

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Монографія

Видання друге, перероблене і доповнене

*За загальною редакцією доктора економічних
наук, професора, академіка НАПН України А.А. Мазаракі,
доктора наук з державного управління, професора Є.В. Ромата*

Київ 2017

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

УДК 339.138

ББК 421.1

С69

Автори: Є.В. Ромат (вступ, розд. 1.1, 1.2, заг. висновки); Г.В. Алданькова (розд. 2.4.3); К.В. Березовик (розд. 1.6); І.О. Бучацька (розд. 1.3.2, заг. висновки); І.В. Гамова (розд. 2.4.4); О.В. Голік (розд. 1.6); П.О. Горбоконь (розд. 1.4, 2.2, заг. висновки); К.В. Гурджиян (розд. 3.1); Н.А. Даніленко (розд. 1.6); Л.Л. Данілова (розд. 3.2); Т.В. Дубовик (розд. 1.3.2, заг. висновки); В.Д. Кармазінова (розд. 3.4); Д.В. Кіслов (розд. 1.1, 1.3.1, 1.5, 2.4.4, 3.7.2, заг. висновки); О.М. Мельникович (розд. 3.3); О.І. Микало (розд. 2.2); Я.В. Ніколаєва (розд. 3.9); В.В. Оргинська (розд. 1.4, 2.1, висновки); С.С. Островерх (розд. 3.8.); Н.О. Сулова (розд. 3.1); Н.Б. Ткаченко (розд. 3.7.2); І.Л. Федоришин (розд. 2.3, 3.5); К.М. Шихатлі (розд. 3.6.); І.В. Чаплай (розд. 3.7.1); М.Ю. Чикусова (розд. 2.4.2); Г.М. Янковська (розд. 3.2); Д.В. Яцюк (розд. 2.4.1)

За загальною редакцією доктора економічних наук, професора, академіка НАПН України А.А. Мазаракі, доктора наук з державного управління, професора Є.В. Ромата

Рецензенти: І.Б. Жилиєв, д-р екон. наук, проф., радник Науково-дослідного інституту інформатики і права Національної академії правових наук;
М.В. Корж, д-р екон. наук, проф. кафедри міжнародної економіки Навчально-наукового інституту економіки та менеджменту Національного авіаційного університету;
О.Г. Деревянко, канд. екон. наук, доц., віце-президент Української PR-Ліги;
Р.А. Науменко, д-р наук з держ. упр, ст. наук співроб., проф. кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету;
С.І. Бай, д-р екон. наук, проф., зав. кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету

Рекомендовано до друку вченою радою Київського національного торговельно-економічного університету (протокол № 12 від 23 червня 2016 р.)

Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, С69 Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.

ISBN 978-966-629-833-4

DOI: 10.31617/m.knute.2017-1321

У монографії розглянуто поняття соціально-етичного маркетингу (СЕМ), що є одним із найцікавіших в теорії маркетингу. СЕМ – одна з найголовніших складових концепцій як вітчизняного, так і зарубіжного бізнесу, його теорії та практики в сучасних умовах. Проаналізовано концепцію соціально-етичного маркетингу в сучасній економіці та концепцію управління ринковою діяльністю. Монографія підготовлена колективом кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету та є нагально актуальною.

Для викладачів ВНЗ, аспірантів, студентів і всіх, хто вивчає маркетинг.

УДК 339.138

ББК 421.1

ISBN 978-966-629-833-4

© Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В., Бучацька І.О., Гамова І.В., Голік О.В., Горбоконь П.О., Гурджиян К.В., Даніленко Н.А., Данілова Л.Л., Дубовик Т.В., Кармазінова В.Д., Кіслов Д.В., Мельникович О.М., Микало О.І., Ніколаєва Я.В., Оргинська В.В., Островерх С.С., Сулова Н.О., Ткаченко Н.Б., Федоришин І.Л., Шихатлі К.М., Чаплай І.В., Чикусова М.Ю., Янковська Г.М., Яцюк Д.В., 2017

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО (СОЦІЕТАЛЬНОГО) МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Основні етапи розвитку економіко-етичної теорії домаркетингового періоду	8
1.2. Етика маркетингу: сучасні підходи	25
1.3. Сучасні соціально-економічні передумови активного впровадження концепції соціально-етичного маркетингу	49
1.3.1. Проблеми сучасного соціуму як передумова використання концепції соціально-етичного маркетингу	49
1.3.2. Соціально-економічні проблеми як передумова впровадження соціально-етичного маркетингу	69
1.4. Трансформація концепцій управління ринковою діяльністю	93
1.5. Основні принципи соціально-етичного маркетингу	104
1.6. Психологічні аспекти соціально-етичного маркетингу	111
Список використаних джерел.....	127
Розділ 2. СОЦІЕТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: ПОНЯТТЯ, ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ, СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ	135
2.1. Соціально-етичний маркетинг підприємств роздрібною торгівлі в контексті реалізації соціальних функцій торгівлі.....	135
2.2. Корпоративна соціальна відповідальність у торговельному підприємстві	152
2.3. Місія у структурі корпоративної відповідальності сучасного підприємства	182
2.4. Специфіка реалізації принципів соціально-етичного маркетингу на різних сегментах ринку послуг роздрібною торгівлі	190
2.4.1. Соціетальний маркетинг на ринку продовольчих товарів	190

2.4.2. Етичні проблеми маркетингу суб'єктів на ринку легкових автомобілів	194
2.4.3. Впровадження засад соціально-етичного маркетингу на ринку побутової техніки та електроніки.....	202
2.4.4. Соціально-етичний маркетинг в електронній торгівлі.....	228
Список використаних джерел.....	238
Розділ 3. СПЕЦИФІКА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РІЗНИХ СЕГМЕНТАХ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ПОСЛУГ	245
3.1. Особливості соціально-етичного маркетингу на ринку туристичних послуг	245
3.2. Етичний аспект маркетингу на ринку банківських послуг.....	265
3.3. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств рекламної галузі	273
3.4. Особливості соціально-етичного маркетингу дослідних агентств	285
3.5. Атрибуція соціальної відповідальності на ринку друкованої преси	296
3.6. Соціально-етичний маркетинг у телекомпаніях України	301
3.7. Принципи соціально-етичного маркетингу у державному управлінні.....	312
3.7.1. Специфіка соціально-етичного маркетингу у державному управлінні	312
3.7.2. Соціокомунікаційна взаємозалежність маркетингових комунікацій у державних системах.....	322
3.7.3. Механізми управління соціально-економічними процесами у сфері державних закупівель	333
3.8. Соціально-етична відповідальність бренда футбольного клубу	339
3.9. Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку послуг експрес-доставки.....	345
Список використаних джерел.....	355
ВИСНОВКИ.....	363

ВСТУП

Поняття соціально-етичного маркетингу є одним із найсуперечливіших у теорії маркетингу. Достатньо висока частота його згадування в усіх підручниках із маркетингу поєднується із вкрай низьким рівнем дослідженості. Статус однієї з основних концепцій управління ринковою діяльністю в сучасних умовах супроводжується відсутністю не тільки загальноприйнятого розуміння поняття соціально-етичного маркетингу, а й узгоджених підходів до нього.

Здебільшого це пояснюється тим, що соціально-етичний маркетинг, як жодна інша категорія маркетингу, потребує системного комплексного наукового аналізу з боку вчених, що представляють різні галузі науки: маркетингологів, філософів (передусім спеціалістів із етики), соціологів, психологів, економістів та ін.

Загальновідомо, що маркетинг як вид діяльності реалізується в процесі активності великої кількості людей, компаній, організацій, інших типів суб'єктів і об'єктів маркетингу. Так, маркетингову діяльність активно ведуть компанії, що об'єднують, людей, які в них працюють. До активних учасників маркетингових процесів слід додати різноманітні суб'єкти, що мають яскраво означені бізнес-цілі у ринковій діяльності. До них, передусім, відносяться усі типи постачальників, різноманітні види маркетингових посередників (збутових, транспортних, дослідних, фінансових, комунікаційних тощо). Особливої уваги заслуговують традиційно непрості взаємовідносини із конкурентами.

Ті суб'єкти, що не мають яскраво окреслених ринкових цілей, але впливають на успішність маркетингової діяльності, складають поняття так званих контактних аудиторій маркетингового середовища. Це – державні інституції, що займаються регулюванням маркетингової діяльності, різноманітні громадські організації, представники місцевих громад, засобів масової інформації та інших суб'єктів. Взаємостосунки з ними вимагають не меншої уваги до проблем етики.

І нарешті, серед активних учасників маркетингових соціальних відносин відіграють об'єкти, у яких зацікавлені суб'єкти маркетингу. Це – споживачі, представники цільового ринку. Саме від них, у першу чергу, залежить фінансова успішність компанії, і навіть самий факт її подальшого існування. Вони виступають у різних уособленнях: чи то в ролі індивідуального покупця товарів для власного домогосподарства, або представника компанії-клієнта, наділеного цією компанією відповідними компетенціями. Взаємовідносини з цією аудиторією, як правило, складаються теж досить складно. Це пояснюється тим, що в процесі маркетингової діяльності перетинаються багато різноманітних та різноспрямованих інтересів.

Таким чином, можна констатувати, що маркетингова діяльність супроводжується безліччю міжособистісних, міжгрупових, міжінституційних та суспільних взаємодій. Ця взаємодія регулюється наразі величезною кількістю законів та підзаконних нормативних актів, заборонних та дозвільних норм, писаних і неписаних правил, табу, традицій, забобонів та ін.

Помітне місце в системі впорядкування та регулювання відносин між учасниками маркетингової діяльності займають етичні норми. Адже всі вказані учасники ринкової діяльності, ще до того як стати активними суб'єктами маркетингу, є чоловіками та жінками з певними життєвими мотивами. Усі вони є представниками конкретної культури, із відповідним рівнем освіти та виховання, різноманітними смаками та упередженнями. До того ж усі без винятку учасники маркетингової діяльності є носіями певного національного менталітету, архетипів суспільної свідомості, специфічних особистих психологічних характеристик. І врешті-решт, вони відрізняються один від одного різними поглядами на моральні цінності, мають власні індивідуальні етичні стандарти.

