

Удосконалення нормативно-правової бази як основа розвитку соціально відповідального маркетингу в Україні

УДК 346.9(477)

Нагаївська Д.Ю., студентка 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

Анотація. Розглянуто теоретичні основи становлення соціально відповідального маркетингу. Надано рекомендації щодо удосконалення нормативно-правової бази України.

Рассмотрены теоретические основы становления социально ответственного маркетинга. Предоставлены рекомендации по усовершенствованию нормативно-правовой базы Украины.

In the article theoretical basis of social responsibility marketing formation is considered. Recommendations for improvement the regulatory and legal framework of Ukraine are provided.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, нормативно-правова база, державне регулювання, відповідальність бізнесу.

Міжнародний поділ праці і науково-технічний прогрес сприяють постійному удосконаленню засобів і предметів праці, інтенсивному розвитку виробництва і зростанню доступності продукції. Переважна кількість виробників орієнтована на захоплення нових ринків збуту і постійне збільшення обсягів її реалізації. Поставленої мети вони досягають за рахунок зниження собівартості товарів та послуг і за допомогою агресивної політики збуту. На жаль, у такому випадку можна констатувати екстенсивний шлях розвитку виробництва, нехтування сучасними вимогами суспільства щодо високої якості продукції та її безпеки для навколишнього середовища, моралі, здоров'я, життя і майна споживачів і суспільства в цілому. Вирішення даного конфлікту можливе у площині державного регулювання економіки, спрямованого на становлення соціально відповідального маркетингу на підприємствах України.

Проблема становлення соціально відповідального маркетингу знайшла своє відображення у роботах відомих вчених, таких як Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Харрінгтон, П. Робін, А. П. Градов, Р. Рейденбах, Е. Демінг, П.А. Орлов, Д.І. Акімов та ін. Учені обґрунтували два шляхи становлення соціально відповідального маркетингу: внаслідок зростання свідомості власників і менеджерів підприємств (прибічники даної концепції - Ф. Котлер і К.Л. Келлер) і у рамках державного регулювання соціально-економічних процесів у країні (П. Робін, Р. Рейденбах, П.А. Орлов).

Метою даної статті є теоретичне обґрунтування необхідності удосконалення нормативно-правової бази як передумови становлення соціально відповідального маркетингу. Об'єктом дослідження є процес становлення соціально відповідального маркетингу в Україні. Предмет дослідження – теоретичне, методичне і нормативно-правове забезпечення становлення соціально відповідального маркетингу в Україні.

На думку автора, соціально відповідальний маркетинг – це реалізація діяльності бізнес-структури на засадах виконання вимог законодавства у сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу; відмови від неетичної реклами і використання методів психологічного тиску на споживачів задля здійснення ними покупки; дотримання високої якості продукції, не шкідливої для моралі, здоров'я, життя та власності споживачів, навколишнього середовища і суспільства в цілому; реалізації соціально направлених ініціатив з метою одержання конкурентних переваг на ринку й підвищення добробуту громадян держави. Становлення соціально відповідального маркетингу є наслідком спрямованого державного регулювання економіки у сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу і проявляє себе у неухильному дотриманні вимог законодавства і реалізації соціально спрямованих ініціатив.

Автор поділяє думку, що ефективне державне регулювання у цій сфері передбачає:

- наявність якісно розроблених законів і нормативних актів, які забезпечують пріоритетну орієнтацію підприємництва на недопущення випуску і реалізації продуктів і послуг, небезпечних для моралі, здоров'я, життя й майна споживачів, навколишнього середовища і суспільства в цілому;

- розробку ефективних механізмів їхньої реалізації;
- поділ влади й бізнесу;
- викорінювання корупції [1, с.182].

Нормативно-правовою базою України, на жаль, не урегульовано у достатній мірі ведення соціально відповідального бізнесу, для забезпечення становлення якого необхідно прийняти ряд змін.

У статті першій Закону України «Про захист прав споживачів» безпеку продукції визначено як «відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього природного середовища при звичайних умовах використання, зберігання, транспортування, виготовлення і утилізації продукції» [2]. Законодавець нехтує ризиками щодо можливості нанесення продукцією шкоди моралі споживача і суспільства в цілому. Наприклад, безперешкодно поширюється відео- та аудіо продукція, яка пропагує насильство, зневагу до оточуючих, споживацьке відношення до життя, ненависть, расизм та ін. Тому необхідним є внесення змін до Закону України «Про захист прав споживачів» і визначення безпеки продукції як відсутності будь-якого ризику для життя, моралі, здоров'я, майна споживача і суспільства в цілому і навколишнього природного середовища при звичайних умовах використання, зберігання, транспортування, виготовлення і утилізації продукції.

