффшорных

зон, предусмотрены не только большие штрафы, но и тюремное заключение. В кризисные годы штрафы увеличились в 10 раз, а максимальный срок тюремного заключения – с 5 до 7 лет. Значительные суммы вкладов в этих банках принадлежат российским и украинским физическим и юридическим лицам. Однако пока подобной активизации борьбы с уклонениями от уплаты налогов в Украине не наблюдается. Хотя теневая экономика в нашей стране составляет по разным оценкам от 30 до 50 %. Пострадавшие же на Кипре наши граждане по понятным причинам тоже молчат (подробнее в [6]).

Важная роль в системе социальной ответственности субъектов хозяйствования принадлежит использованию СОМ. Достаточно обоснованные цели СОМ определены в работах Ф. Котлера и К. Л. Келлера, а также Ж.-Ж. Ламбена [3; 4]. Эти авторы были в числе первых, кто занялся исследованием такой актуальной, но долго замалчиваемой проблемы. Однако в приведенных ими определениях отсутствуют основные критерии, а СОМ сводится только к добровольным социальным инициативам бизнес-структур. *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, недопустимость совершать мошенничество в корыстных целях; 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 весомыми являются не проявления социально направленных инициатив, а все остальные. Субъекты хозяйствования, которые не практикуют СОМ или не отвечают хотя бы одному из перечисленных выше критериев, являются социально безответственными. Широкое становление СОМ, по мнению автора, могут обеспечить только надлежащее государственное регулирование и общественные организации по защите прав потребителей, не отрицая при этом и положительного влияния социальных инициатив субъектов хозяйствования. В случае низкого качества и социальной направленности законов и нормативной базы органов государственного управления в сфере обеспечения качества продукции и социальной ответственности бизнеса, высокий уровень социальной ответственности маркетинга может быть только у отдельных предприятий. Надлежащее эффективное государственное регулирование предполагает отнюдь не максимальное расширение вмешательства органов государственного управления в деятельность субъектов хозяйственной деятельности, а выбор для регулирования наиболее значимых сфер и разработку качественной системы контроля над ними при бесперебойном финансировании из Госбюджета, а также строгой ответственности виновных за допускаемые нарушения. Соответствующие статьи Госбюджета должны быть защищенными.

В современных условиях можно отметить, с одной стороны, рост числа социально ответственных предприятий в Украине и за рубежом. С другой стороны, очень быстро растет и количество предприятий, владельцы которых эксплуатируют не только потребителей производимой продукции ненадлежащего качества, но и свой персонал. Во время мирового финансово-экономического кризиса были разоблачены крупные финансовые пирамиды в США, Франции, Японии, России, Украине. Причём созданные в США финансовые пирамиды Бернарда Мэдоффа и Аллена Стэнфорда, которые причинили убытки своим клиентам из разных стран соответственно на 65 и 7 млрд долл., оказались самыми крупными в мире.

В странах с рыночной экономикой для обеспечения высокого качества продукции необходимо гармоничное сочетание эффективной системы государственного регулирования в сфере обеспечения социальной ответственности бизнеса, а также высокого уровня управления качеством на предприятиях. Автором аргументирована необходимость применять термин «качество» не только с прилагательными «плохое», «хорошее», «превосходное», как рекомендуют стандарты ISO серии 9000:2008, но и «недопустимое». Термин «недопустимое качество» должен применяться к продукции, не соответствующей требованиям законов и нормативных актов страны и представляющей опасность для морали, здоровья, жизни, имущества людей и для окружающей природной среды. Её производство и реализация должны быть строго запрещены. Но, к сожалению, известны много случаев производства и реализации такой продукции в Украине и за рубежом.

В Украине низкая социальная ответственность проявляется, например, в большом количестве реализуемой фальсифицированной продукции, особенно такой, как мясная и молочная, алкогольные напитки, медикаменты, горючее, а также в недобросовестной рекламе. В ноябре 2012 г. в аптеках Львовской области изъяли из оборота около 3 т фальсифицированных лекарств, среди которых было 30 % детских препаратов. Но при этом неоднократно допускались даже сокращения финансирования из Госбюджета лабораторных исследований качества таких товаров, что равноценно временному прекращению контроля. Например, 3 августа 2014 г. Верховная Рада внесла изменения в Закон Украины «О Государственном бюджете Украины на 2014 год». В результате, с августа до конца 2014 года существенно сокращено финансирование органов государственного контроля. Кроме того, в законе появилась статья 31 следующего содержания: «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 появления этой статьи контроль государственными органами качества товаров и услуг практически прекратился.

