

СОЦИАЛЬНАЯ БЕЗОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

© 2017 **НОВИКОВ Д. Ф.**

УДК 338.583

Новиков Д. Ф. Социальная безответственность предприятий и их маркетинга на рынке машиностроительной продукции и её влияние на финансовые показатели

Целью статьи являются теоретическое обобщение и разработка научно-методических и практических рекомендаций по обеспечению социальной ответственности машиностроительных предприятий и их маркетинга. Рассмотрены основные теоретические положения о социальной ответственности предприятия и его маркетинга в продвижении машиностроительной продукции. Проанализирована ситуация с социальной ответственностью компаний Volkswagen и Daimler AG. Показаны причины махинаций в компании Volkswagen и их влияние на финансовые показатели. Определено, что устранение социальной ответственности маркетинга возможно за счет повышения эффективного государственного регулирования в этой области.

Ключевые слова: маркетинг, затраты, социальная ответственность, рынок, машиностроительные предприятия.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 16.

Новиков Дмитрий Федорович – аспирант кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеца (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: Fokusnic1@rambler.ru

УДК 338.583

Новіков Д. Ф. Соціальна безвідповідальність підприємств і їх маркетингу на ринку машинобудівної продукції та її вплив на фінансові показники

Метою статті є теоретичне узагальнення та розробка науково-методичних і практичних рекомендацій щодо забезпечення соціальної відповідальності машинобудівних підприємств і їх маркетингу. Розглянуто основні теоретичні положення про соціальну відповідальність підприємства та його маркетингу в просуванні машинобудівної продукції. Проаналізовано ситуацію із соціальною безвідповідальністю компаній Volkswagen і Daimler AG. Показано причини махінацій у компанії Volkswagen і їх вплив на фінансові показники. Визначено, що усунення соціальної безвідповідальності маркетингу можливе за рахунок підвищення ефективного державного регулювання в цій галузі.

Ключові слова: маркетинг, витрати, соціальна відповідальність, ринок, машинобудівні підприємства.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 16.

Новіков Дмитро Федорович – аспірант кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: Fokusnic1@rambler.ru

UDC 338.583

Novikov D. F. The Social Irresponsibility of Enterprises and their Marketing in the Market for Machine-Building Products and its Impact on Financial Indicators

The article is aimed at a theoretical synthesis and developing scientific-methodical and practical recommendations for the social responsibility of machine-building enterprises and their marketing. The main theoretical provisions on the social responsibility of enterprise and its marketing in the promotion of machine-building products have been considered. The situation of the social irresponsibility the Volkswagen and Daimler AG companies was analyzed. The reasons for machinations in Volkswagen company and their impact on financial indicators are displayed. It has been determined that elimination of social irresponsibility in marketing is possible by improving the effective State regulation in this area.

Keywords: marketing, costs, social responsibility, market, machine-building enterprises.

Fig.: 1. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 16.

Novikov Dmytro F. – Postgraduate Student of the Department of Economics and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: Fokusnic1@rambler.ru

В современном обществе существует большое количество социальных проблем, которые невозможно решить государству самостоятельно. Поэтому роль бизнеса в развитии общества и устранении социальных проблем с каждым днем возрастает. Деятельность бизнеса в этом направлении совпадает с интересами как общества, так и самого бизнеса с точки зрения его устойчивого развития.

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 [1].

Социальная ответственность бизнеса рассматривается в двух направлениях. Одни руководители предприятий видят целью применения социальной ответ-

ственности развитие общества путем решения некоторых возникших проблем и впоследствии получение дополнительного положительного эффекта для предприятия, не ставя эффект для предприятия во главе. Другие руководители предприятия рассматривают социальную ответственность как инструмент увеличения прибыли предприятия, т. е. делая пиар своего предприятия на социально значимых для общества темах.

В научной литературе существует много направлений социальной ответственности. Одним из наиболее актуальных направлений социальной ответственности в современном обществе является социальная ответственность маркетинга. Как говорил Людвиг Метцель: «Реклама – двигатель торговли», и в конкурентной борьбе за каждого клиента нередко предприятия идут на всякого рода махинации в продвижении своего товара.

«Социально-ответственный маркетинг – недопустимость производства и реализации продукции,

опасной для морали, здоровья, жизни и имущества потребителей, а также окружающей природной среды и общества в целом; недопустимость недобросовестной рекламы и методов психологического воздействия на потребителей с целью навязать им любую покупку; прояснение социально направленных инициатив» [2].

