

*Когда наука достигает какой-либо вершины,  
с нее открывается обширная перспектива  
дальнейшего пути.*

*С. И. Вавилов*

# Механізм регулювання економіки

УДК [005/35:334.72]:339.742

JEL Classification: M14; M30

## **RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES ET LEURS ACTIVITES DE MARKETING A LA LUMIERE DE LA CRISE FINANCIERE ET ECONOMIQUE MONDIALE**

***P. Orlov  
D. Nagaivska***

Les concepts de la responsabilité sociale des entités commerciales et leurs activités de marketing sont argumentés, en tenant compte du rôle principal d'une réglementation efficace de l'État. La nature de l'influence de la responsabilité sociale de l'entreprise sur son image et sa compétitivité est argumentée. Les exemples de l'irresponsabilité sociale flagrante des entreprises et leurs activités de marketing dans les pays industrialisés et en Ukraine qui ont été révélés lors de la crise financière et économique mondiale. On a démontré (en utilisant les méthodes scientifiques générales et spéciales: analyse et synthèse, approche systémique, méthode d'induction et celle de déduction, synthèse logique) que le concept de marketing socialement responsable, fondée uniquement sur la prise de conscience des propriétaires d'entreprises et leurs initiatives sociales, ne peut pas être mis en œuvre sur une grande échelle sans réglementation gouvernementale efficace.

On a constaté l'influence positive de la responsabilité sociale des entités commerciales sur leur image et leur performance économique. On a étayé des preuves que dans les pays dont systèmes économiques ne sont pas en mesure de fournir le niveau approprié de réglementation gouvernementale de l'économie et de son orientation sociale, la population est vouée à l'exploitation par des entreprises socialement irresponsables, la dégradation morale et physique. La responsabilité des entités commerciales de l'Ukraine et de n'importe quel pays peut être renforcée, d'une part, par l'amélioration effective de la législation dans ce domaine, et d'autre part – avec l'aide des mesures qui peuvent être prises par les propriétaires et hauts dirigeants après la lecture de cet article.

*Mots-clés:* responsabilité sociale des entreprises (RSE), crise mondiale, marketing, régulation étatique, système économique.

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ  
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ І ЇХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
У СВІТЛІ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

**Орлов П. А.  
Нагаївська Д. Ю.**

Обґрунтовано концепції соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та їх маркетингу, урахувуючи провідну роль ефективного державного регулювання. Аргументовано характер впливу соціальної відповідальності підприємства на його імідж і конкурентоспроможність. Наведено приклади кричущої соціальної безвідповідальності маркетингу у промислово розвинених країнах і в Україні, виявлені під час світової фінансово-економічної кризи. Аргументовано, що концепція соціально відповідального маркетингу, заснована тільки на зростанні свідомості власників підприємств і соціальних ініціативах, не може бути реалізована в широких масштабах без ефективного державного регулювання. Водночас було використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу і синтезу, системного підходу, індукції та дедукції, логічного узагальнення.

Показано позитивний вплив соціальної відповідальності суб'єктів господарювання на їх імідж та економічні результати діяльності. Обґрунтовано висновок про те, що у країнах, економічні системи яких не забезпечують належного рівня державного регулювання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, населення приречене на експлуатацію соціально безвідповідальними суб'єктами бізнесу, моральну та фізичну деградацію. Відповідальність суб'єктів господарювання України та будь-якої іншої держави може бути посилена, з одного боку, за допомогою ефективного вдосконалення законодавства в цій сфері, а з іншого – заходів, що можуть бути вжиті власниками й топ-менеджерами суб'єктів господарювання після ознайомлення зі статтею.

*Ключові слова:* соціальна відповідальність, світова криза, маркетинг, державне регулювання, економічна система.

.....

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ  
СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И ИХ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
В СВЕТЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

**Орлов П. А.  
Нагаевская Д. Ю.**

Обоснованы концепции социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга, учитывающие ведущую роль эффективного государственного регулирования. Аргументирован характер влияния социальной ответственности предприятия на его имидж и конкурентоспособность. Приведены примеры вопиющей социальной безответственности бизнеса и его маркетинга в промышленно развитых странах и в Украине, выявленные во время мирового финансово-экономического кризиса. Аргументировано, что концепция социально ответственного маркетинга, основанная только на росте сознательности

собственников предприятий и социальных инициативах, не может быть реализована в широких масштабах без эффективного государственного регулирования. При этом были использованы общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, системного подхода, индукции и дедукции, логического обобщения.

Показано положительное влияние социальной ответственности субъектов хозяйствования на их имидж и экономические результаты деятельности. Обоснован вывод, что в странах, экономические системы которых не в состоянии обеспечивать надлежащий уровень государственного регулирования экономики и ее социальной направленности, население обречено на эксплуатацию социально безответственными субъектами бизнеса, моральную и физическую деградацию. Ответственность субъектов хозяйствования Украины и любой другой страны может быть усилена, с одной стороны, при помощи эффективного совершенствования законодательства в этой сфере, а с другой – мерами, которые могут быть предприняты владельцами и топ-менеджерами субъектов хозяйствования после ознакомления со статьей.

*Ключевые слова:* социальная ответственность, мировой кризис, маркетинг, государственное регулирование, экономическая система.

.....

**SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS  
ENTITIES AND THEIR MARKETING ACTIVITIES IN THE LIGHT  
OF THE GLOBAL FINANCIAL AND ECONOMIC CRISIS**

***P. Orlov  
D. Nagaivska***

The concepts of social responsibility of business entities and their marketing that take into account the leading role of effective state regulation have been substantiated. The character of the enterprise social responsibility influence on its image and competitiveness has been reasoned. Examples of blatant social irresponsibility of business and its marketing in industrialized countries and in Ukraine, that were identified during the global financial and economic crisis have been supplied. The concept of socially responsible marketing, based only on business owners' growing awareness and social initiatives has been proved to require effective state regulation to be implemented on a large scale. For this, the following general scientific and special methods were used: analysis and synthesis, a systematic approach, induction and deduction, logic synthesis.

A positive effect of the social responsibility of business entities on their image and economic performance has been demonstrated. A conclusion was substantiated that in countries whose economies do not provide an adequate level of state regulation of business entities and their social responsibility the population is doomed to exploitation by socially irresponsible businesses, moral and physical degradation. Responsibility of business entities in Ukraine and other countries can be raised, on the one hand, through the effective improvement of legislation, and on the other hand, by means of measures that could be taken by owners and top managers of business entities after reading this article.

*Keywords:* social responsibility, world crisis, marketing, government regulation, economic system.

La crise financière et économique mondiale qui dure la huitième année consécutive, surpasse déjà considérablement la Grande Dépression des années 1929–1932 selon ses conséquences négatives sociales et économiques. Les problèmes de la crise et de la responsabilité sociale de l'entreprise et de ses activités de marketing sont étroitement liés, car c'est l'irresponsabilité sociale des banques américaines qui a provoqué la crise financière mondiale en novembre 2007, qui s'était transformée après en crise financière et économique mondiale en septembre 2008. Pendant la crise la responsabilité sociale faible des banques en Angleterre, en Allemagne et dans de nombreux autres pays a été fortement éclaircie. Aux problèmes d'actualité de la crise et de la responsabilité sociale de l'entreprise sont consacrés les recherches de D. Stiglitz, J. Attali, N. Rubini, V. Geyets, V. S. Ponomarenko, N. A. Kizim, J. B. Ivanov, I. P. Buleev, V. Mau, I. Huault, J. Allouche [1 – 7]. Au problème du développement de la responsabilité sociale de l'entreprise sont dédiés les travaux de R. Reydenbakh, P. Robin, P. Kotler, K. L. Keller, J.-J. Lambin, W. Rudelius, A.F. Pavlenko, Ye. N. Ozaryan, V. P. Pilipchuk, P. G. Pererva, R. A. Fatkhutdinov, D. I. Akimov, M. A. Oklander et beaucoup d'autres célèbres savants-économistes nationaux et étrangers [8 – 11]. Cependant, certains aspects du problème nécessitent la poursuite du développement, et en premier lieu c'est l'influence de la qualité du système économique du pays sur le niveau de la responsabilité sociale des entreprises.

Le présent article a pour but la poursuite du développement des approches théoriques et méthodiques de la formation de la responsabilité sociale des entreprises au niveaux micro- et macroéconomique et leurs activités de marketing à la lumière de la crise financière et économique mondiale.

La crise financière et économique mondiale a été marquée depuis ses premiers jours par un fort renforcement de la régulation étatique de l'économie dans tous les pays industrialisés. En analysant des actions publiques des États-Unis et des pays de l'Union Européenne (UE) en septembre 2009, l'économiste français célèbre Jacques Attali a souligné: "On mesure l'incroyable changement réalisé par ces hommes qui considéraient presque tous, un mois plus tôt, que le mieux était encore de ne rien faire et que la dérégulation et la liberté des marchés étaient la clé du succès économique et politique" [2, p. 90–91].

Ainsi, le renforcement de la régulation étatique de l'économie permet justement de révéler régulièrement les entreprises dans de nombreux domaines d'activité pratiquant l'irresponsabilité sociale durant de nombreuses années. Certaines grandes banques des États-Unis et des pays de l'UE se sont particulièrement distinguées. Avant la crise, elles s'enrichissaient grâce à l'irresponsabilité sociale et elles versaient des bonus énormes à leurs employés et dirigeants. Et pendant la crise, dans la plupart des pays le sauvetage des banques de la faillite était assuré par les contribuables. Ce que les systèmes bancaires des États-Unis, de l'Angleterre et d'autres pays développaient largement au cours de nombreuses années d'avant-crise sur la base du concept de néolibéralisme, cela a causé des préjudices énormes pour l'économie mondiale.

En 2012, la banque britannique Barclays a été mise à l'amende de 452 millions de dollars par les autorités de réglementation financière britannique et américain à cause de manipulation des taux de crédit interbancaires Libor. Il s'est trouvé que les grandes banques, comme Citigroup, Royal Bank of Scotland, UBS, JP Morgan, HSBC et Deutsche Bank étaient parmi les présumés complices coupables de manipulation des taux de crédit interbancaires Libor et des

taux européens similaires Euribor. La perte totale pour l'économie mondiale de manipulation des taux était estimée à 1 trillion de dollars. Selon les données de l'agence Euronews, trois banques ont payé des amendes de 2 milliards d'euros. Depuis les années 1980 l'Association des banques britanniques a été responsable pour le calcul du taux de crédit interbancaires Libor, et dans la fraude ont participé aussi les banques des autres pays. Pour rétablir la confiance du marché au taux Libor, le calcul de ce taux est transmis à la groupe de sociétés NYSE Euronext [12].

