

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

© 2014 ОРЛОВ П. А.

УДК 338.24.01

Орлов П. А. Некоторые аспекты развития маркетинга и проблемы его социальной ответственности

В статье рассмотрены основные направления развития маркетинга на основе использования достижений информационных технологий, сети Интернет, мобильной телефонии, а также проблемы его социальной ответственности. Представлена концепция социальной ответственности субъектов хозяйствования с акцентом на недопустимость уклонения от уплаты налогов, а также на необходимость практиковать социально ответственный маркетинг. Приведены примеры социальной безответственности маркетинга в промышленно развитых странах и в Украине, в том числе с использованием сети Интернет, мобильной телефонии и интернет-магазинов. Доказывается, что концепция социально ответственного маркетинга в широких масштабах может быть реализована только при условии надлежащего государственного регулирования экономики, а не на основе только роста сознательности собственников предприятий и социальных инициативах. Обоснован вывод, что в странах, экономические системы которых не в состоянии обеспечить надлежащий уровень государственного регулирования экономики и ее социальной направленности, население обречено на эксплуатацию социально безответственными субъектами хозяйствования, моральную и физическую деградацию и даже вымирание.

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

Библ.: 15.

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

E-mail: kafedra_eim@mail.ru

УДК 338.24.01

UDC 338.24.01

Орлов П. А. Деякі аспекти розвитку маркетингу та проблеми його соціальної відповідальності

Orlov Petro A. Some Aspects of Marketing Development and Problems of its Social Responsibility

У статті розглянуто основні напрямки розвитку маркетингу на основі використання досягнень інформаційних технологій, мережі Інтернет, мобільної телефонії, а також проблеми його соціальної відповідальності. Представлена концепція соціальної відповідальності суб'єктів господарювання з акцентом на неприпустимість ухилення від сплати податків, а також на необхідність практикувати соціально відповідальний маркетинг. Наведено приклади соціально безвідповідальності маркетингу в промислово розвинених країнах і в Україні, у тому числі з використанням мережі Інтернет, мобільної телефонії та інтернет-магазинів. Доводиться, що концепція соціально відповідального маркетингу в широких масштабах може бути реалізована тільки за умови належного державного регулювання економіки, а не на основі тільки зростання свідомості власників підприємств і соціальних ініціативах. 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 і фізичну деградацію і навіть вимирання.

The article describes the main directions of development of marketing through the use of information technology, the Internet, mobile telephony, as well as problems of its social responsibility. The concept of social responsibility of business entities with a focus on the inadmissibility of tax evasion, as well as the need to practice socially responsible marketing was introduced. The examples show the cases of marketing social irresponsibility in industrialized countries and in Ukraine, including via the Internet, mobile telephony and Internet shops. It is proved that the concept of socially responsible marketing on a large scale can be realized only with the proper state regulation of the economy, and not only on the basis of the political consciousness of the owners of enterprises and social initiatives. The conclusion was made that in countries which economies are not able to provide the appropriate level of state regulation of the economy and its social orientation, the population is doomed to socially irresponsible business entities, moral and physical degradation and even extinction.

Key words: mobile and internet marketing, government regulation, economic system, banks, pyramid schemes, manufacturers of medicines, food, alcohol, tobacco.

Bibl.: 15.

Ключові слова: мобільний та інтернет-маркетинг, державне регулювання, економічна система, банки, фінансові піраміди, виробники медикаментів, продуктів харчування, алкоголю, тютюнових виробів.

Бібл.: 15.

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

E-mail: kafedra_eim@mail.ru

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

E-mail: kafedra_eim@mail.ru

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.

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 в Интернете социальных сетей. За истекшее время появилось несколько десятков аналоговичных порталов. Пользователи социальных сетей публикуют информацию о своих интересах, предпочтениях, о месте жительства, возрасте, поле. Субъекты хозяйствования многих стран стали интенсивно использовать социальные сети как эф-

фективный инструмент маркетинговых исследований и успешно размещать там свою рекламу всех видов, включая контекстную и видеорекламу. В 2011 г. доходы социальных сетей от рекламы превысили 5 миллиардов долларов [7].