По мнению Орлова П. А. [3], в любой стране широкое становление социальной ответственности субъектов хозяйствования (СОСХ) могут обеспечить только высокое качество экономической системы страны и надежащее государственное регулирование.

Единого подхода к определению целей и задач социальной ответственности в маркетинге нет, т. к. некоторые ученые считают необходимым рассматривать её как мероприятия по социальной защите населения, не связанные напрямую с продаваемым продуктом. Некоторые ученые, наоборот, считают необходимым заниматься непосредственно улучшением качества продвижения товара и, следовательно, повышать качество самого товара.

В каждом из двух направлений ученые по-разному рассматривают цели и задачи. Ф. Котлер рассматривает социально-ответственный маркетинг как взаимосвязь интересов предприятия, потребителей и общества [4] и характеризует это направление термином «социально-этический маркетинг». Захарова С. В. в своей работе рассматривает термин «социальный маркетинг» и понимает под ним выявление потребностей потенциальных покупателей на рынке, удовлетворение их при сохранении и улучшении благосостояния покупателей [5]. Термин «социальный маркетинг» и такое же определение его используют в своих работах С. Ебел, М. Брун и Дж. Тилмеса, М. Ауэр и Д. Бэрре, Бочарова И. Ю.

Шталь Т. В. и Тищенко О. О. в работе [6] приводят определение термина «социальный маркетинг» как основного инструмента реализации политики социальной ответственности бизнеса, способного «сочетать несочетаемое»: экономическую эффективность и затраты на производство социальных благ. Поэтому они предлагают рассматривать конкурентоспособность любого предприятия не только с экономической точки зрения, но и с точки зрения социальной ответственности.

При использовании социальной ответственности в определении конкурентоспособности предприятия необходимо учитывать, что идеи, направленные на улучшение общественной среды и благосостояния граждан, могут использоваться в качестве самопиара предприятия, которое будет затрачивать на продвижение информации о социальной ответственности значительно больше средств, чем на само мероприятие по повышению социальной ответственности.

Рассмотрение вопросов социальной ответственности маркетинга является довольно актуальным, т. к. невозможно функционирование какого-либо направления деятельности без четко прописанного механизма контроля и рамок дозволенного. Каждый руководитель предприятия должен понимать, что любое отклонение в области социальной ответственности в маркетинге будет иметь последствия: экономические, социальные и

уголовные (для злостных нарушителей). Но рассматривать вопрос только об ответственности за нарушения в производстве и продвижении товаров, создавая из этого карательную машину, – нецелесообразно.

Государство должно прописать в законодательной базе барьеры, за которые предприятия не должны выходить, усилить наказание за их нарушение, но при этом всячески стимулировать предприятия быть социально ответственными в маркетинговой деятельности.

Рассматривая вопрос о социальной безответственности маркетинга на некоторых предприятиях, и даже отраслях в целом, можно увидеть выпускаемую продукцию низкого качества и потенциально вредную для жизни и здоровья потребителей. Однако реклама при этом показывает потребителю, что товар безопасен и соответствует всем стандартам качества (нередко используя при этом знаменитостей и т. п. для создания доверительного отношения к лицу, которое рассказывает о необходимости приобретения именно этого товара). Нередко при продвижении товара предприятие идет на умышленный обман, выдавая неверные технические характеристики. При помощи коррупционных схем предприятие продвигает свой товар, выдавая его за качественный, а также использует фирменный стиль предприятия, дизайн упаковки или торговую марку, очень похожие на успешно работающее предприятие. Предприятие-нарушитель выдает свой товар за товар успешной товарной марки, которая положительно зарекомендовала себя в умах потребителей. При этом другое предприятие, которое «подставляют», теряет репутацию из-за подделок.

Одним из примеров социальной безответственности маркетинга являются коррупционные скандалы вокруг автомобилей Mercedes. Менеджеров компании Daimler AG более чем в 20 странах мира обвиняют в даче взяток с начала 2000-х годов чиновникам этих государств для заключения контрактов на поставку автомобилей марки Mercedes представительского класса для государственных структур.

Рынок государственных закупок автомобилей для чиновников во всем мире небольшой, и поэтому многие автомобильные производители конкурируют за право заключения такого типа контракта. Многие автопроизводители используют коррупционные связи с официальными лицами государств с целью заключения выгодного контракта на поставку партии автомобилей для нужд государственных подразделений. Некоторые автоаналитики рассматривают появившийся коррупционный скандал в медиа-пространстве как еще один вид социальной безответственности маркетинга, с помощью которого другие участники рынка пытаются получить конкурентное преимущество по сравнению с компанией Daimler AG.

