

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Около двадцати последних лет в процессе маркетинговой деятельности субъекты хозяйствования всё шире используют достижения информационных технологий, глобальной сети Интернет и социальных сетей, мобильной телефонии. На основе мобильного и интернет-маркетинга бурно развивается электронный бизнес. Всё это даёт определённые преимущества всем участникам рынка. Но в ряде случаев развитие маркетинга увеличивает проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и маркетинга

Целью статьи является теоретическое обобщение и развитие научно-методических подходов к усилению социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинговой деятельности в современных условиях развития.

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 СОМ. Достаточно обосновано цели СОМ определены в работе Ф. Котлера и К. Л. Келлера, а также Ж.-Ж. Ламбена [2,3]. Однако в приведенных ими определениях отсутствуют его критерии, а СОМ сводится только к добровольным социальным инициативам бизнес-структур.

По мнению автора, СОМ предприятия – это неукоснительное выполнение требований нормативных актов в сфере обеспечения социальной ответственности на территории страны базирования и стран, в которые экспортируется продукция предприятия; недопустимость участия в коррупционных схемах, недопустимость производства и реализации продукции опасной для здоровья, жизни людей и окружающей среды, а также недобросовестной рекламы и методов психологического воздействия на потребителей с целью навязать им любую покупку; проявление социально направленных инициатив. Автор считает, что широкое становление СОМ может обеспечить только надлежащее государственное регулирование. Сейчас можно отметить как рост числа социально ответственных предприятий

в Украине и за рубежом, так и значительное увеличение количества предприятий, не практикующих СОМ.

Обосновано сильное влияние качества экономической системы страны на состояние социальной ответственности субъектов хозяйствования. Среди развитых капиталистических стран лучше преодолевают мировой экономический кризис страны с моделями смешанных экономических систем, которые имеют достаточно высокий уровень государственного регулирования и социальной направленности экономики. Это, например: Австралия, Швеция, Норвегия, Англия, Германия, Франция, Япония, Финляндия. Лучше всех преодолевает кризис Китай с экономической системой близкой к командной. Приведены примеры вопиющей социальной безответственности субъектов хозяйствования в промышленно развитых странах и в Украине. Особенно большой ущерб обществу причинили некоторые крупные банки США и стран ЕС, производители пива и других алкогольных напитков, табачных изделий, медикаментов, продуктов питания (подробнее см. в [5]).

Среди основных причин социальной безответственности многих субъектов хозяйствования в Украине автор выделяет следующие: высокий уровень коррупции; ненадлежащий уровень государственного регулирования экономики с ориентацией до сих пор в некоторых сферах на рекомендации неоллиберализма; мощное лоббирование интересов бизнеса в Верховной Раде; недостаточная социальная направленность экономики; созданный приоритет политики над экономикой. По данным международной неправительственной организации по борьбе с коррупцией Transparency International показатель Украины постоянно ухудшался в течение ряда лет. Например, в 2007г. было 118-е место, в 2009г. 146-е место, в 2010 г. 134-е, в 2012 и 2013г. – 144-е место [6]. Этим объясняется низкое качество многих нормативных актов, либо их направленность на обеспечение выгоды отдельным видам бизнеса, несмотря на огромный ущерб для общества в целом. Так в законе «О рекламе» [1] не отмечено, что к алкогольной продукции относятся пиво и другие слабоалкогольные напитки, хотя они являются причиной быстрого заболевания алкоголизмом в самой тяжёлой форме.

Производители этих напитков, рекламируют свою продукцию без всяких ограничений и зарабатывают огромную прибыль на преступном растлении, прежде всего, молодёжи. Интенсивно рекламируются и крепкие спиртные напитки. На этом обогащаются также наши телеканалы и другие СМИ. Кроме того производители пива и другой алкогольной продукции без больших затрат выкладывают в Интернете все свои рекламные достижения. Там потребители смотрят

ролики с участием ведущих наших спортсменов и других популярных лиц, снятые до запрета их в 2008 г. Это позволяет им обойти его. На скрытую рекламу вообще нет ограничений. 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 мобильную связь.

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, моральную и физическую деградацию и даже вымирание.

1. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137-138 (із змінами та доповненнями). – С. 6–7.

2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 816 с.

3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

4. 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.

5. Орлов П. А. Некоторые аспекты развития маркетинга и проблемы его социальной ответственности // Бизнес Информ. – 2014. – № 6. – С. 399 - 404.

6. Индекс восприятия коррупции 2013. Режим доступа: <http://www.transparency.org/cpi2013/results>

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 116-119.