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. Фатхудинова, Г. А Краюхина, Д. И. Акимова, В. Руделиуса, А. Ф. Павленко, Е. Н. Озарян, 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. Целью работы является теоретическое обобщение и развитие научно-методических подходов к усилению социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинговой деятельности в условиях всё более широкого использования мобильного и интернет-маркетинга, а также бурного развития электронного бизнеса. В условиях мирового экономического кризиса правительства большинства стран отказались от концепции неолиберализма и усилили государственное регулирование экономики. 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 [8].

В 2012 г. британский банк Barclays был оштрафован британским и американским 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 манипуляции 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 годов за расчет ставки межбанковского кредитования Libor отвечала Ассоциация британских банков, а в большинстве участвовали и банки других стран. После грандиозного скандала расчет этой ставки передается группе компаний NYSE Euronext, чтобы вернуть доверие рынка к ставке Libor [8]. Группа компаний NYSE Euronext основана в 2007г. в результате слияния крупнейшей в мире Нью-Йоркской фондовой биржи NYSE и Европейской биржи Euronext.

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 социальным инициативам бизнес-структур. По мнению автора, СОМ предприятия – это неукоснительное выполнение требований государственных нормативных актов в сфере обеспечения социальной ответственности на территории страны базирования и стран, в которые экспортируется продукция предприятия; недопустимость производства и реализации продукции недопустимого качества, 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 весомым является не проявление социально направленных инициатив, а все остальные. Широкое становление СОМ, по мнению автора, может обеспечить только надлежащее государственное регулирование. 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 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 долларов, оказались самыми крупными в мире.

В странах с рыночной экономикой необходим постоянный анализ существующих проблем в области управления качеством продукции (услуг), с одной стороны, на уровне государства, действующих законов и нормативных актов, а с другой – на уровне предприятий. Для обеспечения высокого качества и конкурентоспособности продукции необходимо гармоничное сочетание эффективной системы государственного регулирования в сфере обеспечения качества продукции (услуг) и 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 действующим законам, стандартам и представляющую опасность для морали, здоровья, жизни, имущества людей и окружающей природной среды. Её производство и реализация должны быть запрещены.

Известно много случаев производства и реализации такой продукции в Украине и за рубежом. В СМИ в последнее время появляется информация, что в Украине особенно много продукции недопустимого качества реализуется через интернет-магазины. Например, в Черкасской области милиционеры задержали наркоторговцев, которые продавали наркотические вещества – амфетамин и марихуану через Интернет. Общение с клиентами происходило только при помощи сети Интернет. Клиенты после перечисления средств на счета, указанные торговцами, встречались с ними и получали наркотики [15]. По мнению руководителя пресс-службы «Укрметртестстандарта» Роксоланы

Цирук, интернет-рынок, при всей его разветвленности и огромной емкости, в Украине фактически не контролируется. Эксперты этой организации, опрошенные журналистами газеты «Аргументы и факты», отметили, что самыми поддельными товарами во всемирной сети являются брендовая одежда, обувь, аксессуары (зонты, сумки, кошелек, часы и проч.). По их приблизительным оценкам, до 90 – 92 % этих товаров не соответствуют заявленным именам фирм-производителей. Меньше всего были замечены на торговле фальсификатом интернет-магазины, продающие бытовую технику и украинские товары (в т. ч. одежду и обувь). У них товар, как правило, сертифицирован. Но настоящие украинские товары в Интернете оказываются часто на 20 – 50 % дороже импортных аналогов.

По данным Государственной инспекции Украины по вопросам защиты прав потребителей, 40 – 50% всех получаемых жалоб касаются покупок в Интернете. Покупатели возмущаются как качеством товара, так и явным несоответствием его заявленным брендам [15]. Из изложенного следует, что ситуацию с контролем интернет-рынка в Украине следует незамедлительно улучшать, начиная с разработки соответствующих законодательных и нормативных документов и выделения финансирования из госбюджета соответствующим контролирующим органам.