Министерство Юстиции США подавало иск о коррупции против немецкого автопроизводителя при заключении таких контрактов. Компания Daimler AG согласилась пойти на сделку с правосудием и выплатить правительству США 185 млн долл. США. Также компания публично призналась, что многие годы занималась

коррупцией при заключении контрактов в Африке, Азии и Восточной Европе. Это подтверждает письмо менеджера подразделения компании Daimler AG в Нигерии [7; 8].

В России расследование уголовного дела о фактах мошенничества высокопоставленных лиц в структурах МВД и ФСО длится уже более 5 лет. Основным препятствием является отказ компании Daimler AG признавать себя потерпевшей стороной при заключении сделок на поставку автомобилей в государственные структуры России при участии третьего лица, которому выплачивалось комиссионное вознаграждение по условиям сделки [9].

Пример с коррупционным скандалом вокруг компании Daimler AG показал, насколько привлекательным является участие в государственных закупках. Для борьбы с коррупцией при закупках в Украине создана система электронных торгов ProZorro [10]. По мнению экспертов в области машиностроения, несовершенство данной системы позволяет экономить сотни тысяч гривен на закупках канцелярских товаров и растрачивать десятки миллионов гривен на приобретение высокотехнологического оборудования, которое не способно выполнять необходимые функции.

Еще одним примером социальной безответственности маркетинга является скандал вокруг немецкой компании Volkswagen (дело Дизельгейт), которая на протяжении нескольких лет устанавливала в своих автомобилях специальное оборудование для тестирования уровня вредных выбросов, что является мошенничеством. Этим автопроизводитель доказывал контролирующим органам, что их автомобили соответствуют принятым законодательным нормам государств, в которые экспортируются эти автомобили, и что компания соблюдает собственный девиз «Clean Diesel».

В сентябре 2015 г. Агентство по охране окружающей среды США опубликовало результаты расследования, в которых были сделаны выводы, что компания Volkswagen, начиная с 2009 г., на свои автомобили устанавливала специальное оборудование, которое при тестировании занижало объемы вредных выбросов до 40 раз.

На основании опубликованных данных в США был подан иск профильной организацией по защите окружающей среды против компании Volkswagen на сумму 18 млрд долл. США. Также иски были поданы во многих штатах США рядовыми владельцами автомобилей марки Volkswagen и дилерами. В итоге в отставку были отправлены: глава Volkswagen Мартин Винтеркорн, Ульрих Хакенберг из Audi, Вольфганг Хац из Porsche. По всему миру были отозваны несколько миллионов автомобилей, из-за чего компания Volkswagen впервые за 20 лет показала убыток по итогам третьего квартала 2015 г. [11].

Скандал оказал сильное влияние на снижение имиджа Volkswagen, на немецкую промышленность в целом и даже на других немецких автопроизводителей, у которых было замечено падение стоимости акций. Скандал с компанией Volkswagen значительно подорвал доверие к немецкой промышленности во всем мире,

в результате чего многие компании отказались в рекламных компаниях упоминать слоган «немецкое качество».

Декан Техасской юридической школы A&M Эндрю Моррис в своей статье в Financial Times [12] пишет, что американский регулятор не мог не знать о махинациях, которые осуществляла компания Volkswagen многие годы, но почему-то закрывал на это глаза. В 1990-х годах уже были подобные случаи, когда этот же регулятор выписывал штрафы автомобильным производителям дизельных двигателей.

После широкой огласки скандала с махинациями в автомобилях компании Volkswagen подобные махинации были обнаружены еще у некоторых автопроизводителей, но в меньших масштабах.

Суть махинаций компании Volkswagen заключалась в использовании дополнительного программного обеспечения в системе управления автомобилем, которое при использовании специально передавало в систему управления автомобилем заниженную величину вредных выбросов. Во время тестирования дополнительное оборудование отключали, и при достижении граничной величины выбросов система управления автомобилем снижала мощность двигателя и уменьшала тем самым вредные выбросы. Как результат – автомобиль проходил тестирование, но при повседневном его использовании вырабатывал в разы больше вредных веществ, чем разрешено нормативами государства.