Comme pour beaucoup de concepts récents liés au champ d'économie, il n'existe pas de définition universelle de la responsabilité sociale des entreprises, et celui-ci recouvre des pratiques variées. Les chercheurs français José Allouche, Isabelle Huault et Géraldine Schmidt en ont fait la conclusion: "Dans une conception actuelle, la Responsabilité Sociale de l'Entreprise intègre trois éléments: honorer des obligations à l'égard de la pluralité des parties prenantes; répondre aux demandes sociales émises par l'environnement socioéconomique; utiliser le concept et son champ d'application comme outil de gestion" [7, p. 2 396]. C'est une des conséquences de l'existence de différentes approches économiques: "Une tentative de clarification pourrait permettre de dégager trois positions le long d'un continuum managérial non dénué d'inspiration politique: 1) le modèle minimaliste de l'orthodoxie libérale (Friedman, 1970) – la Responsabilité Sociale de l'Entreprise s'arrête à la satisfaction maximisée de l'actionnaire; 2) le modèle intermédiaire de l'élargissement positif (Freeman, 1984) – la Responsabilité Sociale de l'Entreprise s'exerce au bénéfice maximisé des parties prenantes; 3) le modèle maximaliste du volontarisme social (Brummer, 1991) – les entreprises doivent favoriser activement les projets sociaux même lorsqu'ils rentrent en conflit avec la maximisation de la valeur créée" [7, p. 2 397]. Ils critiquent surtout le concept minimaliste de l'orthodoxie libérale (Friedman, 1970), car la Responsabilité Sociale de l'Entreprise s'arrête à la satisfaction seulement de l'actionnaire et reconnaissent la nécessité d'une réglementation de l'économie par l'état.

Parmi les concepts de la responsabilité sociale des entreprises il en y a certains qui sous-estiment le rôle de réglementation gouvernementale compétente. Mais sans la réglementation gouvernementale efficace une forte majorité des entreprises préférera un grand bénéfice au détriment de la responsabilité sociale. La responsabilité sociale des entreprises consiste à assurer: des conditions de travail confortables et sûrs aussi que des salaires concurrentiels pour son personnel; le développement de l'infrastructure sociale; la prévention de l'évasion fiscale et de cotisations sociales; la protection de l'environnement dûment organisée; l'usage strict de marketing socialement responsable (MSR). L'usage de MSR joue un rôle important dans le système de la responsabilité sociale des entreprises. Les objectifs de MSR sont suffisamment bien définis et argumentés dans les travaux de P. Kotler et K. L. Keller, J.-J. Lambin [9; 10]. Cependant, dans leurs définitions manquent les principaux critères de MSR qui n'est réduit qu'aux initiatives sociales volontaires des entreprises. Le MSR de l'entreprise c'est l'exécution stricte des exigences des actes réglementaires étatiques dans le domaine d'affirmation de la responsabilité sociale sur le territoire du pays d'origine et du pays dans lequel sont exportés les produits de l'entreprise; l'inadmissibilité de la production et de la réalisation des produits de qualité inadmissible; l'inadmissibilité de la participation dans les schémas de corruption, de la publicité peu consciencieuse et des méthodes de l'impact psychologique sur les consommateurs afin de leur

imposer n'importe quel achat; la réalisation initiatives sociales volontaires [13, p. 112]. Il convient de souligner que la réalisation des initiatives sociales volontaires n'est pas le critère le plus important de MSR, mais ce sont tous les autres critères.

Le vaste développement de la responsabilité sociale des entreprises et du MSR ne peut être assuré que par la régulation étatique compétente, qui suppose: la division du pouvoir et du monde des entreprises; la liquidation de la corruption; l'existence des lois et des actes réglementaires qualitativement élaborés affirmant l'orientation prioritaire des entreprises à la responsabilité sociale et au MSR; l'élaboration des mécanismes efficaces de leur mise en œuvre sur la base de la stricte responsabilité, incluant la responsabilité pénale; le financement régulier du budget de l'Etat des recherches de laboratoire de la qualité des produits; le développement des organisations publiques de défense des droits des consommateurs, avec le soutien de l'Etat (regarder plus en détail dans [14, p. 8]).

Les économistes connus américains C. McConnell et S. Brue [15] et beaucoup d'autres chercheurs nationaux et étrangers relèvent les types de systèmes économiques suivants selon la forme de propriété et le mode de régulation de l'activité économique: traditionnel, d'un pur capitalisme, commandant et mixte. Dans cette classification les systèmes économiques des pays arriérés en développement sont classés comme les systèmes économiques traditionnels, le système économique de l'ex-URSS et des autres pays socialistes est nommé comme le système commandant.

Les systèmes économiques de la plupart des pays capitalistes développés sont caractérisés comme les systèmes mixtes. Dans la littérature économique on identifie un certain nombre de modèles d'économie mixte de système économique: américain, allemand, français, suédois, japonais, sud-coréen et d'autres. Les différences principales entre eux consistent en niveau de l'orientation sociale de l'économie et du mode de participation de l'État dans la gestion de l'économie. Les pays capitalistes avec les modèles des systèmes économiques mixtes, ayant un niveau assez haut de la régulation étatique et d'orientation sociale de l'économie, surmontent la crise mieux que les autres. Ce sont, par exemple: la Suède, la Norvège, l'Allemagne, le Japon, la Corée du Sud, l'Australie, la France et la Finlande. Mais la Chine, dont le système économique est le plus proche du système commandant, se développe dans des conditions de crise de la manière la plus dynamique même si les réformes du marché y sont effectuées, avec le rôle dominant de la propriété publique (regarder plus en détail dans [16, p. 7]).