Водночас, у конкретних умовах часу та місця знаходження усі вони мають, принаймні, враховувати у своїй діяльності існуючі моральні норми, вивчення яких є предметом науки етики. Поняття етики визначає, в якій формі в суспільстві, або в окремій його сфері, прийнято відноситися один до одного і як взаємодіяти.

Важливо при цьому означити, що предметом етики, передусім, виступає сама людина, тобто якою вона має бути з точки зору морального закону.

Етику прийнято розглядати як царину філософських знань, що вивчає людину перед необхідністю морального вибору. Вона розглядає людину як суб'єкт моралі – як моральну істоту, здатну діяти за цим законом. Цю здатність етики пов'язує її із сутнісними властивостями людини. Різні етичні системи (чи концепції моралі) намагаються відповісти на питання типу: «Як правильно жити?», «Як гідно жити?», «Яким гідно бути?».

Як слушно зауважує відомий український вчений А.А. Мазаракі: «Етика є як діюча, так і цільова причина індивідуальної діяльності, що особливо важливо для сучасного світу, що глобалізується, за безумовного авторитету *ratio*».

Етика маркетингу належить до найважливіших напрямів професійно-функціональної етики. Необхідність її формування та розвитку пояснюється всеосяжністю та глобальністю сфери маркетингу. Маркетинговою діяльністю займаються мільярди людей в усьому світі, й майже все населення планети є споживачами результатів цієї діяльності.

Усе перелічене вище, безумовно, свідчить про надзвичайну важливість дослідження впливу, всебічного аналізу та урахування ролі етики в реалізації маркетингової діяльності. Адже саме норми етики визначають ставлення кожної конкретної людини до певної системи цінностей, яка дозволяє оцінити, що є добре, а що погане, справедливе або несправедливе, правильне або помилкове. Усе це має безпосереднє відношення до різнобічної, багатой на людське спілкування та насиченої різноманітними конфліктами маркетингової діяльності.

Роздрібна торгівля та сфера послуг є одним із найцікавіших із точки зору практики застосування сфер докладання зусиль у справі реалізації концепції соціально-етичного маркетингу.

Саме ці аргументи й стали основними вихідними положеннями для написання колективної наукової монографії «Соціально-етичний маркетинг».

Розділ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО (СОЦІЕТАЛЬНОГО) МАРКЕТИНГУ

1.1. Основні етапи розвитку економіко-етичної теорії домаркетингового періоду

Очевидно, що етика маркетингу не сформувалася у своєму сучасному вігледі лише за той час, що існує концепція маркетингу (із середини ХІХ ст.). Цьому передував величезний досвід, накопичений людством, у формуванні етичних норм та багатівіковий розвиток науки етики.

У подальшому стисло розглянемо базові поняття та основні етапи розвитку етики, як царини філософських знань, що знадобиться для кращого розуміння їх значення у формуванні та розвитку етики маркетингу.

Звичайно у першу чергу цікавитиме в цьому обзорі розвиток того напрямку етики, що визначав моральні норми у сфері комерції, обігу, підприємництва, тобто в усіх царинах людської діяльності, що стали базовими для розвитку маркетингу.

Отже, розглянемо саме поняття етики.

Як визначають укладачі «Нової філософської енциклопедії»: «Етика – практична філософія, наука моралі (моральності), як термін і позначення особливою систематизованою дисципліною етика сходить до Арістотеля; уперше зустрічається в назвах усіх трьох його творів, присвячених проблемам моральності («Никомахова етика», «Евдемова етика», «Велика етика»), і несе в них основне змістовне навантаження» [1, с. 549].

За визначенням найавторитетнішого вітчизняного філософського видання – «Філософського енциклопедичного словника» за редакцією В.І. Шинкарука: «Етика – 1) філософська дисципліна, об'єктове визначення якої є мораль, моральність;

2) система моральних норм і цінностей, що є характерною для певної культурної або релігійної спільноти, соціальної чи професійної групи людей» [2, с. 204].

Відзначимо, що подібної позиції дотримуються також укладачі «Новітнього енциклопедичного словника», які теж наголошують на дуалістичній природі етики: «Етика – 1) на рівні самовизначення – теорія моралі, що бачить свою мету в обґрунтуванні моделі гідного життя; 2) практично – на протязі всієї історії – обґрунтування тієї або іншої моральної системи, фундованих інтерпретацій універсальній культурі, що відносяться до суб'єктного ряду» [3, с. 1240].

Схожа точка зору й в упорядників великого електронного словника *eslovník.com*. Вони також дають два основних розуміння етики: 1 – наука про мораль, її походження, розвиток і роль у суспільному та особистому житті людей; 2 – норми поведінки, сукупність моральних правил будь-якого класу, суспільної організації, професії тощо [4].

Більш докладно про це йдеться в академічному виданні «Українська радянська енциклопедія»: «Етика (від грецьк. *ἠθικός*, давньогрецької *ἠθος* – етос, «нрав, звичай» – той, що стосується моралі) – філософська наука, що вивчає мораль, з'ясовує її місце в системі суспільних відносин, аналізує її природу, характер і структуру (моральна свідомість, моральні відносини, моральна діяльність), досліджує моральні категорії (добро і зло, справедливість і несправедливість, честь, гідність тощо), за допомогою яких виражаються моральні принципи, норми, оцінки, правила поведінки тощо» [5, с. 790].

Таким чином, більшість учених та фахівців відмічають подвійний характер поняття етики, виділяючи, з одного боку, більш «науковий», філософський підхід до проблем моральності. З іншого боку, акцентується прикладний характер етики, що реалізується у повсякденному житті, міжособистісному, міжгруповому та суспільному спілкуванні та взаємодії.

Більшість маркетингових функцій (таких, як формування товарної політики, збут, ціноутворення, комерційні комунікації та ін.) є добре відомими ще з часів Стародавнього Світу.

Тому найважливішим завданням етики маркетингу треба вважати етику торгівлі, етику грошей, фінансову етику та ін. Якщо розглядати перелічені «галузеві» етики інтегровано, то можна зауважити значну роль у аналізі етики маркетингу загальної економічної етики.

Стисло розглянемо основні етапи генезису економічної етики, що передували розвитку достатньо розвиненої та актуальної на сьогодні царини – етики маркетингу.

Згадування про основні поняття економічної етики (власність, справедливий розподіл створеного продукту, багатство, необхідність працювати з метою задоволення власних потреб тощо) можна знайти вже у тексті Біблії.

Перші спроби розвитку положень філософської етики знаходимо в ученнях Анаксимандра (близько 610 – після 547 рр. до н.е.), Геракліта (550 – близько 480 рр. до н.е.), Анаксагора (500–428 рр. до н.е.), піфагорійцев, інших філософів ранньої античності, які мали переважно космологічний характер. У трактатах указаних філософів простежується схожа з давньогрецькими системами невіддільність власне моральних, сенсожиттєвих проблем із єдиного комплексу уявлень про світобудову. Сфера морального, розширюючись до своєї рідної гігієни психічного й тілесного життя, багато в чому уподібнювалася настановам життєвої розважливості щодо правильного ставлення до речей, перипетій особистої долі, до себе самого. Мораль розумілася суто натуралістично, як космічний світопорядок, спроектований на людину [6].

Новий етап у розвитку зрілої етичної свідомості Древньої Греції представлено вченням софістів (V ст. до н.е.). Вчені цієї філософської школи вказали на громадський, людський характер моралі та в найзагальнішому вигляді позначили предмет етики. Саме софісти задали науково плідний і соціально прогресивний напрям етиці, – орієнтували її на критичне відношення до прийнятих в суспільстві моральних зразків поведінки, на вивчення моральних цінностей в їх співвіднесеній з конкретними історичними умовами та інтересами індивідів.

Серед найвідоміших представників філософської школи софістів слід згадати, передусім, Протагора (490–420 рр. до н.е.) та Горгія (близько 480 – 380 рр. до н.е.). Саме Протагору належить крилатий вислів, що має безпосереднє відношення для подальшого розвитку етики, як науки: «Людина є міра усіх речей: існуючих, що вони існують, і неіснуючих, що вони не існують» [7, с. 89–92].

Суспільна свідомість стародавніх греків епохи Сократа (469–399 рр. до н.е.) вже виробила значний перелік моральних представлень (благо, справедливість, добродієвість, мужність тощо), яким надавався найвищий ціннісний статус. Більш того, вони вважалися пріоритетними в порівнянні з іншими цілями діяльності – багатством, професійною майстерністю, громадською шаною та ін. Проте, міра дієвості цих представлень була нікчемною, їх фактична роль в системі реальних мотивів реальних людей знаходилася у волаючому протиріччі з їх виключно високими претензіями. Вони здебільшого носили, як би, зовнішній, парадний характер. У реальній повсякденній поведінці мешканці Стародавньої Греції ставили на перше місце зовсім інші цінності, ніж у публічній демонстрованій моралі: потяг до задоволень, життєву вигоду, політичний виграш та інші цілі, досягнення яких неминуче вимагало порушення загальноприйнятих моральних норм, зіштовхувало їх з іншими людьми та не гарантувало щастя [8, с. 76–85].

Ще один великий давньогрецький філософ Платон (428–348 рр. до н.е.) вважав, що нерівність корениться в природі людей і тому її не може бути усунено. Втім, вважав він, кожна людина (у тому числі й раб) повинна отримувати свою частку матеріальних благ, відповідно до природних здібностей, що є справедливим. У працях Платона приділялася увага й проблемам економічної етики. Так, багато місця в його трактатах займає проблема регулювання товарно-грошових стосунків (межі коливання цін, регулювання ввезення та вивезення товарів та ін.).