Основополагающее влияние качества экономической системы страны на состояние социальной ответственности субъектов хозяйствования. Среди развитых капиталистических стран лучше преодолевают 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 и маркетинга 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 [6]).

Автор среди основных причин социальной безответственности маркетинга в Украине выделяет следующие:

- ✦ ненадлежащий уровень государственного регулирования экономики с ориентацией до сих пор в некоторых сферах на рекомендации неолитерализма;
- ✦ мощное лоббирование интересов бизнеса в Верховной Раде;
- ✦ высокий уровень коррупции;
- ✦ недостаточная социальная направленность экономики;
- ✦ создавшийся приоритет политики над экономикой.

Этим объясняется либо низкое качество многих принимаемых нормативных актов, либо их направленность на обеспечение выгоды для отдельных видов бизнеса или политических сил, несмотря на ущерб для общества в целом. По данным международной неправительственной организации по борьбе с коррупцией Transparency International, Украина по уровню коррупции в 2013 г. была на 144 месте, Россия – на 127, Беларусь – на 123, Китай – на 80 месте среди 177 стран. Первое место разделили Дания и Новая

Зеландия с самым низким уровнем восприятия коррупции [10]. Показатель Украины постоянно ухудшался в течение ряда лет. Например, в 2005 г. было 107 место, в 2009 г. – 146 место, в 2010 г. – 134, в 2012 г. – 144-е место. Следовательно, наблюдался период интенсивного роста коррупции (2005 – 2009 гг.), затем краткосрочного снижения (2009 – 2010 гг.) и опять период быстрого её роста (2011 – 2013 гг.). Это очень плохая тенденция, хотя автор учитывает и некоторую условность данного рейтинга, которая является, прежде всего, следствием большой сложности оцениваемого явления.

В Украине игровой бизнес был запрещён в 2009 г. После пожара в одном из залов игровых автоматов Днепропетровска, 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 их 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» [9]. При этом использован Мобильный маркетинг.

Акция, согласно объявленным на сайте организатора правилам, проводилась с 01.02 по 31.05 2013 г. В правилах отмечено: «Акция «Победное SMS от МТС» (далее – «Акция») направлена на привлечение новых пользователей услуг связи, формирование и поддержание заинтересованности в услугах ПрАО «МТС Украина», увеличение объема продаж услуги SMS, предоставляемой ПрАО «МТС Украина» посредством услуг мобильной связи под торговой маркой МТС». На самом деле организована азартная игра, которая не имеет ничего общего с услугами мобильной связи, кроме установления связи с её участниками.

Для привлечения к игре абонентам отправлялось SMS, например, такого содержания: «Это Ваш номер телефона? Если да, Вы можете получить подарки Samsung Galaxy S3 каждый день Ford Fiesta раз в два дня и фантастический PORSCHE! Для участия отправьте МТС 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 приобщение клиента к акции путём введения в заблуждение и обмана. В текстах других SMS похожего содержания указывался адрес сайта организатора. Но, во-первых, не каждый абонент имеет доступ к Интернету. Во-вторых, никому в голову не придёт, что оператор мобильной связи организовал азартную игру.

В правилах же акции абонентам 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, видимо, для того, чтобы завуалировать её характер. Согласно толковому словарю русского языка Еф-

ремовой слово «подарок» происходит от глагола «дарить», т. е. отдавать безвозмездно кому-либо другому. В этой же акции всё «возмездно». О размере запланированного организаторами дохода 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. Хочется надеяться, что акция получит должную оценку Государственной инспекции Украины по вопросам защиты прав потребителей, Антимонопольного комитета и других органов. Как известно, азартные игры относятся к услугам, опасным для морали и здоровья их потребителей. Они часто вызывают у них тяжёлое психическое заболевание в виде игровой зависимости. Проведение подобных акций с использованием Мобильного маркетинга должно быть строго запрещено для всех субъектов хозяйствования, а для операторов мобильной связи – в первую очередь.