Dans les conditions actuelles, on peut noter, d'une part, la croissance du nombre des entreprises socialement responsables en Ukraine et à l'étranger. Avec le soutien de la Commission Européenne en 2013 on a publié le Livre d'Or de la première prime européenne en responsabilité sociale des entreprises, fondée sur l'analyse de l'activité des sociétés de pays membres de l'UE et d'autres pays européens [17]. Parmi des entreprises réalisant la plus grande responsabilité sociale, on a nommé l'entreprise HiPP GmbH & Co., travaillant sur le marché de l'Allemagne à partir de 1932. La société est engagée dans la production de produits alimentaires de la plus haute qualité et elle fournit les offres de travail aux plus de 2000 collaborateurs dans 7 pays à travers le monde. L'entreprise utilise dans le processus de production uniquement des matières premières organiques, contribue activement à la protection du climat, de l'environnement et des ressources naturelles, attire l'attention sur la protection de la santé, de la

motivation au travail et sur la formation des employés. En 1999, la société a élaboré un Guide en éthique et a argumenté les principes de concurrence loyale et les attitudes valables envers des fournisseurs, des clients et des employés [18]. Aujourd'hui, l'utilisation par la société de matières organiques permet d'éviter la pollution des sols et des eaux souterraines par les pesticides et les engrais chimiques et elle affirme la production durable et efficace en ressources les produits biologiques.

Il faut évoquer également l'entreprise P&G (Procter & Gamble), créée en 1837. A l'heure actuelle, l'entreprise réalise avec succès les programmes de Développement durable et de la responsabilité sociale, qui comprennent: la transposition des entreprises à utiliser 100 % d'énergie renouvelable; l'utilisation lors de la fabrication de produit et de son emballage exclusivement des matériaux appropriés pour la réutilisation ou le recyclage; le rendement à l'indicateur de zéro de la quantité des déchets de la consommation et de la production recyclables par l'inhumation sur les polygones; l'orientation lors de l'élaboration de produits de la manière égale sur la satisfaction du consommateur et l'utilisation la plus prudente des ressources; les programmes de bien-être pour les enfants et les adolescents (construction des installations sportives; la participation aux travaux de restauration; la popularisation de la vie saine; l'organisation de compétitions sportives; le paiement des abonnements dans les sections sportives); les programmes éducatifs pour les enfants et les adolescents; l'aide à des enfants dans des situations difficiles de la vie [12]. Les entreprises socialement responsables ci-dessus fonctionnent avec succès depuis déjà des années sur le marché.

Malheureusement, la notoriété de l'entreprise sur le marché mondial ne signifie pas toujours ses activités socialement responsables. Par exemple, Michael Blanding, en analysant l'activité de la société Coca-Cola, a souligné que la société ne se soucie pas de la sécurité des travailleurs, de la santé des acheteurs et de l'état de l'environnement; elle refuse de s'engager aux conventions collectives avec les syndicats, de la réglementation stricte d'utilisation de l'eau, de restrictions sur la publicité, sur le lieu ou la manière de la vente de ses produits [20, p. 320]. En 2002, l'Université de Tuskegee (les Etats-Unis) a mené l'étude des marques, y compris Dasani, Aquafina et Poland Spring. La quantité de mercure, d'arsenic et d'autres impuretés désagréables a dépassé des valeurs-limites établies par l'Agence de protection de l'environnement. En 2004, l'Agence du contrôle des produits a trouvé dans des échantillons d'eau de source une petite quantité de perchlorate, dérivée de carburant de fusée. En 2008 le groupe de travail environnementale non lucratif a révélé dans une bouteille d'eau des 38 sortes des espèces différentes d'impuretés, de la bactérie à d'engrais et du tylenol, et en a conclu que l'eau en bouteille n'est pas plus inoffensive que l'eau du robinet [20, p. 147].

Malheureusement, le nombre d'entreprises, dont les propriétaires exploitent non seulement les consommateurs de produits de mauvaise qualité, mais aussi leur personnel, augmente très rapidement. Pendant la crise les grandes pyramides financières ont été démasquées et liquidées aux États-Unis, en France, au Japon, en Russie, en Ukraine. Et avec cela les pyramides financières créées aux États-Unis par Bernard Madoff et Allen Stanford étaient les plus grandes dans le monde. Ils ont causé des dommages à leurs clients de différents pays respectivement de 6,5 et 7 milliards de dollars. En 2011, un scandale dioxine a éclaté en Allemagne. La société Harles & Jentzsch, un producteur des additifs graisses pour le fourrage animale, pourrait causer en quête de profit des

dommages irréparables à la santé de millions d'habitants d'Allemagne et d'autres pays [13, p. 112]. Une renommée mondiale a reçu le scandale autour des implants mammaires défectueux, produites par la société française Poly Implant Prothese (PIP) et exportés dans de nombreux pays du monde. On a utilisé lors de la production le silicone industriel (dix fois moins cher que le silicone médical). Des analyses ont montré que les prothèses étaient mortellement dangereuses pour les patientes. En 2010, cette société occupant la troisième place sur le marché mondial a fait faillite. En 2013, un fort procès judiciaire a eu lieu sur la société PIP, son fondateur et ses quatre chefs; une grande Société pharmaceutique britannique *Glaxo Smith Kline* s'est reconnue coupable de fraude et de dissimulation de données de la sécurité des médicaments et elle s'est acquittée d'amende de record à l'histoire des États-Unis de 3 milliards de dollars (regarder plus en détail dans [14, p. 8]). En 2013, un scandale de la viande a acquis l'ampleur à l'UE, la viande de cheval contenant le médicament nocif a été mêlée dans la viande de bœuf sans informer les consommateurs. Beaucoup de ces entreprises sont fermées, et leurs fondateurs sont condamnés à l'emprisonnement.