Нормы выбросов вредных веществ в европейских странах и в США значительно отличаются: в Европе – 0,08 г/км, а в США 0,025 г/км [13]. Компания Volkswagen использует в своих автомобилях (в которых было обнаружено дополнительное программное обеспечение) двигатели с объемом 1,6 и 2,0 л. В случае превышения нормы выбросов вредных веществ система управления автомобилем снижает мощность двигателя, делая автомобиль неконкурентоспособным на рынке по сравнению с другими автомобилями, в которых установлены более мощные двигатели и для которых потеря мощности за счет уменьшения выбросов вредных веществ менее актуальна. Данный тезис был выдвинут в интервью бывшим генеральным директором компании Renault Луи Швейцером [14].

Дополнительное программное обеспечение работало в автомобиле постоянно (выключалось только при тестировании) и тем самым не давало системе управления автомобилем снижать его мощность при достижении или превышении максимально допустимого уровня выбросов вредных веществ.

Из этого видно, что компания Volkswagen не располагает возможностью производить дешевые дизельные двигатели объемом свыше 2,0 литров. Поэтому для поддержания конкурентоспособного уровня затрат на выпускаемых дизельных автомобилях среднего класса приходилось устанавливать менее мощные двигатели (объемом 1,6 и 2,0 литра) совместно с дополнительным программным обеспечением, которое при эксплуатации автомобиля показывало величину выбросов вредных веществ, соответствующую нормативному значению.

В результате расследования Агентством по охране окружающей среды США компания Volkswagen подтвердила, что с 2009 по 2015 гг. обманывала покупателей, занижая уровень выбросов вредных веществ. Суммарный иск от Правительства США составил приблизительно 46 млрд долл. США. После рамочных договоренностей с Министерством юстиции США компания Volkswagen согласилась выплатить штраф в размере 16,2 млрд евро [15] и около 1,02 млрд евро компенсации своим 625 дилерам в США [16], т. е. из-за разоблачения в махинациях компания Volkswagen должна была выплатить всего приблизительно 18,78 млрд евро.

Для более глубокого анализа последствий махинаций с занижением уровня выбросов в компании Volkswagen чистую прибыль за 2009–2014 гг. следует привести к ценам 2015 г. (на этот год приходится основные выплаты штрафных санкций) с учетом инфляции и курса доллара США к евро, т. к. доллар США является мировой валютой, и в основном все перечисления денежных средств за продажу автомобилей по всему миру осуществлялись в долларах США.

На основании финансовой отчетности компании Volkswagen в табл. 1 показана динамика чистой прибыли за 2008–2016 гг. Из финансовой отчетности компании Volkswagen также следует, что направление деятельности компании «пассажирские автомобили Volkswagen» приносит примерно 49% от общей прибыли компании.

Таблица 1

Динамика чистой прибыли компании Volkswagen, млрд евро

Год	Чистая прибыль в целом	Чистая прибыль от продажи пассажирских автомобилей Volkswagen
2008	4,75	2,3275
2009	0,96	0,4704
2010	6,835	3,3491
2011	15,41	7,5509
2012	21,72	10,6428
2013	9,06	4,4394
2014	10,85	5,3165
2015	-1,37	-0,6713
2016	5,37	2,6313

Для более эффективного анализа влияния наложенного на компанию Volkswagen штрафа следует рассмотреть показатели чистой прибыли от продажи пассажирских автомобилей Volkswagen за 2008–2016 гг., приведенные к ценам 2015 г., когда компания выплатила основную часть штрафа.

На рис. 1 показана динамика чистой прибыли в ценах 2015 г. с учетом влияния инфляции и курса валют, а также величина распределенного штрафа относительно чистой прибыли, заработанной компанией. При расчете штрафа необходимо иметь в виду, что компания в 2015 г. заработала 17,38 млрд евро, в том числе 8,518 млрд евро от продажи пассажирских автомобилей до уплаты штрафа.

Как видно из рис. 1, компания Volkswagen в период осуществления махинаций с установкой дополнительного оборудования получила примерно в 2 раза больше чистой прибыли от реализации пассажирских автомобилей по сравнению с уплаченным штрафом.

Обнаружение американским регулятором махинаций в компании Volkswagen и дальнейшее признание компанией этого факта значительно ухудшило репутацию автомобилей Volkswagen и, в частности, автомобилей с дизельными двигателями. Но, как показывает динамика продаж автомобилей за 2016 г., компания вернула утраченные позиции на этом рынке, и многие уже забыли об этом скандале.

Высокие штрафы, которые заплатила и еще заплатит компания, показали, что они создали определенные трудности для высшего руководства компании по высвобождению значительных средств из оборота, однако при этом не поставили компанию на грань банкротства или ликвидации. Правительство Германии, скорее всего, помогло компании Volkswagen не обанкротиться и тем самым спасло свою промышленность.