Найвідомішим учнем та, водночас, головним критиком поглядів Платона став Арістотель (384–322 рр. до н.е.). Цей старогрецький мислитель перетворив етику на самостійну

філософську дисципліну. Саме він дав назву цій дисципліні та заклав базові наукові засади етики економіки, розкривши у своїх працях складну структуру цього поняття. Етика Арістотеля складається з трьох частин: учення про вище благо, вчення про природу добродетності, вчення про конкретні добродетності.

Категорії етики використовувалися стародавнім філософом і при аналізі економічних явищ. Цікаво, що Арістотель неодноразово висловлював свою точку зору щодо моральної нерівноцінності виробництва, торгівлі та лихварства за моральними критеріями. Так, мислитель вважав етично прийнятним лише виробництво, піддаючи сумніву етичність великомасштабної торгівлі та діяльності лихварів.

Як відомо, Арістотель у своїх працях виділяв два види багатства. Перший вид він розглядав як сукупність споживчих вартостей. Другий тип – як накопичення грошей, або як сукупність мінових вартостей. Джерелом першого виду багатства Арістотель вважав виробництво, до яких він відносив землеробство та ремесло. Він визначав це багатство природним, оскільки воно виникає в результаті виробничої діяльності та спрямоване на задоволення потреб людей. Обсяги цього виду багатства, на думку стародавнього філософа, були обмежені цими потребами.

Другий вид багатства Арістотель називав протиприродним, оскільки воно, за його точкою зору, виникає зі сфери обігу, яку представляли торгівля та протофінансові інститути. Результат цієї діяльності зводився лише до отримання фінансового прибутку, він не складався з предметів безпосереднього споживання. Розміри багатства, джерелом якого були торгівля та лихварство, не обмежуються будь-якими об'єктивними процесами. Відповідно до цих положень, Арістотель поділяв науку про багатство на економію та хрематистику. Економією було визначено сферу людської діяльності, яка містила в собі процеси та явища, пов'язані з виробництвом споживчих вартостей, – виробництво та сільське господарство. До неї ж філософ відносив також дрібну торгівлю, необхідну для задоволення потреб людей. Під хрематистикою Арістотель

розумів процеси, пов'язані з накопиченням грошей, які, як відомо, він вважав протиприродними. До цієї сфери філософ відносив велику торгівлю та лихварство. Відповідно, етична природа першого та другого типів багатства були, на думку філософа, протилежні [9, с. 440–445; 10–12 та ін.].

Основи економічної етики продовжили розвивати філософи Стародавнього Риму. Так, виразником інтересів великого господарства, що ґрунтувалося на праці рабів, був Катон Марк Порцій (234–149 рр. до н.е.), автор відомого трактату «Про землеробство». Слід відзначити, що Катон для свого часу мав досить високий соціальний статус. Він був воєначальник, квестор, консул Риму в Іспанії. Увійшов в історію як талановитий оратор і спостережливий історик, що досконало знав політику та сільське господарство. Із землеробів, як стверджував Катон, «виходять найвірніші люди і найстійкіші солдати. І дохід цей найчистіший, найвірніший і зовсім не викликає заздрості» [13].

Велику увагу проблемам етики господарської діяльності приділив великий римський філософ і оратор Марк Тулій Цицерон (106–43 рр. до н.е.). Саме він автор твору «Про обов'язки», який написаний під впливом учень стародавніх грецьких філософів, та в якому він викладає суть своєї етико-економічної концепції.

Ведення економічної діяльності, на думку мислителя, потребує безумовного слідування законам. Норми моралі, як і норми права, повинні присікати посягання на чуже майно. Зазіхання на чужу приватну власність Цицерон вважав злом, навіть гіршим, ніж смерть. Примноження багатства, якщо воно досягається без збитку для інших людей, на його думку, не заслуговує засудження. Проте пожадливість примушує багато людей вставати на шлях протизаконня. Несправедливість вчинюється завдяки обману та насильству, які є чужими для моральної людини.

Філософ називає й інший вид несправедливості, який виникає при веденні господарської діяльності. Ця несправедливість виникає тоді, коли люди, охоплені бажанням зберегти та примножити своє майно, забувають про свої громадські обов'язки: виховання дітей, роботу на благо територіальної

громади, громадські справи, участь в управлінні державою тощо. Ухилення від цих обов'язків протирічить моралі, бо не прямо, але побічно заподіює шкоду третім особам [14].

Одним із перших філософів Цицерон особливу увагу у своїй праці приділяє проблемі добродійності. Добродійність і щедрість – якості, які властиві людині та дуже шануються в суспільстві. «Адже ніщо так не властиво мізерному та бідному розуму, як любов до багатств, і немає нічого прекраснішого в моральному відношенні та прекраснішого, ніж зневажати гроші, якщо їх не маєш, а якщо їх маєш – обертати їх на благі та щедрі справи» [15, с. 75].

Подібно Аристотелю та іншим філософам античних часів, Цицерон відводить місце у своєму вченні й для міркувань про види діяльності, які гідні та негідні людини. Так, він засуджує отримання доходу від збору мит і лихварської маржі. Зневажливими, на його думку, є заробітки поденників, «чия купується праця, а не мистецтво; адже в цьому занятті сама плата є винагорода за рабський стан» [15, с. 96]. Цицерон піддає критиці перекупників товарів, дохід яких, на його думку, ґрунтується на обмані покупця. Праця ремісників, продукти якої обслуговують насолоди, також, на думку Цицерона, не була заняттям, гідним моральної людини. Філософ вважав відповідними етиці тих часів лише такі види економічної діяльності, які вимагають володіння великим обсягом знань і приносять людям користь, наприклад, лікування, архітектура, навчання морально-прекрасному.

Цицерон розглядає також і моральність доходу від торгівлі. І в цьому його позиція відмінна від точки зору Аристотеля: дрібну торгівлю мислитель вважає «брудною справою». Велику ж торгівлю, якщо вона здійснюється без обману, він не лише не засуджує, а й навіть схвалює.

Торкаючись проблем ділової етики торгових стосунків тих часів, Цицерон відмічає, що продавець повинен надати покупцеві повну інформацію про товар, не умовчуючи про його недоліки. Умовчання або ж, що ще гірше, обман характеризує продавця як аморальну людину. Філософ визнає, що часто виникають ситуації, коли користь вступає в протиріччя з

моральністю [14]. Як бачимо, проблеми, які є вкрай болючими для сучасної маркетингової діяльності, були актуальними ще в Стародавньому Світі.

Розвиток етики у Стародавньому Римі багато чим зобов'язаний мислителям пізньостойцистичної філософської школи. Вчення стоїцизму поділялося філософами тієї доби на етику, логіку та фізику. Причому саме етика відігравала роль найважливішої й історично впливової частини стоїцизму, обґрунтуванню якої підпорядковані були всі інші частини вчення. Найвідомішими представниками цієї школи були Сенека, Мусоній Руф, Гієрокл, Епиктет, Марк Аврелій (I–II ст. н.е.) та ін.

Стоїцизм також підкреслював практичну, моральну спрямованість філософії, покликану, на їх думку, навчити людину жити «згідно природі». Світ навколо людей, згідно із позицією стоїків, є визначений божественний порядок. Події, що відбуваються з потреби, є одночасно й реалізацією вищої розумної мети. На думку стоїків, істинна етика – це етика моральних зобов'язань. Традиційне уявлення античності про щастя трансформується в підпорядкування моральній вимозі. Найбільш явно така тенденція виражається в ідеї самоцінності добродетності – добродетельність і є істинне щастя. Нагородою за моральну поведінку є не матеріальні блага, задоволення, почесні або влада, а самоповага та самодостатність.

Етичні погляди стоїцизму значним чином вплинули на подальший розвиток етики як науки. Стоїчний ідеал мудреця як духовно вільної людини, що чесно зносить удари долі, стримуючи свої пристрасті, і такого, що звик до страждань, був повністю прийнятий етикою християнства [16, с. 254–257].

Економічна етика продовжувала розвиватися в епоху Середньовіччя. Чисельні економічні середньовічні концепції розвивалися в системі християнського світогляду в апеляції до християнських моральних норм та цінностей. У період раннього середньовіччя економічні питання знаходили свій вираз не в теорії, а здебільшого в практиці, що залишило відбиток у різних правових документах (наприклад, «Варварські правди», «Капітулярій про вілли», «Саксонський капітулярій» та ін.).

Етичні проблеми в економічних взаємостосунках розглядалися здебільшого в рамках моральної теології (яскраві представники – Августин, Граціан, Тома Аквінський, Нікола Орема). За цих умов релігійно-етичний аспект завжди був домінуючим над економічними підходами.

Так, етика Середньовіччя засуджувала самодостатнє «роблення грошей». Наприклад, Блаженний Августин (354–430), а значно пізніше, й відомий систематизатор етики пізнього Середньовіччя Тома Аквінський (1225–1274) стверджували, що отримання прибутку від торгівлі та особливо видача грошей під відсоток є аморальними. Тому, до речі, банківською діяльністю в Європі займалися зазвичай представники інших релігій (передусім, іудеї).

Тома Аквінський розглядав соціально-економічні проблеми приватної власності, справедливого ціноутворення, відсотків за кредит у безпосередньому зв'язку з етичним поняттям справедливості. Прагнення до блага пов'язувалося теологом не лише з утилітарними цінностями, а й з пізнанням вищого духовного ідеалу та божим провидінням. Тому економічна діяльність мислилася як така, що повинна цілком підпорядковуватись головній меті – моральному вдосконаленню задля спасіння душі [17, с. 24].

Переворот у економічній етиці відбувся на початку епохи Нового часу з розвитком капіталістичних стосунків. Протестантизм, що отримав політичну перемогу над абсолютним католицизмом, саме тоді визнав моральним прагнення до прибутку, фінансовий успіх сприймається як критерій божої прихильності. Світська версія протестантської етики стала важливою складовою західної економічної культури.

У XV–XVI ст. в Європі етико-економічна думка зазнала значні якісні зміни: почався довгий шлях пошуку джерел багатства, але не взагалі, а саме капіталістичного багатства, втіленого в прибутки.