Как свидетельствует опыт Германии, государственный контроль качества, особенно производимых и реали-

зуючих продуктів харчування, не повинен припинятися навіть на короткий період, щоб уникнути можливих величезних матеріальних і моральних збитків. У 2011 р. в Німеччині розгорівся діоксиновий скандал. У виробництві декількох тисяч птицеводчих і свиноводчих господарств державними контролерами в величезних кількостях було виявлено високоотоксичне речовина – діоксин. Як наслідок перевірки: 100 тис. яєць було знищено, а 4,7 тис. великих виробств тимчасово були позбавлені права на торгівлю своєю продукцією. Щотижневий збиток, який діоксиновий скандал наносив фермерам Німеччини, оцінений приблизно в 40 – 60 млн євро. Крім того, багато країн вводили тимчасовий заборон на імпорту з Німеччини і в інших країнах. Діоксин був причинен величезний збиток здоров'ю багатьох споживачів в Німеччині і в інших країнах. Розслідування державних контролерів виявило винуватця – фірму Harles und Jentzsch, виробництво різних хімікатів і жирних домішок для комбікормів. У погоню за прибутком фірма під виглядом натуральних жирних домішок стала продавати своїм клієнтам жири промислового призначення, які їй обходилися значно дешевше. Концентрація діоксину в жирних домішках в 77 раз перевищувала допустимі норми. Фірма постачала жирні домішки багатьом компаніям, виробництвом в Німеччині кормів для птиці і тварин [17]. Продовження цього злочину могло спричинити непоправимий збиток здоров'ю мільйонів жителів Німеччини і інших країн, включаючи Україну. А виявити винуватця і зупинити злочин могли тільки державні контролери, і вони це зробили.

У останній час з'являється інформація, що в Україні особливо багато продукції неадекватної якості реалізується через Інтернет-магазини. Наприклад, в Черкаській області міліціонери затримали наркодилерів, які продавали наркотичні речовини амфетамін і марихуану. Общере з клієнтами відбувалося тільки за допомогою мережі Інтернет. Клієнти після переказу грошей на рахунок, вказаний торговцями, зустрічалися з ними і отримували наркотики [15]. За думкою керівника прес-служби «Укрметртестстандарту» Роксолани Цирук, Інтернет-ринок, при всьому його розвитку і величезній кількості, в Україні фактично не контролюється. Експерти цієї організації, опитані журналістами газети «Аргументи і факти», зазначили, що найбільш піддаються підробкам товари в міжнародній мережі є брендована одяг, взуття, аксесуари (зонти, сумки, гаманці, годинники і т. п.). За їхніми приблизними оцінками, до 90 – 92 % цих товарів не відповідають заявленим назвам фірм-виробників. За даними Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів, 40 – 50 % всіх отримуваних скарг стосуються покупок в Інтернеті. Споживачі роздривлені як якістю товару, так і явним несоответствием его заявленим брендам [16]. З викладеного випливає, що ситуацію з контролем Інтернет-ринку в Україні слід негайно покращувати, починаючи з розробки відповідних законодавчих і нормативних документів,

вирішення фінансування з державного бюджету відповідним контролюючим органам.

Обґрунтовано велике вплив якості економічної системи країни на стан соціальної відповідальності суб'єктів господарювання. Серед розвинутих капіталістичних країн краще подолають кризу країни з моделями змішаних економічних систем, які мають достатньо високий рівень державного регулювання і соціальної спрямованості економіки, зокрема, Австралія, Швеція, Норвегія, Англія, Німеччина, Франція, Японія, Фінляндія. Краще всіх подолає кризу Китай з економічною системою, близькою до командної. Приведені приклади кричущої соціальної безвідповідальності суб'єктів господарювання і маркетингу в промислово розвинутих країнах і в Україні. Особливо великий збиток своїм клієнтам і суспільству спричинили деякі великі банки США і країн ЄС, виробники пива і інших алкогольних напоїв, тютюнових виробів, ліків, продуктів харчування (подробнее см. в [6]).