En 2010 en Chine on a découvert la mélamine dans les préparations alimentaires pour enfants, qui a dépassé la dose maximale autorisée pour cinq cents fois. Le gouvernement a été contraint de prendre une décision sur le retrait de soixante-six tonnes de poudre de lait, dans lequel on a découvert un produit chimique dangereux [21]. En 2014, près de 600 restaurants à service rapide ont été fermés et certains plats ont été retirés de la vente à Hong Kong dans le cadre du scandale autour de l'approvisionnement de la viande périmée et de mauvaise qualité, ayant utilisé par McDonald's, KFC et d'autres chaînes de restauration rapide en Chine, au Japon et aux États-Unis [22].

En Ukraine, l'irresponsabilité sociale se manifeste dans une grande quantité de produits réalisés frelatés, en particulier de la viande, des produits laitiers, des boissons alcoolisées, des médicaments, des services médicaux, des carburants, ainsi que dans la publicité déloyale. Récemment, beaucoup de produits de la qualité inadmissible sont réalisés par les boutiques en ligne. Par exemple, des vendeurs de drogues ont été arrêtés dans la région de Tcherkassy, ils vendaient sur Internet des stupéfiants: les amphétamines et le cannabis. Les clients versaient l'argent sur le compte indiqué par les commerçants, ensuite ils rencontraient avec les vendeurs et recevaient des médicaments. Selon l'avis du chef du service de presse "Ukrmetrteststandart" Roksolana Tsiрук, le marché de l'Internet n'est pas pratiquement contrôlé en Ukraine, et c'est avec toutes son ampleur et sa largeur. Il découle de ce qui précède qu'il faudrait établir d'urgence le contrôle du marché Internet compétent et renforcer essentiellement l'orientation de l'entreprise à la responsabilité sociale. Parmi les principales raisons de cette situation nous pouvons relever les raisons qui suivent: le niveau indu de la régulation étatique de l'économie avec l'orientation jusqu'à présent sur la recommandation du néolibéralisme dans certains domaines; le haut niveau de la corruption; un lobbying puissant pour les intérêts de l'entreprise dans la Verkhovna Rada de l'Ukraine; l'orientation sociale insuffisante de l'économie; la priorité formée de la politique sur l'économie. C'est ce qui explique soit la qualité faible de nombreux règlements adoptés soit leur orientation sur l'assurance des avantages pour certains types d'entreprises ou de forces politiques, malgré les dégâts pour l'économie nationale (regarder plus en détail dans [14, p. 9]).

Les entreprises utilisent les inconvénients de la législation sur la publicité à des buts lucratifs. Par exemple, depuis le 1er janvier 2009 certaines modifications à l'article 22 de la

Loi de l'Ukraine "Sur la publicité" sont entrées en vigueur. Ainsi, conformément au paragraphe 2 de cet article, la publicité des boissons alcoolisées, la publicité des marques de produits et de services, d'autres objets de droits de propriété intellectuelle, sous lesquels sont produits les boissons alcoolisées, sont interdites à la radio et à la télévision à partir de 6 heures et jusqu'à 23 heures. Mais le paragraphe 4 dispose que le parrainage des émissions de télévision et de radio, des événements théâtraux, des événements de concert et sportives et d'autres activités avec l'utilisation des marques de produits et de services, sous lesquels sont produits les boissons alcoolisées, est permis [24]. C'est pourquoi les produits alcoolisés sont annoncés dans toutes les émissions populaires de divertissement. En outre, dans loi il n'est pas noté que la bière et d'autres boissons peu alcoolisées qui sont la cause d'affection rapide d'alcoolisme dans la forme la plus sévère sont des produits alcoolisés. En profitant des défauts de la législation, les fabricants de la bière et d'autres boissons peu alcoolisées, annoncent leurs produits sans aucunes restrictions et ils font des bénéfices énormes sur la dépravation criminelle, avant tout de la jeunesse.

Seulement après avoir apporté les modifications le 18.03.2008 à l'article 22, par lequel il a été interdit d'utiliser les images de personnes connues dans la publicité des boissons alcoolisées, du tabac, de la bière et/ou de boissons produites sur sa base, on a mis fin à la participation active à cette publicité des boxeurs célèbres, des footballeurs, des comédiens. Cela démontre le rôle prépondérant de la régulation étatique de la responsabilité sociale de l'entreprise et de ses activités publicitaires. Les producteurs de bière et autres boissons alcoolisées ignorent les dommages d'énormes causés à la jeunesse et à la société en général, comme les fabricants de tabac aussi. Ils utilisent subtilement la publicité indirecte de leurs produits, pour lesquels la loi donnée ne contient aucune des interdictions. La publicité des boissons alcoolisées est urgente à interdire.