Події і явища того часу адекватно відбивалися молодого буржуазною економічною наукою. Європейські меркантилісти (від франц. *mercantile* – торговий) не були професійними

ученими. Це були представники дрібної буржуазії та купецтва. Найпомітнішими представниками меркантилістів були Антоніо Серра (кінець XV – початок XVI ст.), Томас Ман (1571–1641), Антуан де Монкретьєн (1576–1621), Ніколас Барбон (1640–1698), Уільям Петті (1623–1687) та ін.

Меркантилісти широко пропагували трудову етику в дусі християнської моралі. Праця в їхніх творах вже трактується як одне з джерел багатства. Зокрема, Т. Ман в 1621 р. писав: «Праця робить деякі країни, які самі по собі бідні, багатішими та сильнішими за допомоги інших країн, які мають більше можливостей, але менш працелюбні» [18, с. 98].

Меркантилісти першими ввели в науковий обіг низку важливих категорій, що є важливими як для економічної науки, так і для економічної етики: національне багатство, торговельний баланс та ін. Вони остаточно подолали релігійні догми середньовіччя відносно розуміння торгівлі як прояву паразитизму, сприяли ствердженню прагматичної оцінки господарських рішень.

Соціальні філософи XVII ст. починають розглядати економіку крізь призму нової картини світу. Ненаситність людських потреб та нескінченність бажань за Т. Гоббсом (1588–1679) стає виправданням мотиву максимізації власного інтересу. Парадоксально, але саме цей неетичний мотив призводить до соціального блага – зростання виробництва та прибутків. Це дало підставу Б. Мандевілю (1670–1733) стверджувати: «Приватні пороки – суспільна користь». Аморальні мотиви, пороки, незалежно від бажання людини, перетворюються ринком на соціально корисну поведінку, оскільки вони стимулюють виробництво нових товарів та послуг, тим самим сприяючи зайнятості населення [17, с. 26].

У другій половині XVIII ст. створюється перша економічна школа фізіократів, яскравими представниками якої виступають Ф. Кене (1694–1774), А. Тюрго (1727–1781) та ін. Центральною ідеєю послідовників цієї школи була ідея «природного порядку» в економіці. Ця теорія пов'язувалась із визнанням об'єктивного розвитку економіки за законами, подібними до тих, що діють

у природі. За теорією фізіократів, в людському суспільстві встановлюється порядок, який сприяє досягненню вищого щастя окремими людьми [17, с. 273].

Роботи У. Петті, Ф. Кене, П. Буагільбера, Б. Франкліна та інших фундаторів класичного економічного вчення стали базою створення узагальнюючої економічної теорії молодого буржуазії у XVIII ст. Але честь створення цієї теорії, безумовно, належить великому шотландському економісту та філософу Адаму Сміту (1723–1790). Його найголовніша праця «Дослідження про природу та причини багатства народів» (1776) справедливо вважається класикою одночасно і політичної економії, і економічної етики. До речі, А. Сміт, задовго до виходу головної праці життя, ще у 1759 р. видає трактат із етики «Теорія моральних почуттів» («The Theory of Moral Sentiment»), що одразу поставило А. Сміта в один ряд з провідними філософами другої половини XVIII ст.

У праці «Дослідження про природу та причини багатства народів» А. Сміт як економіст і як філософ-мораліст розглядає актуальне питання про узгодження інтересу власника та його здорового глузду, ініціативи та гідності, честі та бажання підвищити доходи. При цьому для А. Сміта важливі не лише суб'єктивні наміри та навіть не стільки міра соціальної орієнтованості, «обізнаності» в поведінці того або іншого власника, а, в першу чергу, об'єктивні підстави його дії. «Вважаючи за краще надавати підтримку вітчизняному виробництву, а не іноземному, він має на увазі лише свій власний інтерес, і здійснюючи це виробництво так, щоб його продукт мав максимальну вартість, він переслідує лише свою власну вигоду. Причому в цьому випадку, як і у багатьох інших, він невидимою рукою спрямовується до мети, яка зовсім і не входила в його наміри. При цьому суспільство не завжди страждає від того, що ця мета не входила в його наміри. Переслідуючи свої власні інтереси, він часто більш реальним чином служить інтересам суспільства, ніж тоді, коли свідомо прагне робити це», – зауважує Адам Сміт [19, с. 443].

Видатний економіст та філософ глибоко та розсудливо пов'язує різноманітні аспекти економічної діяльності (обмін товарів, розподіл праці, накопичення капіталу і отримання прибутку тощо) з людською поведінкою, його мотивацією, передусім, зі здоровим глуздом. Отже, на думку шотландського мислителя, в підґрунті суспільного ладу лежить не лише ринок та власний інтерес, а й мораль та «моральні почуття» [17, с. 32].

Розуміння взаємозв'язку між економічними та філософськими категоріями значно розвинене представниками німецької класичної філософії. Згодом, цей напрям досліджень отримав подальший розвиток у працях фундаторів і послідовників марксизму та багатьох інших етичних концепціях ХІХ ст.

Класик німецької філософії Емануїл Кант (1724–1804) зміцнює гуманістичну спрямованість етичного аналізу, запропонувавши принцип : «Відносься до людини завжди як до мети та ніколи як до засобу».

Узявши на себе завдання визначення специфіки моралі як «предметної реальності», Е. Кант виявив, що вона має об'єктивний, загальнозначущий, позаіндивідуальний статус і виступає у якості обов'язкового суспільного закону. При цьому мораль нерозривно пов'язана з індивідуальною свободою й автономією особистості, що відображено в її абстрактному визначенні в системі категоріальних імперативів.

Подальший розвиток економічної етики пов'язаний з новими підходами й методологічними основами, які запропонував Георг Вільгельм Фрідріх Гегель (1770–1831). Він є, безумовно, одним із найяскравіших представників німецької класичної філософії, увійшовши до історії етичної думки, запропонувавши розглядати моральний феномен у контексті соціально змістовної діяльності, історично значущих учинків. Гегель одним із перших виявив народжене епохою Нового часу дwoяке розуміння моралі й зробив спробу створити концепцію моральності, яка знімала крайності формалізму й натуралізму. Завданням науки про моральність має бути, на думку Г. Гегеля, доведення необхідності моральності. А ні формальне конструювання понять моральності, а ні емпіричне відбиття

хаотичного образу реальної багатоманітності, а ні односторонні абстракції природного стану (які переважно схоплюють випадкове, а не закономірне) неспроможні розв'язати це завдання.

Водночас, багато філософів того часу підкреслювали, що в процесі банківської, торгової, виробничої та іншій діяльності можлива абсолютизація суто економічних цінностей, таких як ефективність, інтерес, прибуток та інші у протиположності загальнолюдським. Відбувається своєрідне зведення буття особи до накопичення та обслуговування її майна. Оцінка індивіда відбувається виключно з точки зору його матеріального добробуту та фінансових можливостей. Тим самим втрачається глибинний сенс економіки як способу забезпечення людського існування [6].

Теоретичні постулати класичної етики вступили в жорстку конфронтацію з реальним буттям. Тому протиріччя між претензіями класичної етики на роль практичної філософії та ірреальністю висунутих нею ідеалів у повній мірі виявилось у новий час. Отже, об'єктивно виник етичний антинорматизм, провісниками якого виступили С. К'єркегор (1813–1855) та Ф. Ніцше (1844–1900), ідеї яких були пізніше підхоплені представниками філософського напрямку екзистенціалізму: М. Бубером, М. Бердяєвим, А. Камю, Ж.-П. Сартром, М. Хайдеггером, К. Ясперсом та позитивістами. Особливо ярко такий підхід проявився у неопозитивістів: А. Айєра, Р. Карнапа, Г. Райхенбаха, Б. Рассела в 20–30 роках ХХ ст., які фактично проголосили ціннісну нейтральність етики як науки. Антинорматизм був особливістю етики Західної цивілізації у ХІХ ст. і особливо у ХХ ст., але ніколи повністю не охоплював її зміст.

Помітним етапом в процесі розвитку економічної етики стала наукова діяльність філософської школи марксизму середини другої половини ХІХ ст. Її видатними представниками були Карл Маркс (1818–1883), Фрідріх Енгельс (1820–1895), Іосіф Діцген (1826–1888), Георгій Плеханов (1856–1918), Володимир Ульянов-Ленін (1870–1924) та ін.

Цікаву оцінку етики головної праці К. Маркса «Капітал» дає сучасний австрійський і британський філософ та соціолог Карл Проппер: «Маркс не повставав проти багатства та не славив бідність. Він ненавидів у капіталізмі не накопичення багатства, а його олігархічну суть. Капіталізм викликав у нього відразу, тому що багатство в цій системі має на увазі політичну владу в сенсі влади над іншими людьми, тому що робоча сила перетворена на товар, тобто люди повинні продавати себе на ринку праці. Ця система була ненависна Марксу тим, що нагадувала йому рабство» [20, с. 229].

Новими поняттями, що були внесені марксистами до економічної етики, стали: паразитичний капітал, додана вартість, експлуатація людини людиною, боротьба класів, відчуження виробників від засобів виробництва та ін. Характерними рисами етики марксизму були її догматичність, безапеляційність та безкомпромісність. Головним висновком марксистської концепції, що в подальшому на довгі роки змінила хід історії в усьому світі, стала ідея ліквідації приватної власності та переходу до суспільних комуністичних відносин збройним шляхом. Показово, що перший том «Капіталу» К. Маркса закінчується такими словами: «Б'є час капіталістичної приватної власності. Експропріаторів експропріуюють!» [20, с. 796].