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-компаниями 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 день для всех пассажиров организовывался бесплатный проезд в Московском метрополитене. Количество вкладчиков составляло, по различным оценкам, от 10 до 15 миллионов человек. В результате банкротства пирамиды большинству из них был причинен огромный материальный и моральный ущерб. Несколько десятков покончили жизнь самоубийством. Основатель пирамиды Сергей Мавроди 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 миллионов человек из России, Украины, Беларуси. Проект просуществовал около полутора лет. В середине 2012 г. против С. Мавроди возбуждено уголовное дело по факту покушения на мошенничество. Пользуясь недостатками действующего законодательства, Сергей Мавроди создал и 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, согласно сообщению на её сайте, с большим опозданием, только в ноябре 2013 г., приняла за основу проект закона № 2700 «О запрете финансовых пирамид в Украине». Закон во втором чтении до сих пор не принят.

В корыстных целях использует бизнес недостатки законодательства о рекламе. Например, с 1 января 2009 г. в соответствии с п. 2 статьи 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 статьи 22 этого закона, то она часто нарушается. В законе не отмечено, что к алкогольной продукции относятся пиво и другие слабоалкогольные напитки, хотя они являются причиной быстрого заболевания алкоголизмом 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. 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 2008 г. в рекламе активно участвовали отечественные спортсмены с мировым именем. Далее пиво рекламировалось как официальное пиво чемпионата мира по футболу FIFA 2010 г., а также Украинского футбола. На такую рекламу, прежде всего, бурно реагируют дети и молодёжь. Рекламодатели заботятся только о своей прибыли от такой рекламы. 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. Тем более, что трудно установить, с разрекламированным пивом какого производителя начался путь конкретного молодого человека к алкоголизму.

Стимулирует рост потребления пива и то, что в нашей стране пиво очень дешёвое даже по сравнению не только с промышленно развитыми странами. Например, в Туркменистане цена пива примерно в три раза выше. Как известно, увеличение акцизного сбора приведёт к повышению цены и снижению потребления пива.

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 прессы, 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!».

Видимо, прибыль компании «Олимпис» и ликероводочного завода «Златогор» от производства этого напитка быстро росла благодаря социально безответственной рекламе. А она причиняла огромный, невосполнимый материальный и моральный ущерб обществу. По заказу Инспекции по защите прав потребителей в Ивано-Франковской области состав напитка «Цілющий» проанализировали в подразделении Госпотребстандарта «Львов-стандартметрологии». Там установили, что этот продукт нельзя назвать напитком для диетического потребления. Более того, в исследуемых образцах нашли превышение, по сравнению с «анонсированной» на этикетке, дозы содержания токсичных органических соединений – альдегидов. Было подчеркнуто, что они могут спровоцировать отравление, навредить печени и органам пищеварения [12]. Только после этого была прекращена реклама и продажа этого напитка в качестве диетической добавки. Но ничего не сообщалось о наказании виновников этой аферы.

В декабре 2013 г. появилась информация о том, что в Варне (Болгария) по результатам дегустационного конкурса «Golden Brands of Europe», учрежденного в 2004 г. при поддержке Еврокомиссии и бельгийского экспертного бюро «Европейские сертификаты», в категории «Лучший экологический продукт» 2013 года звание «Golden Brand of Europe» получили настойки торговой марки «Цілющий». Это событие рекламировалось уже как прорыв настоек торговой марки «Цілющий» на европейский рынок [13]. Но при этом ничего не говорилось о том, проверялись ли целебные свойства настоек.

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. 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. Это позволяет производителям алкогольной продукции обойти и этот запрет.

Проведенное исследование состояния социальной ответственности субъектов хозяйствования в Украине, России и ведущих капиталистических странах в условиях экономического кризиса позволило сделать следующие **выводы**. Развитие маркетинга существенно опережает рост его социальной ответственности. В любой стране с рыночной экономикой становление высокой социальной ответственности предприятий, включая их СОМ и рекламную деятельность, можно обеспечить только на основе надлежащего государственного регулирования экономики. Оно предполагает: разделение власти и бизнеса; искоренение коррупции; наличие качественно разработанных законов и нормативных актов, обеспечивающих приоритетную ориентацию предпринимательства на СОМ;

разработку эффективных механизмов их реализации на основе строгой ответственности, включая уголовную.