Згідно законодавства України, «нечесна підприємницька практика – будь-яка підприємницька діяльність або бездіяльність, що суперечить правилам, торговим та іншим чесним звичаям та впливає або може вплинути на економічну поведінку споживача щодо продукції» [2]. Проте нечесна підприємницька практика може не лише вплинути на економічну поведінку споживача, тобто на його рішення щодо придбання або відмови від придбання товару, але і на його здоров'я, психологічний стан, стан навколишнього природного середовища, привести до необоротних змін у суспільстві. Виробники не вказують у складі продуктів речовини, що викликають залежність (наприклад, продукція торгових марок Red Bull і Соса-Солa), наявні у продукції барвники, консерватори і емульгатори, які можуть викликати отруєння споживача. Так, напій Соса-Солa виробляється з 1886 року, а рецепт виготовлення частково було розкрито лише у 2009 році. Виявилось, що у складі напою є харчова добавка, яка виробляється із кошенільних черв'яків – так званий «екстракт Соса-Солa» [3]. Пропорції

інгредієнтів напою є комерційною таємницею, якою володіють одночасно лише три члени компанії [3]. Чи можна у такому випадку говорити про прозорість підприємницької діяльності і її чесність по відношенню до споживачів продукції? Тому більш коректним і повним є визначення нечесної підприємницької практики як будь-якої підприємницької діяльності або бездіяльності, що суперечить правилам, нормам моралі, торговим та іншим чесним звичаям та впливає або може вплинути на здоров'я і психологічний стан споживача, його власність, економічну поведінку щодо продукції і природне навколишнє середовище.

Позитивні зміни були внесені в Закон України "Про рекламу" у березні 2008 року [4]. Тоді відповідно до пункту 9 статті 22 було введено заборону на вміщення зображення популярних осіб і пряме або опосередковане схвалення ними паління або вживання алкоголю, пива та/або напоїв, що виготовляються на їх основі, у їх рекламі; знаків для товарів і послуг, інших об'єктів інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, тютюнові вироби, пиво. До цього моменту відомі спортсмени вихваляли смак вітчизняного пива на тлі українських пейзажів і рекомендували до вживання горілочні вироби. Щоправда, пиво як рекламувалося, так і продовжує рекламуватися як необхідний атрибут перегляду спортивних змагань, матчів і зустрічей у затишному колі друзів. Наприклад, під час проведення Чемпіонату світу з футболу у 2010 році активно пропагувалось вживання слабоалкогольних напоїв, у т.ч. під гаслом «Футбол без пива – не футбол!» у рекламі продукції ЗАТ Оболонь.

Також необхідним є внесення змін до статті 8 Закону України «Про рекламу». Так, на даний момент заборонено «поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом» [4]. Проте даної норми закону недостатньо, щоб створити засади для реалізації соціально відповідального бізнесу і запобігти рекламуванню товарів, шкідливих для здоров'я громадян і навколишнього середовища. Тому необхідним є розширення переліку товарів, заборонених для рекламування. У новій редакції стаття Закону має лунати наступним чином: «У рекламі забороняється поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом, а також товарів, що створюють ризик для життя, моралі, здоров'я, майна споживача і

суспільства в цілому, навколишнього природного середовища при звичайних умовах використання, зберігання, транспортування, виготовлення і утилізації товарів».

На даний момент часу не виконуються норми закону стосовно рекламування лікарських засобів. Так, реклама містить твердження, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб і посилення на рекомендації медичних працівників і організацій (суперечить статті 21 Закону України «Про рекламу»).

Тож для створення передумов сталого і прогресивного розвитку соціально відповідального маркетингу першочерговим завданням є не тільки удосконалення нормативно-правової бази України, але і розробка механізмів контролю і несення відповідальності за недотримання вимог законодавства. Лише у такому випадку можливе підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

Література:

1. Орлов П.А. Социально ответственный маркетинг: современные проблемы теории и практики // Бизнес Информ, 2010 - №9. – с.175-185.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – №7. – ст. 84.
3. Сайт журналу «Фокус»: <http://focus.ua/>
4. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 34. – ст. 486.