Кінець ХІХ – початок ХХ ст. визначався перевагою раціоналістично-економічних концепцій. Поширеною позицією була пріоритетність економічної реальності над мораллю. Прибічники цієї позиції використовували таку логіку мислення: оскільки етичні орієнтири, моральні мотиви, наміри, властивості характеру не підлягають виміру, вони виходять за межі розгляду та глибокого аналізу. Це стає підставою конструювання певних ієрархічних конструкцій на кшталт: «економічне» – вище за «неекономічне», «раціональне» – за «ірраціональне». Тим самим відбувається самовідокремлення економічної раціональності від інших видів раціональності, зокрема етичної. Наслідком цього постає нормативне перебільшення логіки ринкового механізму, зведення її в певний абсолютний принцип координації суспільства, що означає повне виключення моральної

складової із життя людини. Згідно з подібною логікою не ринок адаптується до соціальних відносин, а навпаки всі міжлюдські відносини детермінуються лише вимогами ринку [17, с. 46–47].

Досить цікавим науковим і культурним явищем на стику економіки, соціології та етики на початку ХХ ст. стала діяльність німецького вченого Макса Вебера (1864–1920). Багато уваги він приділяв вивченню взаємозв'язку між економічними процесами та моральними стандартами їх учасників. Так, наприклад, на думку цього вченого, економічний підйом і розвиток європейського та американського капіталізму пояснювався наявністю протестантської етики, що зумовила трудове завзяття та раціональну організацію роботи. «Так виникає специфічно буржуазний професійний етос. Буржуазний підприємець, сповнений свідомості, що він діє милістю Божою та з Божого благословення – за умови, що він не переступав меж формальної коректності, тобто його моральність була бездоганною, а те, як він розпоряджався своїм багатством, не виникало осуду, – мав право дбати про свої ділові інтереси та навіть зобов'язаний був робити це», – зауважував М. Вебер у своїй роботі «Протестантська етика і дух капіталізму» [22, с. 177].

Макс Вебер, як і інші представники протестантської етики, взагалі протиставляє «Божу волю», як «суто християнську мораль», моралі мирській та всьому реальному життю суспільства. Тобто їх вчення, що називається «теономна етика» – це компромісна модель між моральними вимогами Христа та реальною безморальністю людини, яка обумовлена відсутністю християнських моральних норм у світському суспільстві [23, с. 330–331].

Макс Вебер виступив із суворою критикою марксизму, віддаючи належне його заслугам у наковому аналізі процесів капіталістичного виробництва й накопичення та заперечуючи утопізм намагань глобальних соціальних перетворень. Він піддавав сумніву ідею К. Маркса щодо того, що матеріальні інтереси повністю детермінують ідеологію. На думку Тетяни Алексєєвої, дослідниці наукової творчості Макса Вебера, йому

«довелося поставити Маркса «з ніг на голову» подібно до того, як сам Маркс зробив це щодо Гегеля. На відміну від К. Маркса, М. Вебер переніс свою увагу з економічних чинників на ідеї та їх вплив на економіку. Для нього ідеї були автономною силою, здатною вплинути на економічний світ» [24, с. 48].

Наприкінці ХІХ ст. достатньо високої популярності в економічній науці набула теорія загальної рівноваги ринку. Її найпомітнішими представниками стали Леон Вальрас (1834–1910), Вільфредо Парето (1848–1923) та інші дослідники у сфері економічної філософії. Вони відстоювали універсальну філософсько-економічну схему, сутність якої полягала в тому, що на вільному ринку, де діє чітко налагоджений механізм конкуренції, виникає рівновага між попитом та пропозицією. Внаслідок цього реалізується суспільне благо.

Зв'язок між максимізацією власного інтересу та здійсненням суспільного блага стверджувався в якості «проективного» природного закону, заснованого на принципах механіки. Деякі соціологи: Е. Дюркгейм, Л. Леві-Брюль, В. Парето та У. Самнер взагалі намагалися повністю звести етику до соціології та оголосити філософську етику ненауковою дисципліною [23, с. 425].

Таким чином, активні процеси автономізації та інституціоналізації економіки та сама логіка розвитку економічної науки призвели до незалежності економічної теорії від філософської етики та моральної теології. Одночасно відбулася моральна легітимація мотиву максимізації власних прибутків з подальшим визнанням його в якості рушійної сили економіки. Прагнення до успіху в матеріальній сфері стає головним показником людської раціональності [17, с. 32].

У новітні часи з'явилися напрями та наукові школи, що були більш пов'язані зі вченнями класичної етики (філософська антропологія, феноменологія, натуралістичні школи тощо). В останню чверть ХХ ст. у західній етиці визначився поворот до, так званої, прикладної етики: біоетики, етики науки, етики бізнесу тощо.

Подальший розвиток економічної етики є досить розгалужений та різноспрямований. Можна констатувати, що на

сьогодні не існує єдиної філософської етико-економічної школи, яка б об'єднувала більшість учених. Серед найпопулярніших наукових спрямувань економічної етики другої половини ХХ – початку ХХІ ст. спеціалістами найчастіше називаються розвиток ідей класичного раціоналізму, марксистська методологічна традиція, нові неокласичні підходи до етичних проблем філософії: ірраціоналізм, персоналізм, позитивізм, постмодернізм (як філософська концепція) тощо [23–28 та ін.].

Сучасна практична філософія, що виступає як прикладна етика, розробляється на засадах комунікативної парадигми таким вченими, як: К.-О. Апель, Д. Бюлер, Ю. Габермас, В. Гьосле, В. Кульман, П. Ульріх. Це проблеми дискурсивного обґрунтування принципів моралі, взаємовідношення універсальних норм з цінностями традиційних етосів, соціокультурних життєвих форм, а також функціонування моральних належностей у системах сучасного суспільства: політиці, економіці, науці [28–31 та ін.].

Комунікативна або дискурсивна етика сучасності репрезентує собою, за виразом вітчизняного філософа А. Єрмоленка, методологічний поворот від класичної парадигми філософії комунікацій, яка відкриває шлях до обґрунтування етичних норм на основі принципу справедливості та досягнення взаєморозуміння [20, с. 9].

Зміст комунікативної теорії практичної філософії розкривається у дискурсивному порівнянні класичної філософії та моралі з ученнями представників теорій постмодернізму, неоконсерватизму, номунітаризму, неомарксизму, системного аналізу тощо. Саме комунікативна етика найбільш вдало й гармонічно може поєднуватися на відповідних теоретичних засадах з сучасними науковими підходами як до соціальних проблем, так і до практичних застосувань маркетингу в умовах глобалізації.

Вище нами були розглянуті основні етапи та віхи розвитку економіко-етичних учень, що є базовими засадами для етики маркетингу. В подальшому детальніше зупинимося на сучасному стані проблем етики маркетингу.

1.2. Етика маркетингу: сучасні підходи

Численні ситуації, з якими щодня стикаються активні суб'єкти маркетингової діяльності, потребують від них чіткої позиції щодо правильності та моральності їхніх дій. При цьому ці ситуації настільки різні, настільки динамічні та непередбачувані, що навіть сотні інструкцій та нормативних актів не дозволяють визначити етичність тих чи інших рішень, вчинків, наслідків маркетингових дій. Особливості сучасного розвитку ринкової діяльності свідчать про достатньо високий рівень очікування саме моральних рішень від представників маркетингу. Більш того, навіть незначні прояви неетичності можуть негативно вплинути на результати бізнес-діяльності маркетолога. З іншого боку, постійні побоювання порушити правила етики можуть привести маркетинг-менеджера до стану перманентної невпевненості та зниження ефективності його роботи.

Отже, маркетолог постійно потребує відповідного набору основних моральних принципів, які дозволили б йому самостійно оцінити моральну складову конкретної ситуації та дати відповідь, де етична межа його дій у професійній діяльності, спрямованої, передусім, на досягнення підприємницьких цілей.

Водночас, маркетолог має постійно пам'ятати такі сутнісні речі. Етика як теорія моралі не є інструкцією із дотримання правил моралі. Вона лише встановлює логічний зв'язок між моральними оцінками, вивчає та виявляє закони, відповідно до яких виробляються судження, які покликані керувати вчинками людей. Етика не повинна розробляти конкретні рекомендації, як поступати в тому або іншому випадку. Вона лише формулює загальні абстрактні принципи, на яких можуть бути побудовані конкретні оцінки та рекомендації.

Формуванням таких загальноприйнятих у бізнес-практиці моральних норм і спрямована така галузь економічної філософії, як етика маркетингу. Розглянемо це поняття дещо докладніше.

На поточний момент серед науковців не склалося єдиного розуміння поняття етики маркетингу. Так, українська вчена Л.З. Кінза визначає її таким чином: «Етика маркетингу – це сукупність моральних принципів і цінностей, які впливають на дії та рішення суб'єктів маркетингової діяльності» [30].

Дещо звужує, на наш погляд, поняття етики маркетингу російська дослідниця Т.Г. Аблізова. Вона зазначає: «Етика маркетингу – це дотримання порядності по відношенню до тих, з ким співпрацює компанія, починаючи від покупців, закінчуючи каналами збуту і постачальниками» [32, с. 102]. На нашу думку, це визначення більшою мірою відповідає сутнісним характеристикам соціальної відповідальності маркетингологів.

Близьку до згаданого підходу обстоює й В.М. Меліховський, який розглядає маркетинг у соціальній сфері і проводить паралелі між поняттям соціальний маркетинг та поняттям економічна соціологія. І соціальний маркетинг, і економічна соціологія вивчають вплив економічних чинників на різні форми соціальної поведінки людей, малих і великих соціальних груп, що є спільним між цими поняттями. Відмінність між ними полягає в тому, що для соціального маркетингу першочерговими є потреби людей порівняно з потребами виробництва [33].

Досить цікаве та фахово виважене визначення маркетинговій етиці запропонував Віктор Чернецький, директор по маркетингу компанії Samsung Electronics Україна. Він зауважив: «Професійна етика в маркетингу не відрізняється від етики в інших професійних сферах. Це, передусім, набір певних моральних якостей, які повинні враховуватися при веденні бізнесу, плануванні проектів, в стосунках з людьми у відділі / компанії і бізнес-партнерами. Стосунки мають бути продуктивними та коректними. Не варто, приміром, розміщувати свій рекламний щит навпроти офісу компанії-конкурента, тільки щоб когось «розсердити». Замість цього краще сфокусуватися на розумінні споживача і того, що компанія може йому запропонувати» [32].