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. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137-138 (зі змінами та доповненнями). – С. 6 – 7.
2. **Макконелл К. Р.** Экономикс: принципы, проблемы и политика : в 2-х т. / К. Р. Макконелл, С. Л. Брю / Пер. с англ. 11-го изд. Т. 1. – М. : Республика, 1992. – 399 с.
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 / Ж.-Ж. 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. : 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 / П. А. Орлов // Економіка розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 109 – 115 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ed.kusue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141orl.pdf
7. **Ермолова Н.** Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.
8. Эхо скандала: ставку Libor будут считать не в Лондоне, а в Нью-Йорке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.euronews.com/2013/07/09/rate-for-the-job-nyse-euronext-to-take-over-scandal-hit-libor/>
9. Победное SMS от МТС [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.promo.mts.com.ua/index.php?lang=RU>
10. Индекс восприятия коррупции 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.transparency.org/cpi2013/results>
11. Финансовые проекты Сергея Мавроди [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2013/06/05/mavrodi-anons.html>
12. О чем молчит реклама: почему «Цілющий» не может исцелять [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tvplus.dn.ua/pg/news/87/full/id=11420>
13. Европейское золото едет в Украину [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gigamir.net/money/economics/pub478655>
14. Черкасские наркодилеры торговали через интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://podrobnosti.ua/criminal/2011/11/27/806224.html>
15. **Голландс С.** Эксперты: каждые девять из десяти товаров в Интернете – подделка / С. Голландс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aif.ua/money/company/965138>

REFERENCES

- “Cherkasskie narkodilery torgovali cherez internet” [Cherkassy drug dealers traded via 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 Pablisher, 2013.
- “Ekho skandala: stavku Libor budut schitat ne v Londone, a v Niu-Yorke” [Echo scandal: Libor rate will not be considered 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 projects 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 of every ten products on the Internet – a fake]. <http://www.aif.ua/money/company/96513>
 “Indeks vospriyatii korruptsii 2013” [Corruption Perceptions Index 2013]. <http://www.transparency.org/cpi2013/results>
 Kotler, F., and Keller, K. L. *Marketig menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg: Piter, 2008.
 Lamben, Zh.-Zh. *Menedzhment, orientirovanny na rynek* [Management, market-oriented]. St. Petersburg: Piter, 2004.
 [Legal Act of Ukraine] (1996).

Makdonell, K. R., and Briu, S. L. *Ekonomiks: printsipy, problemy i politika* [Economics: Principles, Problems and Policies]. Moscow: Respublika, 1992.
 “O chem molchit reklama: pochemu «Tsilyushchy» ne mozhet istseliat” [What is silent advertising: why “Tsilyushchy” can not heal]. <http://tvplus.dn.ua/pg/news/87/full/id=11420>
 Orlov, P. A. “Problemy sotsialnoy otvetstvennosti subyektov khoziaistvovaniia i ikh reklamnoi deiatelnosti” [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” [Victorious SMS from MTS]. <http://www.promo.mts.com.ua/index.php?lang=RU>
 Rudelius, V., Azarian, O. M., and Babenko, N. O. *Marketing* [Marketing]. Kyiv: Konsortsiium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini, 2008.

УДК 336.1(075.8)

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

© 2014 ЖАРСЬКА І. О., ЗІНЬКОВСЬКА Д. В.