Вважається, що концепція неолібералізму базується на помилковому уявленні про незвичайну здатність «невидимої руки ринку» в сучасних умовах справедливо регулювати взаємини між виробниками (продавцями) і покупцями (споживачами), а також ціни. Проблема в тому, що чим більше суспільство відходить від епохи Адама Сміта, тим більше нерівність сторін ринкового обміну. Наприклад, виробник частіше за все володіє науково-технічними досягненнями, які дозволяють йому не тільки покращити якість виробленої продукції, але і виробити більш прибутковий для нього фальсифікат, важко відмінний від якісного продукту. В той же час покупець (споживач) часто не має можливості об'єктивно оцінити якість придбаного продукту, оскільки для цього необхідні спеціальні прилади і / або лабораторні дослідження. Така ситуація характерна для більшості товарів, а особливо для продуктів харчування, тканин, одягу, взуття, побутової техніки, транспортних засобів. Наприклад, в даний час в Україні під виглядом молока і вироблених з нього продуктів іноді продаються фальсифікати, які містять менше 15 % молока, які споживачеві важко відмінити від натуральних продуктів. Якщо до цього додати постійно зростаючі можливості виробника (продавця) надавати вигідне йому психологічне вплив на покупця через рекламу і іншими способами, а також часті картельні угоди, то очевидним стає перевага позиції виробника (продавця) в ринковому обміні. Але в ситуаціях існування ланцюга «виробник – переробник – продавець», як свідчить практика, часто всі переваги використовуються тільки переробником і продавцем, а виробник опиняється в самому невигідному положенні. Отже, можна зробити висновок, що з розвитком НТП, незважаючи на концепцію неолібералізму, повинна розширюватися сфера державного регулювання економіки з метою захисту споживачів, навколишнього середовища і суспільства в цілому.

Автор среди основных причин социальной безответственности маркетинга многих субъектов хозяйствования в Украине выделяет следующие: высокий уровень коррупции; ненадлежащий уровень государственного регулирования экономики с ориентацией в некоторых сферах до сих пор на рекомендации неолиберализма; мощное лоббирование интересов бизнеса в Верховной Раде; недостаточная социальная направленность экономики; создавшийся приоритет политики над экономикой; невосприимчивость разработок отечественных учёных. Этим объясняется низкое качество многих принимаемых законов и нормативных актов либо их направленность на обеспечение выгоды для отдельных видов бизнеса или политических сил, несмотря на ущерб для общества в целом, т. е. социальная безответственность.

По данным международной неправительственной организации по борьбе с коррупцией Transparency International, Украина по уровню коррупции в 2014 г., как и в предыдущих 2012 и 2013 гг., находилась на 144-м месте среди 175-ти стран. Россия оказалась на 136-м месте, Беларусь – на 119-м, Молдавия – на 103-м, Албания – на 110-м, Китай – на 100-м месте. Первое место заняла Дания с самым низким уровнем восприятия коррупции, второе – Новая Зеландия, третья – Финляндия, Германия – 12-е, Франция – 26-е. [10].

Показатель Украины постоянно ухудшался в течение ряда лет. Например, в 2005 г. страна занимала 107 место, в 2007 г. – 118 место, в 2009 г. – 146 место, в 2010 г. – 134 место. Следовательно, наблюдался период интенсивного роста коррупции (2005 – 2009 гг.), затем – краткосрочного снижения (2009 – 2010 гг.) и опять период быстрого её роста (2011 – 2012 гг.), а затем период стабилизации на высоком уровне (2013 – 2014 гг.). Это очень плохая тенденция, хотя автор учитывает и некоторую условность данного рейтинга, которая является прежде всего следствием большой сложности оцениваемого явления. Как и в любом другом рейтинге, нельзя исключать также влияние субъективного фактора его организаторов. Кроме того, несколько колеблется по годам и количество стран, охваченных рейтингом. Например, в 2013 г. рейтинг устанавливался среди 177 стран, а в 2014 – среди 175 стран, но это не могло оказать сильного влияния на результат.