Розгалужене визначення етики маркетингу належить відомому американському спеціалісту у цій сфері Крейгу Сміту: «Етика маркетингу розглядає правильні й неправильні з погляду етики дії в маркетингу. Ця дисципліна може бути визначена двома способами: по-перше, вона систематично вивчає з етичної точки зору маркетингові дії й методи; по-друге, етика маркетингу – це стандарти, або норми, використовувані

в маркетинговій діяльності при її етичній оцінці. Простіше кажучи, етика маркетингу розглядає етичні проблеми маркетологів. До сфери її розгляду відносяться, наприклад, етичні проблеми, пов'язані з безпекою продукту, правдивістю реклами й справедливістю ціноутворення. Вона є невід'ємною частиною прийняття маркетингових рішень» [34, с. 902].

На думку класика сучасного маркетингу американського професора Філіпа Котлера: «Існує два підходи до визначення того, що можна та чого не можна в маркетинговій діяльності. Перший підхід ґрунтується на тому, що можна все, що не заборонено законом, і допускається правилами вільного ринку. Другий підхід, який прийнятий цивілізованими компаніями, полягає в тому, що відповідальність за маркетинг лежить не на системі, а на конкретних компаніях і маркетологах. Кожна компанія та кожен маркетолог повинні виробити принципи соціальної відповідальності й етичної поведінки. Враховуючи, що цивілізований маркетинг прагне працювати на благо усього суспільства в цілому, менеджери з маркетингу повинні орієнтуватися не лише на те, що законно і прийнято, а й розробити стандарти особистої порядності, корпоративної відповідальності та свідомості й постійно прагнути до підвищення добробуту споживачів.

Оскільки традиції та стандарти ділової практики в різних країнах різні, питання етики особливо гостро стоять перед маркетологами транснаціональних корпорацій. Сьогодні більшість маркетологів схиляються до того, що необхідно домовитися та розробити єдиний стандарт моральних принципів, який діяв би в усіх країнах світу» [35].

Близьким, але не тотожним за значенням етиці маркетингу, є поняття етики бізнесу. У Короткому електронному термінологічному словнику поняття тлумачиться таким чином: «Етика бізнесу – складова етики ділових відносин, яка досліджує особливості функціонування та розвитку моралі у сфері підприємницької, комерційної діяльності та формулює для цієї сфери відповідні рекомендації» [36]. Можна зробити висновок, що поняття етики бізнесу є дещо ширшим. Етика

маркетингу розглядає, передусім, етичні проблеми, що виникають перед маркетологами при прийнятті маркетингових рішень.

Таким чином, можемо сформулювати власне визначення, що враховує усі зазначені вище точки зору. Тож, **етика маркетингу** може бути визначена як прикладна філософська концепція, що являє собою самостійний напрям економічної етики, предметом якої є формування вимог до моральних якостей та професійної культури маркетологів, яка визначає сукупність загальноприйнятих моральних принципів, правил та визнаних норм професійної поведінки людей, що працюють у сфері маркетингу, та реалізуються ними у професійному спілкуванні та прийнятті маркетингових рішень.

Спеціалісти виділяють три основні підходи до етичних проблем, як таких:

1. **Дескриптивний підхід** – нейтральна в моральному відношенні спроба описати домінуючу в суспільстві, або в конкретній спільноті (наприклад, професійній) систему етичних поглядів.
2. **Мета-етика** – аналіз значення й характеру моральних концепцій і суджень у суспільстві або певній спільноті.
3. **Нормативна етика** – підхід, у якому формулюються етичні принципи й методи етичних міркувань, необхідні для обґрунтування правил і суджень про те, що є правильним і неправильним [34, с. 902].

Усі названі підходи є актуальними при аналізі проблем етики у сфері маркетингу. Найбільший практичний інтерес, на нашу думку, у сучасних умовах викликає третій тип підходів до етики маркетингу – нормативний. Більш того, професійна маркетингова спільнота як на локальному рівні, так і на глобальному вже дійшла загальноприйнятої точки зору щодо необхідності формалізації норм маркетингової етики.

Науковці М. Брун і Дж. Тілмес завданням соціального маркетингу вважали визначення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами за одночасного збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому.

Важливішою за формальні характеристики організації є її готовність до вирішення соціальних завдань, здатність організації ініціювати діяльність у сфері соціального маркетингу. Тому для оцінки значення соціального маркетингу необхідно виявити відносне значення постановки соціальних питань. Дане визначення цілком відповідає сутності поняття висунутого Ф. Котлером, також як і наступне [37]. Концепція соціально-етичного маркетингу Е.П. Голубкова ґрунтується на тому, що організація не лише повинна найбільш повно задовольняти виявлені запити споживачів, здійснюючи це більш ефективно, ніж її конкуренти, а й також підтримувати і покращувати добробут як окремих споживачів, так і суспільства в цілому [38].

Х. Войє та У. Якобсон формулюють поняття соціально-етичного маркетингу з позиції досягнення консенсусу й об'єднання інтересів виробника і споживача в межах перспективної користі природі та суспільства. Маркетинг є системою, яка включає споживачів, виробника і суспільство в цілому. В даному визначенні акцентується увага на соціальному та екологічному аспекті маркетингу [39].

Науковці А.Н. Асаул, В.І. Павлов, Ф.І. Бескиєрь, О.А. Мишко розглядають соціально-етичний маркетинг як вид маркетингової діяльності, орієнтований на перспективу, головним принципом якого є прийняття рішень з урахуванням запитів споживачів, потреб самої організації і довгострокових інтересів суспільства [40].

Незважаючи на значне підвищення уваги професіоналів та громадськості до етико-маркетингових проблем, про широке впровадження стандартів високої моралі у вітчизняному маркетингу говорити ще передчасно. Про це свідчать дослідження основних типів підходів вітчизняних маркетингологів-практиків до етики маркетингу в їхніх компаніях.

Так, на думку російської дослідниці Т.Н. Махрової [41], найпоширенішими типами підходів до стану етики маркетингу на сьогодні є такі:

1. «Скептичний підхід». Деякі фахівці в області маркетингу та бізнесу впевнені, що традиційні моральні цінності в економічній ситуації не можуть бути використані.

Вони практично заперечують етику маркетингу як явище, порівнюють бізнес з грою та стверджують, що в умовах конкуренції суб'єкт, що повністю враховує усі моральні норми, просто не зможе вижити та ефективно розвиватися.

На подібну позицію можна відповісти аргументом, що будь-яка, навіть найжорсткіша гра, вимагає дотримання правил, без яких вона безглузда.

2. Прибічники так званого «нейтрального підходу» визнають необхідність існування моральних норм у маркетинговій діяльності. Проте компанії, що проповідують нейтралізм, реально демонструють різні моделі поведінки. Як правило, вони далекі від високоморальних.
 - 2.1. Відмова маркетологів від всякої відповідальності за свою поведінку, оскільки впевнені, що чинники моралі недоступні для їх контролю.
 - 2.2. Демонстрація відношення до своєї некоректної поведінки як до несерйозного порушення, якщо воно не несе прямої шкоди оточуючим аудиторіям.
 - 2.3. Перекладання усієї повноти відповідальності на споживача, який, як вважають деякі маркетологи, заслужив такого до нього ставлення. Іншими словами спеціалісти у сфері маркетингу користуються такою тезою стосовно клієнта (споживача): «Якщо ти не занадто розумний і віриш в те, що тобі говорять, – це твоя особиста проблема».
 - 2.4. Пояснення ведення своєї маркетингової діяльності звичайною повсякденною практикою своїх конкурентів: «Ми маємо давати «дзеркальну» відповідь діям конкурентів, хоча добре розуміємо, що це неетично»;
 - 2.5. Представлення своїх помилок і недотримання моральних принципів як побічного продукту в досягненні певної вищої мети: «На війні заради перемоги всі засоби хороші, аби тільки вони були ефективні».
3. Модель підходу до етики маркетингу «Хороший бізнес – хороша етика». Ця модель передбачає визнання необхідності етичної поведінки, але при цьому наявна повна відсутність обговорення питань етики стосовно їх компанії.

Вони впевнені, що успішний, прибутковий бізнес автоматично є моральним, а головна моральна цінність для співробітників компанії – прибуток. При цьому формально маркетологи повинні, на їх думку, «робити добро і уникати зла».

4. Модель «хороша етика – хороший бізнес» представляється ідеальною. В першу чергу, це пов'язано з тим, що результати маркетингової діяльності ставляться залежно від рівня її моральності. Вказану модель часто ототожнюють з вищеописаною моделлю «хороший бізнес – хороша етика», що здається досить спірним судженням. Прибічники цього підходу вважають, що головною цінністю компанії має бути цілісність її дій, тобто і задоволення потреб клієнтів, і отримання прибутку, і вірна з точки зору моральних стандартів поведінка. Фахівці вважають, що саме на основі такої єдності можливий довготривалий успіх фірми [41].

Вітчизняні умови ведення маркетингової діяльності вже підготували певні передумови для впровадження четвертої з названих моделей. Зазвичай її використання масово декларується компаніями з іноземним капіталом, що працюють в Україні, та великими вітчизняними компаніями на ринках із високим рівнем конкуренції. Як правило, маркетингова успішності діяльність цих компаній напряду пов'язана із рівнем громадського схвалення діяльності компаній. Прикладом таких суб'єктів ринку є представники телекомунікаційної сфери в Україні – компанії «Київстар», МТС та ін. Утім, наявність значного впливу позаринкових важелів управління національним бізнесом, недостатня історична традиція чесного бізнесу гальмують процес впровадження модель «хороша етика – хороший бізнес» більшістю українських підприємств.