Примеры с двумя крупнейшими машиностроительными компаниями показали, что социальная безответственность в маркетинге применяется предприятиями любого масштаба. При этом государство должно на законодательном уровне создать рамки, за пределы которых предприятия не должны выходить, т. к. санкции могут превысить уровень полученной сверхприбыли за счет махинаций (мошенничества). Однако государству не следует принимать роль «карательной машины», необходимо развивать экономику государства, способствовать предприятиям в развитии социально ответственными методами, не допуская даже мысли о махинациях при продвижении своей продукции.

Выводы

Социальная ответственность маркетинга является одной из главных составляющих успешного бизнеса в долгосрочной перспективе. Нормативная база регулирует некоторые аспекты деятельности маркетинга, но наиболее эффективным регулятором является потребитель. Продукция, которая не соответствует заявленным параметрам и которая может быть опасна для жизни и здоровья человека, будет вытеснена с рынка негативным отношением покупателей. Для крупных же предприятий социальная безответственность маркетинга не всегда имеет губительные последствия из-за возможности маневрировать выплатами штрафов, проведением дополнительной рекламной кампании по возвращению утраченной репутации.

В примерах с компаниями Volkswagen и Daimler AG рассматривается потребительский рынок. В случае с компанией Volkswagen основные причины, побудившие пойти на социальную безответственность маркетинга, – это технологические ограничения, недостаток конструкторской мысли и невозможность покупателя проверить уровень выбросов вредных веществ.



Рис. 1. Соотношение чистой прибыли и распределенного штрафа за махинации

Рассматриваемый случай с компанией Daimler AG является примером безразличного отношения к государственным средствам лиц, принимающих решения о закупках автомобилей и, возможно, неофициальных условий, созданных высокопоставленными лицами государств, согласно которым участие в поставках автомобилей для государственных нужд невозможно без выплаты «комиссии» лицам, принимающим решение.

Устранение социальной безответственности маркетинга возможно за счет улучшения нормативной базы, в которой четко должны быть прописаны рамки, за которые предприятия не могут выходить при продвижении своей продукции на рынке. А также совершенствование работы контролирующего органа, который отслеживал бы все возможные отклонения от этих норм. ■

ЛИТЕРАТУРА

- Орлов П. А.** Социально ответственный маркетинг: проблемы теории, практики в свете глобального экономического кризиса. *Економіка та підприємництво*. 2015. Вип. 34-35, ч. 1. С. 389–402.
- Орлов П. А.** Проблемы повышения социальной ответственности маркетинга в Украине. *Вісник Донецького університету. Сер.: Економіка і право*. 2011. Спецвипуск, т. 1. С. 325–327.
- Орлов П. А.** Приоритетные направления повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга в странах с рыночной экономикой // *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей Х Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Суми, 29 вересня – 1 жовтня 2016 р.). Суми: СумДУ, 2016. С. 181–182.
- Котлер Ф.** *Маркетинг менеджмент. Експрес-курс*. 2-е изд./пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
- Захарова С.** Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга. *Социологические исследования*. 1995. № 5. С. 34–38.
- Шталь Т. В., Тищенко О. О.** Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 97–104.
- Шипилов Е.** Президентский Mercedes в тени коррупции. URL: https://www.gazeta.ru/auto/2010/03/24_a_3342507.shtml
- Daimler AG выплатит штраф в размере 185 млн долл. URL: https://www.rbc.ua/rus/news/daimler_priznal_vinu_i_gotov_vyplatit_shtraf_v_razmere_185 mln_doll_02042010

9. Рубникович О. Mercedes потерпевшим не бывает. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2771415>

10. Система электронных торгов Prozorro. URL: <https://prozorro.gov.ua/>

11. Ароцев Г. Volkswagen: история одной махинации. URL: http://www.dw.com/ru/volkswagen-история_одной_махинации/a-18893021

12. Morris A. Integrated Dental heads off-market. Financial Times. <https://www.ft.com/>

13. Как один Volkswagen может похоронить все дизельные автомобили. URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/09/28/610419-volkswagen-avtopromu>

14. Швейцер Л. Интервью для Les Echos. URL: <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/aides-reseaux/10023649-louis-schweitzer-l-accompagnement-des-entrepreneurs-est-capital-35298.php>

15. Операционный убыток Volkswagen превысил 4 млрд евро из-за «дизельгейта». URL: <https://ru.investing.com/news>