La Loi "Sur les mesures de prévention et de réduction de la consommation de produits du tabac et leurs effets nocifs sur la santé de la population" est en vigueur depuis 2005 en Ukraine [25]. Sur avis des auteurs, jusqu'en 2009 la loi avait essentiellement le caractère déclaratoire et il n'avait pas l'impact significatif sur la réduction de la consommation des produits du tabac. Les changements interdisant de fumer dans les lieux publics du tabac, des cigarettes électroniques et des narguilles, ont été apportés seulement en 2012.

L'article 16 "L'interdiction de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac" a été introduit à cette loi en septembre 2011. Cela a un impact sur la réduction de la consommation du tabac, comme aussi les inscriptions "Fumer tue" en gros caractères sur les paquets de cigarettes. Mais le pays est déjà parmi des leaders mondiaux selon le poids spécifique des enfants à l'âge de 13 – 14 ans, qui fument. Selon les données des médecins russes, une personne qui fume deux paquets de cigarettes par jour, sera atteinte d'un cancer des poumons dans 10 ans, et si elle fume un paquet, elle atteint d'un cancer du poumon dans 30 ans. En France et dans d'autres pays de l'UE en 2013 un lobbying subtil des intérêts au Parlement Européen est effectué par le plus grand fabricant du tabac Philip Morris, pour résister à l'adoption de nouvelles mesures de réduction de la consommation de produits du tabac [13, p. 114].

En l'UE on lutte activement contre des évasions fiscales. Par exemple, en France on a prévu non seulement des amendes lourdes, mais aussi des peines d'emprisonnement en raison des évasions fiscales, y compris les faits

avec l'usage des zones offshore [26]. Pendant des années de crise des amendes ont augmenté de 10 fois, et la durée maximale d'emprisonnement a augmenté de 5 à 7 ans. En 2012, Sommet de Bruxelles a établi à partir d'année 2014 la supervision de toutes les banques de la zone euro par la Banque centrale européenne (regarder plus en détail dans [13, p. 114]).

De ce qui précède, il ressort que dans n'importe quel pays à l'économie de marché, la formation de la responsabilité sociale élevée des entreprises, y compris leurs MSR, ne peut pas être effectué que sur la base de la régulation étatique efficace de l'économie et du développement des organisations publiques sur la protection des droits des consommateurs. Cela suppose la division du pouvoir et du monde des entreprises; la liquidation de la corruption; l'existence des lois et des actes réglementaires qualitativement élaborés affirmants l'orientation prioritaire des entreprises à la responsabilité sociale et au MSR; l'élaboration des mécanismes efficaces de leur mise en œuvre sur la base de la stricte responsabilité, incluant la responsabilité pénale. Dans les pays, dont les systèmes économiques ne peuvent pas assurer le niveau approprié de régulation étatique de la responsabilité sociale des entreprises, la population est vouée à l'exploitation par des entreprises socialement irresponsables, à la dégradation morale et physique.

Les recherches plus profondes seront consacrées à la détermination des réserves d'augmentation de la responsabilité sociale des entreprises (RSA) et de leur activités de marketing en Ukraine et dans d'autres pays.

**Література:** 1. Стиглиц Дж. Крутое пике. Америка и новый экономический порядок после глобального кризиса / Дж. Стиглиц. – М.: Эксмо, 2011. – 512 с. 2. Attali J. La crise, et après? / J. Attali. – Paris: Éditions Fayard, 2008. – 185 p. 3. Геєць В. Макроекономічна оцінка грошово-кредитної та валютно-курсової політики України до і під час фінансової кризи / В. Геєць // Економіка України. – 2009. – № 2. – С. 5–23. 4. Пономаренко В. С. Конкуренціоспроможність як імператив функціонування і розвитку сучасних економічних систем. Конкуренціоспроможність: проблеми науки та практики: монографія / В. С. Пономаренко, Л. І. Піддубна. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 264 с. 5. Кизим Н. А. Модель общества, его реформирование и модернизация экономики Украины / Н. А. Кизим // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 19 – 20 травня 2011 року. – Х.: ФОП Александрова К. М.; ВД "ІНЖЕК", 2011. – 72 с. 6. Мау В. Драма 2008 года: от экономического чуда к экономическому кризису / В. Мау // Вопросы экономики. – 2009. – № 2. – С. 4–23. 7. Huault I. La responsabilité sociale de l'entreprise. La mesure détournée? [Electronic resource] / I. Huault, J. Allouche, G. Schmidt. – 2004. – Access mode: [http://basepub.dauphine.fr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1143/Allouche\\_Huault\\_Schmidt.pdf?sequence=2](http://basepub.dauphine.fr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1143/Allouche_Huault_Schmidt.pdf?sequence=2). 8. Reidenbach R. E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / R. E. Reidenbach, P. A. Robin // Journal of Business Ethics. – 1991. – April. – P. 30–37. 9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с. 10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с. 11. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – К.: Наукова думка, 2008. – 143 с. 12. 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-euro-next-to-take-over-scandal-hit-libor>. 13. Орлов П. А. Проблемы со-