В Украине игорный бизнес был запрещён в 2009 г. После пожара в одном из залов игровых автоматов Днепрпетровска, в результате которого погибли 9 человек и 11 получили ранения, в мае 2009 г. был принят закон № 4268 «О запрете игорного бизнеса в Украине» до принятия специального законодательства, которое предусматривает право его осуществления в специально созданных игорных зонах. В конце 2012 г. вступил в силу закон «О государственной лотерее». По данным СМИ, в соответствии с ним, после получения лицензий в стране повсеместно снова легально заработали игровые салоны. Теперь это называется «государственная лотерея», хотя суть остаётся прежней, как и приобретаемая клиентами игровая зависимость. В 2013 г. масштабную азартную игру организовал даже мобильный оператор ЧАО «МТС Украина» путём проведения SMS-акции под условным названием «Победное SMS от МТС». При

этом был использован мобильный маркетинг [9]. С целью вовлечения в игру абонентам отправлялось SMS, например, такого содержания: «Это Ваш номер телефона? Если да, Вы можете получать в подарок Samsung Galaxy S3 каждый день, Ford Fiesta – раз в два дня и фантастический PORSCHE! Для участия отправьте SMS на 6655 (7,44 грн / sms)». Об условиях получения этих «подарков» вообще ничего не сообщалось. Зачастую не указывался даже адрес сайта организатора. Такой текст SMS полностью игнорировал требования Закона Украины «О защите прав потребителей» и был нацелен на привлечение клиента к акции путём введения в заблуждение и обмана. В текстах других SMS похожего содержания указывался адрес сайта организатора. Но не каждый абонент имеет доступ к Интернету. В правилах же акции абонентам было предложено шесть способов получать баллы, которые увеличивают возможность получения «подарков», с одной стороны, а также их расходы как минимум в размере 7,44 грн за каждое SMS, а с другой – доход организатора. Выигрыши в правилах проведения акции названы подарками для того, чтобы завуалировать её характер. О размере дохода от акции косвенно свидетельствуют обещанные «подарки»: 54 легковых автомобиля, 90 смартфонов, а также 1100 тыс. грн деньгами. Многократно объявлялись, например, мини-акции «как можно быстрее», когда участникам предлагалось посоревноваться в скорости отправки серии из 3 или 5 SMS с определённым словом в течение оговоренного периода. При этом каждый мог отправить неограниченное количество таких серий, а победителю полагалось денежное вознаграждение. Акция в целом характеризуется грубыми нарушениями Закона Украины «О защите прав потребителей», а также Кодекса мобильного маркетинга, разработанного Украинской ассоциацией директ маркетинга, подписанного 30 предприятиями и всеми операторами мобильной связи страны. Как известно, азартные игры относятся к услугам, опасным для морали и здоровья их потребителей. Они часто вызывают тяжёлое психическое заболевание в виде игровой зависимости. Проведение подобных акций с использованием мобильного маркетинга должно быть строго запрещено для всех субъектов хозяйствования.

В декабре 2014 г. работники Госслужбы по борьбе с экономическими преступлениями выявили и закрыли в Харькове 8 залов с игровыми автоматами и 8 букмекерских контор. Правоохранители изъяли 48 игровых автоматов, 3 рулетки и другое оборудование общей стоимостью около 500 тыс. грн [18].

Сергей Мавроди (в некоторых публикациях – Сергей Мавродий) в октябре 1992 г. основал крупную финансовую пирамиду АООТ «МММ» в Москве. Она функционировала 5 лет. Деятельность пирамиды сопровождалась изощрённой рекламой и PR-кампаниями с привлечением известных зарубежных актёров. Рекламные ролики транслировались по всем каналам телевидения. АООТ «МММ» проявляла и социально направленные инициативы. Так, в 1992 г. несколько раз на один день для всех пассажиров организовывался бесплатный проезд в Московском ме-

трополитене. Количество вкладчиков составляло, по различным оценкам, от 10 до 15 млн человек. В результате банкротства пирамиды большинству из них был причинен огромный материальный и моральный ущерб. Несколько десятков покончили жизнь самоубийством. Основатель пирамиды в 2007 г. был приговорен к 4,5 годам лишения свободы. Отбыв тюремное заключение, он в январе 2011 г. создал виртуальную финансовую пирамиду «МММ 2011». В её деятельность было вовлечено уже около 35 млн человек из России, Украины, Беларуси. Проект просуществовал около полутора лет, пока в середине 2012 г. против С. Мавроди возбуждено уголовное дело по факту покушения на мошенничество. Пользуясь недостатками действующего законодательства, С. Мавроди создал ещё несколько виртуальных финансовых пирамид, вкладчикам которых также был причинён огромный материальный и моральный ущерб [11].