Громадська думка останнім часом усе частіше опікується проблемами етики маркетингу. При цьому в засобах масової інформації, міжособистісному спілкуванні (зазвичай, у мережі Інтернет) усе частіше з яскраво визначеною негативною оцінкою розглядаються порушення маркетингової етики вітчизняними підприємцями. Наведемо приклади найчастіше згадуваних закидів щодо порушень норм моралі у маркетинговій діяльності.

Одна з етичних норм маркетингу, що найчастіше порушується, – недотримання зобов'язань, передбачених угодами, що заключені між контрагентами маркетингу. Це може стосуватися змін якісних характеристик товарів, що продаються, їх обсягу, асортименту, цін, умов збуту, доставки, параметрів зберігання, умов передачі права власності та багатьох інших деталей і умов угоди. І хоча кількість таких випадків у порівнянні, наприклад, з 1990-ми роками значно знизилась, подібні факти не є поодинокими. Покращення ситуації в цьому плані пояснюється не лише з підвищенням рівня роботи правоохоронних структур. Одним із найголовніших чинників є дедалі більше впровадження моральної норми порядності та чесності в практику маркетингової діяльності. Одним із неписаних правил бізнесу є те, що обдурити партнера можна тільки раз. Крім того, враховуючи ту обставину, що переважна більшість ринків в Україні є гостро конкурентними, контрагент наступного разу обере собі іншого, чесного партнера.

До того слід додати, що недотримання зобов'язань, передбачених угодами у значній своїй частині ведуть за собою певні карні наслідки, частина яких передбачена чинним вітчизняним законодавством. Водночас, подібна практика має глобальний міжнародний характер.

Як слушно зауважує Крейг Сміт: «Багато маркетингових прийомів, називані неетичними, є незаконними. Наприклад, у багатьох країнах існують закони, що забороняють шахрайську рекламу, штучне здуття цін або хабарництво. У самому загальному виді те, що є протизаконним, є й неетичним. Порушення закону можна розглядати як неетичний учинок, а тим більше закону, що забороняє неетичне поведіння. Отже, шахрайська реклама може вважатися не тільки незаконною, але й неетичною, оскільки вона суперечить моральному кодексу маркетингу як професії» [35, с. 903–904].

Тож поступово однією з найголовніших моральних норм маркетингу виокреслюється, як одна з найважливіших, необхідність дотримання чинного законодавства, безперечна законослухняність та лояльність щодо діяльності органів державного управління.

Іноді існує вірогідність того, що суб'єкт маркетингу надає іншим учасникам ринкової діяльності невірну, або неповну інформацію щодо продукту, який представлений. Недостовірна інформація зазвичай поширюється засобами реклами та може ввести в оману споживачів або партнерів – торговельних посередників.

Недобросовісність маркетингової діяльності може проявитися і в умовах оплати. Так, у деяких випадках має місце збір додаткової плати за продукт вже після того, як досягнуто згоду про купівлю-продаж. З точки зору клієнта звернення компанії до нього за додатковою платою є неетичним вчинком, який може негативно вплинути на їх подальші стосунки. Тому вартість товару, що має бути поставлений щодо попередніх домовленостей, включаючи оплату доставки, податки та інші відповідні платежі, має бути акуратно і точно представлена клієнтові при укладенні угоди.

Неетичним у практиці маркетингу є також і надмірний тиск на покупця, що робиться продавцем або торговим агентом з метою змусити його придбати продукт. Нерідко результатом цих дій є те, що клієнт не купує запропонований продукт і перестає довіряти компанії продавця. Очевидно, що в процесі продажу продавець або торговий агент повинні коректно представити клієнтові усі переваги свого продукту, визначити його потреби та спробувати здійснити продаж, але без надмірного тиску. Керуючись етичними нормами, не слід також порочити продукт конкурента, перебільшувати його недоліки, при цьому представляючи у вигідному світлі продукт своєї компанії. Нав'язливість при презентації може також розцінюватися як неетична поведінка. Результатом її може стати ситуація, коли угода не відбудеться і знизиться імідж компанії [42].

Маркетологів іноді звинувачують у нав'язуванні покупок, іншими словами, у тому, що вони змушують споживачів купувати товари, які ті й не збиралися купувати. Кожен маркетолог знає, що покупця майже завжди можна умовити купити товар, який йому зовсім не потрібен. Існує професійний жарт у людей, що працюють у маркетинговій сфері. Вони іноді кажуть, що деякі товари (наприклад, нерухомість, автомашини,

ювелірні прикраси тощо) більше продаються, ніж купуються. Активний агресивний продаж потребує додаткової спеціальної підготовки. Наприклад, продавців спеціально навчають умовляти покупців, вміло відповідати на будь-які заперечення споживачів. Активне використання подібних навичок ефективно стимулюється: компанії призначають великі грошові винагороди тим, хто більше продасть. Якщо споживач відчуває, що його примушують купити якийсь товар, він може звернутися зі скаргою до менеджера з продажу чи до установи з захисту прав споживачів. Спосіб нав'язування покупки може спрацювати тільки один раз, але він може дуже зашкодити встановити тривалі взаємовигідні стосунки зі споживачем [43].

Одним із джерел інформації про порушення етичних норм у сфері маркетингу є маркетингові дослідження. У класичному дослідженні Р. Баумхарта було опитано 1500 керівників компаній. Понад половину респондентів відповіли на запитання, у яких їх просили вказати одну практику, що вони б хотіли викоринити у своїй галузі. У більшості з цих відповідей мова йшла про практику, прийняту у маркетингу.

У порядку убування частоти згадування порушення етики маркетингу окремі їх категорії розмістилися таким чином:

- подарунки, винагороди, хабарі й «дівчата за викликом» (23%);
- цінова дискримінація, несправедливе ціноутворення (18%);
- нечесна реклама (14%);
- різні нечесні прийоми ведення конкурентної боротьби (10%);
- обман споживачів, нечесні прийоми надання кредиту, виведення угод понад наявні запаси (9%);
- цінові угоди між конкурентами (8%);
- нечесність при складанні або виконанні контракту (7%);
- несправедливість стосовно працівників, упередженість при найманні (6%) [35, с. 904–905].

В іншому дослідженні, що було проведено також американськими професорами Лоуренсом Чонко та Шелбі Хантом, в якому були опитані понад 260 менеджерів із маркетингу. Дослідники попросили їх описати робочу ситуацію, що є найбільш складною етичною проблемою в їх маркетинговій діяльності. Виявлені результати надані в табл. 1.1.

Деякі із проблем не є винятково проблемами маркетологів, тому що вони є загальними для всіх менеджерів. Доцільно віднести їх до більш широкої сфери розгляду – до ділової етики. Як слушно зауважив американський учений-маркетолог Джим Блайт: «У більшості випадків фахівці з маркетингу не поглиблюються в теоретичну сутність філософії, а замість цього керуються моральними правилами, які є елементом корпоративної культури».

Таблиця 1.1

**Етичні проблеми управління маркетинговою діяльністю,
що є найпоширенішими [44, с. 8]**

Ранг	Сфера виникнення проблеми	Частота згадування, %
1	Хабарництво (подарунки від продавців з інших компаній, передача грошей «під столом», оплата сумнівних комісійних)	15
2	Справедливість (маніпулювання іншими, несправедливе розташування корпоративних інтересів вище сімейних зобов'язань, змушення клієнтів користуватися послугами, у яких вони не мають потреби, приписування собі роботи, виконаної іншими)	14
3	Чесність (створення неправильного уявлення про надавані послуги й можливості, обман покупця з метою одержання замовлень)	12
4	Ціна (диференціальна калькуляція цін, відповідність цінам конкурентів, установлення більш високих цін, чим у фірм, що провадять подібні товари, на підставі заявленої переваги)	12
5	Товар (товари, які не приносять вигід покупцям, погіршення продукту, безпека товару, перебільшені заяви про можливості товару)	11
6	Персонал (прийом на роботу, звільнення, оцінка працівників)	10
7	Конфіденційність (спокуса використовувати або одержати закриту, секретну інформацію або інформацію конкурентів)	5

Закінчення табл. 1.1

Ранг	Сфера виникнення проблеми	Частота згадування, %
8	Реклама (введення споживачів в оману, перетинання межі між «дутою» рекламою та введенням в оману)	4
9	Маніпулювання даними (перекручування, фальсифікація цифр або неправильне використання статистичних даних і відомостей усередині компанії й для громадськості)	4
10	Закупівлі (взаємні послуги при виборі постачальників)	3

Як показують результати численних досліджень, у більшості бізнесменів є окрема мораль для роботи та для своєї сім'ї. Наприклад, моральна норма чесності у стосунках, що є непохитною у відношеннях між членами сім'ї, може уживатися з відвертою щоденною брехнею у професійній маркетинговій діяльності.

«Крім того, помічено, що велика частина маркетингового жаргону містить поняття, що запозичені з військового лексикону (контратаки, наступальний запуск продукту і т. п.), а в любові та на війні усі засоби хороші; солдати вбивають або калічать ворогів, хоча в цивільному житті цього не робили б. При цьому, хоча моральний кодекс компанії може відрізнятися від морального кодексу її працівників і керівників, серед персоналу компанії виникне менше розбіжностей, якщо в ній по можливості досить послідовно дотримуватиметься етичний кодекс» [45, с. 395].

Таким чином, повертаємося до розгляду проблем нормативної етики.

На локальному або навіть точковому рівні нормативний підхід до професійної етики у сфері маркетингу має результатом формування корпоративних документів щодо вимог до моральних норм і стандартів представників маркетингової служби. Ще одним проявом унормування корпоративної етики маркетингу є призначення у штатних розкладах компаній відповідальних за дотримання етичних стандартів, що є частиною внутрішньокорпоративної культури та усієї системи менеджменту компанії у цілому.

На глобальному, міжнародному та загально-національному рівнях поширеною практикою є обговорення та прийняття представниками професійної спільноти різноманітних кодексів маркетингової етики, що стосується діяльності в основних сферах маркетингової діяльності.