УДК 336.1(075.8)

Жарська І. О., Зінковська Д. В. Особливості дослідження поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі

Метою статті є вдосконалення методичних основ дослідження поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі. У статті розглядаються і систематизуються підходи різних авторів щодо сутності поняття «освітня послуга», а також пропонується його узагальнене визначення. Проведено систематизацію підходів до класифікації потреб споживачів і запропоновано класифікацію потреб споживачів освітніх послуг, яка включає дві категорії – основні та допоміжні потреби. Запропоновано план дослідження поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі, який включає два етапи, а також показано найбільш ефективні інструменти для проведення цього дослідження. Обґрунтована необхідність застосування не тільки традиційних інструментів реклами для просування вищого навчального закладу, а й Public relations. Перспективою подальших досліджень у даному напрямку є розробка універсального плану дослідження поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі з урахуванням всіх особливостей даного напрямку і використання його для підвищення ефективності маркетингової діяльності вищого навчального закладу.

Ключові слова: освітня послуга, потреба, поведінка споживачів, маркетингові дослідження, статистичний аналіз, Інтернет-середовище.

Рис.: 11. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 34.

Жарська Ірина Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

E-mail: terana11@mail.ru

Зінковська Дар'я Володимирівна – аспірантка, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

E-mail: dasha.zinkowskaya@yandex.com

УДК 336.1(075.8)

Жарская И. А., Зинковская Д. В. Особенности исследования поведения потребителей образовательных услуг в Интернет-среде

Целью статьи является усовершенствование методических основ исследования поведения потребителей образовательных услуг в Интернет-среде. В статье рассматриваются и систематизируются подходы различных авторов относительно сущности понятия «образовательная услуга», а также предлагается его обобщенное определение. Проведена систематизация подходов к классификации потребностей потребителей, а также предложена классификация потребностей потребителей образовательных услуг, которая включает две категории – основные и вспомогательные потребности. Предложен план исследования поведения потребителей образовательных услуг в Интернет-среде, который включает два этапа, а также показаны наиболее эффективные инструменты для проведения такого исследования. Обоснована необходимость применения не только традиционных инструментов рекламы для продвижения высшего учебного заведения, но и Public relations. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является разработка универсального плана исследования поведения потребителей образовательных услуг в Интернет-среде с учётом всех особенностей данного направления и использование его для повышения эффективности маркетинговой деятельности высшего учебного заведения.

Ключевые слова: образовательная услуга, потребность, поведение потребителей, маркетинговые исследования, статистический анализ, Интернет-среда.

Рис.: 11. **Табл.:** 2. **Библ.:** 34.

Жарская Ирина Александровна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, Одесский национальный экономический университет (ул. Преображенская, 8, Одесса, 65082, Украина)

E-mail: terana11@mail.ru

Зинковская Дарья Владимировна – аспирантка, Одесский национальный экономический университет (ул. Преображенская, 8, Одесса, 65082, Украина)

E-mail: dasha.zinkowskaya@yandex.com

UDC 336.1(075.8)

Zharska Iryna O., Zinkovska Darya V. Features of the Study of Educational Services Consumers Behavior in the Internet Environment

The article aims at the improvement of methodical bases of consumer behavior research of educational services in the Internet environment. This article discusses and systematizes approaches of different authors about the nature of the concept of "educational services", as well as its proposed generic definition. The approach to the classification of the needs of consumers, as well as a classification of the needs of consumers of educational services was systematized, which includes two categories – major and minor requirements. A plan of studies of the behavior of consumers of educational services in the Internet environment was proposed, which includes two phases, as well as shows the most effective tools for conducting such a study. The necessity to use not only the traditional tools of advertising to promote the higher education institution, but also Public relations was grounded. The prospect of further research in this direction is the development of a universal study plan of the consumers' behavior of educational services in the Internet environment with all the features of this area and uses it to improve the effectiveness of marketing activities of higher education.

Key words: educational service, need, consumer behavior, marketing research, statistical analysis, Internet environment.

Pic.: 11. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 34.

Zharska Iryna O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of marketing, Odessa National Economic University (vul. Preobrazhenskaya, 8, Odessa, 65082, Ukraine)

E-mail: terana11@mail.ru

Zinkovska Darya V. – Postgraduate Student, Odessa National Economic University (vul. Preobrazhenskaya, 8, Odessa, 65082, Ukraine)

E-mail: dasha.zinkowskaya@yandex.com