В 1994 г. в Украине была разоблачена финансовая пирамида «Кий-Траст», а её основатель, присвоивший 3 млн долл., четыре года скрывался от следственных органов. К сожалению, Верховная Рада с большим опозданием в ноябре 2013 г. приняла за основу проект закона № 2700 «О запрете финансовых пирамид в Украине», внесенный Национальной комиссией, осуществляющей государственное регулирование рынков финансовых услуг (Нацкомфинуслуг). Он предусматривает уголовную ответственность за создание финансовых пирамид. Но до сих пор нет информации о принятии этого Закона во втором чтении. В декабре 2013 г. Нацкомфинуслуг сообщила о появлении в Украине новой «пирамидальной» схемы сбора денег граждан по бизнес-программе «Businessthemан» с использованием электронной почты. Её организаторы обещали для каждого участника около 750 млн грн прибыли. Для этого, согласно правилам бизнес-программы, после первого взноса в размере 52 грн, он должен привлечь новых участников и сделать ещё 9 взносов, каждый из которых будет вдвое больше предыдущего. Нацкомфинуслуг сообщила также, что в течение 2013 г. на основании жалоб потерпевших граждан выявила и другие «пирамидальные» схемы сбора денег граждан: «Лавину подарков», «Manors Investment» и «МММ» [17].

В корыстных целях использует бизнес недостатки законодательства о рекламе. Например, с 1 января 2009 г. в соответствии с п. 2 ст. 22 Закона Украины «О рекламе» запрещена реклама алкогольных напитков на радио и телевидении с 6 до 23 часов. Но в п. 4 говорится, что разрешается спонсорство теле-, радиопередач, театрально-концертных, спортивных и других мероприятий с использованием знаков для товаров и услуг, под которыми выпускаются алкогольные напитки [1]. Поэтому практически все популярные развлекательные и спортивные передачи с целью рекламы алкогольной продукции спонсируют её производители. Кроме того, поскольку не установлена строгая ответственность за нарушение п. 2 ст. 22 этого закона, то он часто нарушается. На скрытую рекламу, в которой особенно преуспевают производители алкогольных напитков и табачных изделий, используя для неё фильмы,

популярные телепередачи и даже мультфильмы, в законе вообще нет никаких ограничений.

В законе не отмечено, что к алкогольной продукции относятся пиво и другие слабоалкогольные напитки, хотя они являются причиной самого быстрого заболевания алкоголизмом и в самой тяжёлой форме. Пользуясь этим, производители слабоалкогольных напитков рекламируют свою продукцию без всяких ограничений и зарабатывают огромную прибыль на преступном растлении, прежде всего, молодёжи. На социально безответственной рекламе алкогольных напитков, включая слабоалкогольные, обогащаются также наши телеканалы и другие СМИ. Только после внесения изменения 18. 03. 2008 г. в статью 22, которым было запрещено в рекламе алкогольных напитков, табачных изделий, пива и / или напитков, которые изготавливаются на его основе, использовать изображение популярных лиц, прекратилось активное участие в рекламе знаменитых боксёров, футболистов, эстрадных актёров. Это убедительно доказывает ведущую роль государственного управления. Особенно изощрённо рекламируется пиво «Черниговское». До запрета в 2008 г. в рекламе активно участвовали отечественные спортсмены с мировым именем. Далее пиво рекламировалось как официальное пиво Чемпионата мира по футболу FIFA 2010 и 2014 гг., а также украинского футбола. На такую рекламу бурно реагируют прежде всего дети и молодёжь. Рекламодатели заботятся только о своей прибыли. Обществу же от такой социально безответственной рекламы причиняется огромный, невосполнимый материальный и моральный ущерб. К сожалению, никто оценкой его не занимается, а виновники этого ущерба ответственности за него не несут. Вся ответственность ложится на жертв подобной рекламы, быстро получающих тяжелейшую алкогольную зависимость, членов их семей, а также общества в целом.