циальной 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.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141\\_69/e141orl.pdf](http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141orl.pdf). 14. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности маркетинга в промышленно развитых странах с рыночной экономикой и в Украине в условиях затяжного мирового экономического кризиса / П. А. Орлов // Бизнес Информ. – 2013. – № 1. – С. 6–12; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.businessinform.net/annotated-catalogue/?year=2013&abstract=2013\\_01\\_0](http://www.businessinform.net/annotated-catalogue/?year=2013&abstract=2013_01_0). 15. Макконелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2-х т. Т. 1 / К. Р. Макконелл, С. Л. Брю; пер. с англ. 11-го изд. – М.: Республика, 1992. – 399 с. 16. Орлов П. А. Системный кризис капитализма и его влияние на социально-экономическое развитие Украины, стран ЕС и США // Бизнес Информ. – 2012. – № 6. – С. 4–12; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.businessinform.net/annotated-catalogue/?year=2012&abstract=2012\\_06\\_0](http://www.businessinform.net/annotated-catalogue/?year=2012&abstract=2012_06_0). 17. Celebrating CSR Partnerships. Innovation for social and business impact / First European CSR Awards Projects 2013 [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.europeancsrawards.eu/wp-content/uploads/2013/06/Goldenbook.pdf>. 18. Hipp. Ethik-Management. – 2007 [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.hipp.de/fileadmin/redakteure/content/ueber-hipp/Ethik\\_Management.pdf](http://www.hipp.de/fileadmin/redakteure/content/ueber-hipp/Ethik_Management.pdf). 19. Офіційний сайт компанії P&G. – Режим доступа: [http://www.pg.com/en\\_US](http://www.pg.com/en_US). 20. Блендинг Майкл. Соса-Кола. Грязная правда / Майкл Блендинг; пер. с англ. Любви Сумм. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 400 с. 21. Меламиновы скандал: как получить молоко без коровы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravda.ru/accidents/09-07-2010/1040072-milk-0>. 22. Китай – США. Подозрительное мясо в ресторанах фаст-фуд стало причиной скандала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2014/07/25/mcdonald-s-stops-nugget-sales-in-hong-kong-folowing-food-scare>. 23. Голландс С. Эксперты: каждые девять из десяти товаров в Интернете – подделка [Электронный ресурс] / С. Голландс. – Режим доступа: <http://www.aif.ua/money/companu/965138>. 24. Про рекламу: Закон України (зі змінами та доповненнями) // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137–138. – С. 6–7. 25. Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення: Закон України (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T052899.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T052899.html). 26. Шумська С. С. Критерії оптимальних валютних зон: від класичного до сучасного підходу / С. С. Шумська, А. К. Пінчук // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 10 (160). – С. 45–55.

**References:** 1. Stiglits Dzh. Krutoe pike. Amerika i novyy ekonomicheskiy poryadok posle globalnogo krizisa / Dzh. Stiglits. – M.: Eksmo, 2011. – 512 p. 2. Attali J. La crise, et après? / J. Attali. – Paris: Éditions Fayard, 2008. – 185 p. 3. Heiets V. *Макроекономічна оцінка грошово-кредитної та валютно-курсової політики України до і під час фінансової кризи* [Macroeconomic evaluation of the money-credit and exchange rate policy of Ukraine before and in the time of crisis] / V. Heiets // *Економіка України*. – 2009. – No. 2. – P. 5–23. 4. Ponomarenko V. S. *Конкуренціоспроможність як імператив функціонування і розвитку сучасних економічних систем. Конкуренціоспроможність: проблеми науки та практики: монографія* [Competitiveness as an imperative of modern economic system functioning and development. Competitiveness: problems of science and practice: monograph] / V. S. Ponomarenko, L. I. Pidubna. – Kh.: VD "INZHEK", 2007. – 264 p. 5. Kizim N. A. Model obshchestva, ego reformirovaniye i modernizatsiya ekonomiki Ukrainy / N. A. Kizim // *Materialy Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konfe-*