16. Последствия «дизельного скандала»: Volkswagen заплатит автодилерам в США \$1,2 миллиарда. URL: <https://economics.unian.net/transport/1738997-posledstviya-dizelnogo-skandala-volkswagen-zaplatit-avtodileram-v-ssha-12-milliarda.html>

Научный руководитель – Орлов П. А., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця

REFERENCES

- Arosev, G. "Volkswagen: istoriya odnoy makhinatsii" [Volkswagen: the story of one fraud]. http://www.dw.com/ru/volkswagen-история_одной_махинации/a-18893021
- "Daimler AG vyplatit shtraf v razmere 185 mln doll." [Daimler AG will pay a fine of \$ 185 million]. https://www.rbc.ua/rus/news/daimler_priznal_vinu_i_gotov_vyplatit_shtraf_v_razmere_185 mln_doll_02042010
- "Kak odin Volkswagen mozhet pokhoronit vse dizelnyye avtomobili" [As one Volkswagen can bury all diesel cars]. <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/09/28/610419-volkswagen-avtopromu>
- Kotler, F. *Marketing menedzhment. Ekspres-kurs* [Marketing management. Express course]. St. Petersburg: Piter, 2006.
- Morris, A. "Integrated Dental heads off-market". Financial Times. <https://www.ft.com/>

“Operatsionnyy ubyток Volkswagen prevysil 4 mlrd yevro iz-za «dizelgeyta»” [The operating loss of Volkswagen exceeded 4 billion euros due to "dieselgate"]. <https://ru.investing.com/news>

Orlov, P. A. “Prioritetnyye napravleniya povysheniya sotsialnoy otvetstvennosti subyektov khozyaystvovaniya i ikh marketinga v stranakh s rynochnoy ekonomikoy” [Priority directions of increasing the social responsibility of business entities and their marketing in countries with market economies]. *Marketynh innovatsii i innovatsii u marketynhu*. Sumy: SumDU, 2016. 181-182.

Orlov, P. A. “Problemy povysheniya sotsialnoy otvetstvennosti marketinga v Ukraine” [Problems of increasing the social responsibility of marketing in Ukraine]. *Visnyk Donetskoho universytetu. Ser.: Ekonomika i pravo special issue*. Vol. 1 (2011): 325-327.

Orlov, P. A. “Sotsialno otvetstvennyy marketing: problemy teorii, praktiki v svete globalnogo ekonomicheskogo krizisa” [Socially responsible marketing: problems of theory, practice in the light of the global economic crisis]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. Vol. 1, no. 34-35 (2015): 389-402.

“Posledstviya «dizelnogo skandala»: Volkswagen zaplatit avtodileram v SShA \$1,2 milliarda” [Consequences of the "diesel scandal": Volkswagen will pay auto dealers in the US \$ 1.2 billion]. [https://economics.unian.net/transport/1738997-posledstviya-](https://economics.unian.net/transport/1738997-posledstviya-dizelnogo-skandala-volkswagen-zaplatit-avtodileram-v-ssha-12-milliarda.html)

[dizelnogo-skandala-volkswagen-zaplatit-avtodileram-v-ssha-12-milliarda.html](https://economics.unian.net/transport/1738997-posledstviya-dizelnogo-skandala-volkswagen-zaplatit-avtodileram-v-ssha-12-milliarda.html)

Rubnikov, O. “Mercedes poterpevshim ne byvayet” [Mercedes does not happen to the injured]. <https://www.kommersant.ru/doc/2771415>

Shipilov, Ye. “Prezidentskiy Mercedes v teni korruptsii” [Presidential Mercedes in the shadow of corruption]. https://www.gazeta.ru/auto/2010/03/24_a_3342507.shtml

Shtal, T. V., and Tishchenko, O. O. “Sotsialnyy marketing i sotsialnaya otvetstvennost biznesa: vzaimosvyazi i rezultaty” [Social marketing and social responsibility of business: interrelations and results]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4 (2012): 97-104.

Shveytser, L. “Intervyu dlya Les Echos” [Interview for Les Echos]. <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/aides-reseaux/10023649-louis-schweitzer-l-accompagnement-des-entrepreneurs-est-capital-35298.php>

“Sistema elektronnykh trgov Prozorro” [Electronic trading system Prozorro]. <https://prozorro.gov.ua/>

Zakharova, S. “Krizis industrializma i kontseptsiya sotsialno-go marketinga” [The crisis of industrialism and the concept of social marketing]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no. 5 (1995): 34-38.