В октябре 2013 г. в Верховной Раде возник скандал вокруг целебных напитков «Цілющий» компании «Олимпис», которая его производила на Золотоношском ликероводочном заводе «Златогор». Напиток «Цілющий» с содержанием 35 % алкоголя был представлен как диетическая добавка. Поэтому он был освобожден от акцизного сбора, которым облагаются спиртные напитки, и продавался без рецептов в аптеках, супермаркетах, магазинах и даже в киосках с прессой, в том числе детям. Напиток интенсивно и изощренно рекламировался безо всяких ограничений на телевидении мужчиной и женщиной. Вот текст рекламы: «Прекрасная новость! Группой ученых и заводом «Златогор» разработан новый натуральный растительный напиток «Цілющий». Он укрепляет организм и поднимает настроение. Ищите «Цілющий» в аптеках, специализированных отделах супермаркетов и магазинов. «Твое здоровье!» – говорит мужчина женщине, и они чокаются бокалами с напитком. «Цілющий» силы возвращает и настроение поднимает!». В результате причинялся огромный, невосполнимый материальный и моральный ущерб обществу. По заказу Инспекции по защите прав потребителей в Ивано-Франковской области был проанализирован состав напитка «Цілющий». Было установлено, что

он не является напитком для диетического потребления. Более того, в нём нашли превышение «анонсированного» на этикетке содержания токсичных органических соединений – альдегидов. А они могут спровоцировать отравление, навредить печени и органам пищеварения [12]. Только после этого были прекращены реклама и продажа этого напитка в качестве диетической добавки. В августе же 2014 г. были выявлены другие реализуемые «диетические добавки» с содержанием алкоголя 8,5 % и выше, которые были отнесены к спиртным напиткам и обложены акцизным налогом.

Производители пива и другой алкогольной продукции без больших финансовых затрат выкладывают в Интернете все свои «рекламные достижения». Там потребители смотрят ролики с участием ведущих отечественных спортсменов и других популярных лиц, снятые до запрета 2008 г., что позволяет производителям алкогольной продукции обойти и этот запрет. 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. *Необходимо срочно запретить как явную, так и скрытую рекламу алкогольной продукции, включая слабоалкогольную. Запрет должен распространяться на Интернет и мобильную связь. Производителей же алкогольной и табачной продукции, по мнению автора, следует обязать отчислять ежеквартально 3 % чистой прибыли на проведение социальной рекламы о вреде курения и употребления алкогольных напитков. Хороший результат для снижения потребления этих товаров может обеспечить и дальнейшее повышение акцизного налога, а следовательно, и цен на них.*

Выводы. Развитие маркетинга существенно опережает рост его социальной ответственности. В любой стране с рыночной экономикой становление высокой социальной ответственности субъектов хозяйствования, включая их СОМ, можно обеспечить только на основе надлежащего государственного регулирования экономики и развития общественных организаций по защите прав потребителей. По мере развития НТП стремительно снижаются в пользу производителей (продавцов) способности «невидимой руки рынка» справедливо регулировать взаимоотношения между производителями (продавцами) и покупателями (потребителями), а также цены. Следовательно, вопреки концепции неоллиберализма, должна расширяться сфера государственного регулирования экономики для защиты потребителей, окружающей природной среды и общества в целом. Обоснован вывод, что в странах, экономические системы которых не в состоянии обеспечить надлежащий уровень государственного регулирования экономики и её социальной направленности, население обречено на эксплуатацию социально безответственными субъектами хозяйствования, моральную и физическую деградацию и даже на вымирание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137 – 138 (зі змінами та доповненнями). – С. 6 – 7.
2. Закон України «Про Державний бюджет України на 2014 рік» (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T140719.html
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
5. Маркетинг: підручник / В. Руделиус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; [ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова]. – 2-ге вид. – К. : Консорціум з 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 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141orl.pdf
7. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.
8. Эхо скандала: ставку LIBOR будут считать не в Лондоне, а в Нью-Йорке [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.euronews.com/2013/07/09/rate-for-the-job-nyse-euronext-to-take-over-scandal-hit-libor/>
9. Победное SMS от МТС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.promo.mts.com.ua/index.php?lang=RU>
10. Индекс восприятия коррупции 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.transparency.org/cpi2013/results>
11. Финансовые проекты Сергея Мавроди [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rg.ru/2013/06/05/mavrodi-anons.html>
12. О чем молчит реклама: почему «Цілющий» не может исцелять [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tvplus.dn.ua/pg/news/87/full/id=11420>
13. Европейское золото едет в Украину [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gigamir.net/money/economics/pub478655>
14. Черкасские наркодилеры торговали через Интернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://podrobnosti.ua/criminal/2011/11/27/806224.html>
15. Голландс С. Эксперты: каждые девять из десяти товаров в Интернете – подделка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aif.ua/money/company/965138>
16. Взгляд из Франкфурта: поле диоксиновой бойни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minfin.com.ua/2011/01/10/305188/>
17. В Нацкомфинуслуг предостерегли от участия в пирамиде, обещающей участникам 750 млн грн прибыли [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.finbrok.in.ua/finansovye-rynki/novosti/3697-v-natskomfinuslug-predosteregli-ot-uchastiya-v-piramide-obeshchayushchej-uchastnikam-750-mln-grn-pribyli>
18. В Харькове объявили войну игровым залам и букмекерским конторам [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.segodnya.ua/regions/kharkov/v-harkove-obyavili-voynu-igrovym-zalam-i-bukmekerskim-kontoram-576582.html>