rentsii 19 – 20 travnia 2011 roku. – Kh. : FOP Aleksandrova K. M. ; VD "INZhEK", 2011. – 72 p. 6. Mau V. *Drama 2008 goda: ot ekonomicheskogo chuda k ekonomicheskomu krizisu* [The drama of the year 2008: from economic miracle to economic crisis] / V. Mau // *Voprosy ekonomiki*. – 2009. – No. 2. – P. 4–23. 7. Huault I. La responsabilité sociale de l'entreprise. La mesure détournée? [Electronic resource] / I. Huault, J. Allouche, G. Schmidt. – 2004. – Access mode : [http://basepub.dauphine.fr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1143/Allouche\\_Huault\\_Schmidt.pdf?sequence=2](http://basepub.dauphine.fr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1143/Allouche_Huault_Schmidt.pdf?sequence=2). 8. Reidenbach R. E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / R. E. Reidenbach, P. A. Robin // *Journal of Business Ethics*. – 1991. – April. – P. 30–37. 9. Kotler F. *Marketing menezhment* / F. Kotler, K. L. Keller. – 12-e izd. – SPb. : Piter, 2008. – 816 p. 10. Lamben Zh.-Zh. *Menezhment, orientirovanny na rynek / Zh.-Zh. Lamben ; per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova*. – SPb. : Piter, 2004. – 800 p. 11. Akimov D. I. *Sotsialnyy marketing* / D. I. Akimov. – K. : Naukova dumka, 2008. – 143 p. 12. Ekho skandala: stavku Libor budut schitat ne v Londone, a v Nyu-Yorke [Electronic resource]. – Access mode : <http://ru.euronews.com/2013/07/09/rate-for-the-job-nyse-euronext-to-take-over-scandal-hitlibor>. 13. Orlov P. A. *Problemy sotsialnoy otvetstvennosti subektov khozyaystvovaniya i ikh reklamnoy deyatelnosti* [Social responsibility of economic entities and their advertising activity] / P. A. Orlov // *Ekonomika rozvytku*. – 2014. – No. 1 (69). – P. 109–115 ; [Electronic resource]. – Access mode : [http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141\\_69/e141\\_orl.pdf](http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141_orl.pdf). 14. Orlov P. A. *Problemy sotsialnoy otvetstvennosti marketinga v promyshlenno razvitykh stranakh s rynochnoy ekonomikoy i v Ukraine v usloviyakh zatyazhnogo mirovogo ekonomicheskogo krizisa* [Social responsibility of marketing in industrially developed countries with market economy and in Ukraine in the protracted world economic crises] / P. A. Orlov // *Biznes Inform*. – 2013. – No. 1. – P. 6–12 ; [Electronic resource]. – Access mode : [http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2013&abstract=2013\\_01\\_0](http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2013&abstract=2013_01_0). 15. Makkonell K. R. *Ekonomiks: printsipy, problemy i politika* : in 2 vol. Vol. 1 / K. R. Makkonell, S. L. Briu ; per. s angl. 11-go izd. – M. : Respublika, 1992. – 399 p. 16. Orlov P. A. *Sistemnyy krizis kapitalizma i ego vliyanie na sotsialno-ekonomicheskoe razvitiye Ukrainy, stran ES i SShA* [System crisis and its impact on the social and economic development of Ukraine, EC countries and the USA] / P. A. Orlov // *Biznes Inform*. – 2012. – No. 6. – P. 4–12 ; [Electronic resource]. – Access mode : [http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2012&abstract=2012\\_06\\_0](http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2012&abstract=2012_06_0). 17. Celebrating CSR Partnerships. Innovation for social and business impact / First European CSR Awards Projects 2013 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.europeancsrawards.eu/wp-content/uploads/2013/06/Goldenbook.pdf>. 18. Hipp. *Ethik-Management*. – 2007 [Electronic resource]. – Access mode : [http://www.hipp.de/fileadmin/redakteure/content/ueber-hipp/Ethik\\_Management.pdf](http://www.hipp.de/fileadmin/redakteure/content/ueber-hipp/Ethik_Management.pdf). 19. Ofitsiyniy sait kompanii P&G. – Access mode : [http://www.pg.com/en\\_US](http://www.pg.com/en_US). 20. Blending M. *Coca-Cola. Gryaznaya pravda* / M. Blending ; per. s angl. L. Summ. – M. : Alpina Biznes Buks, 2012. – 400 p. 21. Melaminovyy skandal: kak poluchit moloko bez korovy [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.pravda.ru/accidents/09-07-2010/1040072-milk-0>. 22. Kitay-SShA. *Podozritelnoe myaso v restoranakh fast-fud stalo prichinoy skandala* [Electronic resource]. – Access mode : <http://ru.euronews.com/2014/07/25/mcdonald-s-stops-nugget-sales-in-hong-kong-following-food-scare>. 23. Gollands S. *Eksperty: kazhdye devyat iz desyati tovarov v Internete – poddelka*

/ S. Gollands [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.aif.ua/money/company/965138>. 24. Pro reklamu : Zakon Ukrainy zi zminamy ta dopovnenniamy // *Uriadovyi kurier*. – 1996. – No. 137–138. – P. 6–7. 25. Pro zakhody shchodo poperedzhennia ta zmeshennia vzhyvannia tiutiunovykh vyrobiv i yikh shkidlyvoho vplyvu na zdorovia naselennia : Zakon Ukrainy zi zminamy i dopovnenniamy [Electronic resource]. – Access mode : [http://search.ligazakon.ua/1\\_doc2.nsf/link1/T052899.html](http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/T052899.html). 26. Shumska S. S. *Kryterii optymalnykh valiutnykh zon: vid klasychnoho do suchasnoho pidkhodu* [Criteria of optimum currency areas: from a classical to modern approach] / S. S. Shumska, A. K. Pinchuk // *Aktualni problemy ekonomiky*. – 2014. – No. 10 (160). – P. 45–55.

### Інформація про авторів

**Орлов Петро Аркадійович** – докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: [kafedra\\_eim@mail.ru](mailto:kafedra_eim@mail.ru)).

**Нагаївська Дар'я Юрївна** – аспірант кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: [d.nagayivska@gmail.com](mailto:d.nagayivska@gmail.com)).

### Інформація об авторах

**Орлов Петр Аркадьевич** – докт. екон. наук, професор, заведуючий кафедрою економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, г. Харків, Україна, 61166, e-mail: [kafedra\\_eim@mail.ru](mailto:kafedra_eim@mail.ru)).

**Нагайвская Дарья Юрьевна** – аспірант кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, г. Харків, Україна, 61166, e-mail: [d.nagayivska@gmail.com](mailto:d.nagayivska@gmail.com)).

### Information about the authors

**P. Orlov** – Doctor of Sciences in Economics, Professor, Head of the Department of Economics and Marketing of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: [kafedra\\_eim@mail.ru](mailto:kafedra_eim@mail.ru)).

**D. Nagayivska** – postgraduate student of the Department of Economics and Marketing of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: [d.nagayivska@gmail.com](mailto:d.nagayivska@gmail.com)).

*Стаття надійшла до ред.  
21.04.2015 р.*