REFERENCES

- “Cherkasskie narkodilery torgovali cherez Internet” [Cherkassky drug dealers traded over the Internet]. <http://podrobnosti.ua/criminal/2011/11/27/806224.html>
- Ermolova, N. Prodvizhenie biznesa v sotsialnykh setiakh Facebook, Twitter, Google+ [Promoting your business on the social networks Facebook, Twitter, Google+]. Moscow: Alpina Publisher, 2013.
- “Ekho skandala: stavku LIBOR budut schitat ne v Londone, a v Niu-Yorke” [Echo scandal: the LIBOR rate will be assumed to be in London and in New York]. <http://ru.euronews.com/2013/07/09/rate-for-the-job-nyse-euronext-to-take-over-scandal-hit-libor/>
- “Evropeyskoe zoloto edet v Ukrainu” [European gold goes to Ukraine]. <http://gigamir.net/money/economics/pub478655>
- “Finansovye proekty Sergeia Mavrodi” [Financial projections Sergei Mavrodi]. <http://www.rg.ru/2013/06/05/mavrodi-anons.html>
- Gollands, S. “Eksperty: kazhdye deviat iz desyati tovarov v Internete - poddelka” [Experts: nine out of every ten products on the Internet - a fake]. <http://www.aif.ua/money/company/965138>
- “Indeks vospriyatiia korruptsii 2013” [Corruption Perceptions Index 2013]. <http://www.transparency.org/cpi2013/results>
- Kotler, F., and Keller, K. L. Marketing menedzhment [Marketing Management]. St. Petersburg: Piter, 2008.
- [Legal Act of Ukraine]. http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T140719.html
- Lamben, Zh.-Zh. Menedzhment, orientirovanny na rynek [Management, market-oriented]. St. Petersburg: Piter, 2004.
- [Legal Act of Ukraine] (1996).
- “O chem molchit reklama: pochemu «Tsilyushchiy» ne mozhet itseliat” [What is silent advertising: why “Tsilyushchy” can not heal]. <http://tvplus.dn.ua/pg/news/87/full/id=11420>
- Orlov, P. A. “Problemy sotsyalnoy otvetstvennosti subyektov hoziaistvovaniia i ih reklamnoy deyatelnosti” [Issues of social responsibility of business entities and their promotional activities]. http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141orl.pdf
- “Pobednoe SMS ot MTS” [Winning SMS from MTS]. <http://www.promo.mts.com.ua/index.php?lang=RU>
- Rudelius, V. et al. Marketynh [Marketing]. Kyiv: Konsortsiium z udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini, 2008.
- “Vzgliad iz Frankfurta: pole dioksinovoy boyni” [View from Frankfurt: Field dioxin slaughter]. <http://minfin.com.ua/2011/01/10/305188/>
- “V Natskomfinuslug predosteregli ot uchastiia v piramide, obeshchaiushchey uchastnikam 750 mln grn pribyli” [In Natskomfinuslug warned against participation in the pyramid that promises participants 750 million USD profit]. <http://www.finbrok.in.ua/finansovye-rynki/novosti/3697-v-natskomfinuslug-predosteregli-ot-uchastiya-v-piramide-obeshchayushchey-uchastnikam-750-mln-grn-pribyli>
- “V Kharkove obiavili voynu igrovym zalam i bukmekerskim kontoram” [In Kharkov declared war gaming halls and bookmakers]. <http://www.segodnya.ua/regions/kharkov/v-harkove-obyavili-voynu-igrovym-zalam-i-bukmekerskim-kontoram-576582.html>