Необхідно відмітити, що формалізовані вимоги до професійно-етичних якостей з'явилися ще у період ремісничого розподілу праці в умовах становлення середньовічних цехів у XI–XII ст. Саме тоді вперше констатують наявність в цехових статутах ряду моральних вимог щодо професії, характеру праці, співучасників по праці та клієнтів. Водночас ціла низка професій, що мають життєво важливе значення для усіх членів суспільства, виникли ще в Стародавньому Світі, і тому такі професійно-етичні кодекси, як «Клятва Гіппократа», моральні настанови суддів, служителів культу та інші приклади формальних підбірок моральних професійних норм відомі набагато раніше.

На думку української дослідниці професійної етики Тетяни Аболіної: «Наявна диференціація та спеціалізація етичних норм і цінностей часто реалізується за допомогою розробки і використання різних нормативних документів. Цей процес неоднаково виявляється у різних сферах професійної діяльності та на даний момент багато в чому має спонтанний характер. Виокремлюється кілька рівнів такої етичної побудови:

- такі, що претендують на універсальність і фундаментальність документи з назвами «етичний кодекс», «система цінностей», в яких поданий синтез базових цілей, а також цінностей і конкретних правил поведінки (за теоретичної та методичної ґрунтовності. Вони складні для практичного використання, особливо в тих структурах, де функціонують непрофесійні служби управління персоналом);
- прості, менш громіздкі, легкодоступні та більш оптимальні й дієві «правила поведінки», в яких конкретно відписуються моральні вимоги для певних професій і сфер діяльності;
- «заповіді» та «клятви», що містять разом із формалізованими нормами і цінностями також і ритуально-виразні елементи (процедура та антураж прийняття «клятви», надання таким акціям публічного характеру і т. д.)» [17, с. 78].

Як слушно зауважують українські науковці В.П. Бралатан, І.В. Гуцаленко та Н.Г. Здирко: «Морально-професійні кодекси, що стали частковим еквівалентом суспільної моралі, виконують такі соціальні функції:

- пізнавальну, яка реалізується у відображенні об'єктивних процесів суспільно-професійного розподілу праці за конкретних історичних умов;
- регулятивну (забезпечується взаємозв'язок спеціалістів з суспільством; набір специфічних прийомів праці);
- ціннісно-орієнтаційну (даються уявлення про моральний ідеал професіонала, професійні обов'язок, честь, совість, справедливість)» [46, с. 99].

Усе, що зазначене вище відносно кодексів професійної етики, повною мірою стосується й практики маркетингової діяльності.

Ініціатива розроблення етичних кодексів учасників маркетингової діяльності зазвичай належить громадським професійним організаціям маркетологів. У рамках діяльності щодо самоорганізації та саморегулювання ці організації визначають належні «правила гри» для своїх членів. У більшості випадків, норми, прописані в професійних етичних кодексах, значно жорсткіші, ніж відповідні норми державних нормативних актів.

Однією з найавторитетніших громадських організацій маркетологів у світі вважається Американська Асоціація Маркетингу (American Marketing Association; АМА) – національна маркетингова асоціація США. Вона була створена в 1937 році шляхом об'єднання Національної асоціації викладачів маркетингу (National Association of Marketing Teachers) та Американського маркетингового суспільства (American Marketing Society). У цей час АМА об'єднує понад 70 тис. членів не тільки з США, а й усього світу.

На сьогодні у Сполучених Штатах також функціонують ще декілька інших громадських організацій, що об'єднують у своїх лавах маркетологів. До них, зокрема, відносяться Асоціація маркетингових досліджень (Marketing Research Association, Inc),

Чикаго (штат Ілінойс) та Рада американських маркетингових дослідницьких організацій (Council of American Survey Research Organization – CASRO). До речі, кожне із згаданих вище громадських утворень запропонувало свій етичний кодекс.

Так, АМА розробив та запровадив моральний кодекс під назвою «Етичні норми та цінності для маркетологів» (Ethical Norms and Values for Marketers) [47]. Зокрема, він містить такі пункти: «Працівники маркетингу у своїй професійній поведінці повинні керуватися наступними положеннями:

1. Основне правило професійної етики – не завдіяти шкоди;
2. Суворе дотримання усіх чинних законів і розпоряджень;
3. Правильна інформація про освіту, професійну підготовку та досвід практичної роботи;
4. Активна підтримка, дотримання на практиці та пропаганда цього кодексу етичної поведінки.

Чесність і порядність. Працівники маркетингу повинні:

1. Залишатися чесними в обслуговуванні покупців, поставальників, оптових торговців і усього суспільства;
2. Не брати участь свідомо в конфліктах інтересів, заздалегідь не сповістивши про це усі залучені сторони;
3. Робити справедливі прейскуранти винагород, включаючи виплату або отримання компенсації за угоди по маркетингу.

Права і обов'язки. Учасники маркетингової угоди мають право очікувати, що:

1. Товари та послуги, що пропонуються, безпечні та придатні для використання за прямим призначенням;
2. Інформація про запропоновані до продажу товари та послуги правдива;
3. Усі сторони мають намір сумлінно виконувати свої зобов'язання, чи йдеться про послуги фінансові або іншого роду;
4. Існують засоби справедливого врегулювання і задоволення скарг, що стосуються торгових угод.

Передбачається, що вищевказане включає (але не обмежується тільки ними) такі обов'язки з боку працівників маркетингу» [47].

Ще однією з найбільших міжнародних громадських організацій маркетологів є Європейська організація соціальних та маркетингових досліджень (European Society for Opinion

and Marketing Research, ESOMAR). ESOMAR, не дивлячись на назву організації, вже давно стала всесвітньою організацією, об'єднавши маркетологів не тільки з Європи, а й із Америки, Азії та Африки. Професійна «спеціалізація» цього об'єднання – маркетингові дослідження. Виходячи з цього, етичні кодекси, що розроблені та прийняті ESOMAR, регулюють етичні питання саме в цій сфері. Серед найважливіших кодексів указанного професійного об'єднання, слід назвати:

- Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR із практики проведення маркетингових і соціальних досліджень;
- Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR;
- Керівництво ESOMAR/WAPOR щодо проведення опитувань громадської думки;
- Директива ESOMAR щодо дотримання розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом;
- Директива ESOMAR щодо вивчення процесу задоволення клієнтів;
- Директива ESOMAR як провести дослідження;
- Директива ESOMAR з проведення опитувань серед дітей та молоді;
- Директива ESOMAR «Таємні покупки»;
- Директива ESOMAR щодо аудіо- і відеозапису та спостереження клієнтом за інтерв'ю і груповими обговореннями;
- Директива ESOMAR щодо маркетингових досліджень у фармацевтиці [48].

До речі, стандарти ESOMAR були покладені в основу національного кодексу Етичного кодексу Української асоціації маркетингу (УАМ) [49]. Слід відмітити, що кодекс УАМ так само, як і нормативні документи ESOMAR унормовує питання етики лише у сфері маркетингових комунікацій.

В Україні найбільшими громадськими професійними організаціями, що об'єднують професіоналів маркетингу, є Українська асоціація маркетингу, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив (МАМІ) та низка об'єднань у сфері маркетингових комунікацій.

Першою з них у 1993 р. була створена Спілка рекламистів України. Спілка є загальноукраїнською незалежною громадською творчою організацією, що об'єднує на добровільних засадах і за професійними інтересами творчих працівників реклами та інших спеціалістів. Ще у 1997 р. Спілкою був розроблений та затверджений кодекс «Правила професійної етики в рекламі», що був прийнятий на IV з'їзді Спілки у 1999 р. «Правила» містять такі основні розділи:

1. Загальні поняття (сфера застосування, визначення термінів).
2. Основні принципи.
3. Етичні норми рекламної діяльності.
4. Особливості рекламної інформації для дітей та юнацтва.
5. Моральна відповідальність за невиконання [50, 51].

Якщо Спілка рекламистів України є громадською організацією, що об'єднує творчих особистостей, то серед найбільших громадських об'єднань рекламних компаній можна назвати Всеукраїнську рекламну коаліцію та Асоціацію підприємств зовнішньої реклами України. Остання організація об'єднує рекламистів у вузькій спеціалізації зовнішньої реклами, що є цілком логічним, зважаючи на схожість проблем її членів.

У сфері зв'язків з громадськістю найбільшими громадськими професійними організаціями в Україні є Українська асоціація зв'язків з громадськістю (UPRA) та Українська PR-ліга. Представників виставкового бізнесу в державі об'єднує Виставкова федерація України, а фахівців із директ-маркетингу – Асоціація директ-маркетингу України.

За даними аналізу практики реалізації вимог маркетингової етики у середовищі професійних маркетингологів можна виокремити основні **принципи етики маркетингу**:

1. Повага до людської особистості як найвищої цінності.
2. Дотримання основних людських прав у маркетинговій діяльності (права на життя та збереження здоров'я, недоторканість права власності, права бути поінформованими, права на збереження конфідційності інформації про приватне життя, права на збереження комерційної таємниці тощо).

3. Використання позитивних мотивів у своїй діяльності, що закликають, та апелювання до високих людських якостей (добро, справедливість тощо).
4. Прерогатива порядності оточуючих аудиторій чи клієнти (цільовий ринок, конкуренти, маркетингові партнери тощо).
5. Дотримання чинного законодавства, безперечна законослухняність та лояльність щодо діяльності органів державного управління.
6. Високий рівень відповідальності маркетологів за наслідки своєї діяльності як на рівні окремих міжособистісних стосунків, так і на соціальному рівні.
7. Чесність у взаємовідносинах з усіма бізнес-аудиторіями, громадськістю та власними співробітниками.
8. Цінність та дотримання інтересів партнерів у маркетинговій діяльності.
9. Використання виключно етичних способів збору інформації про споживачів та конкурентів. Виключення економічного шпіонажу.
10. Добропорядність та обережність у використанні сексуальних мотивів у стимулюванні маркетингової діяльності та ін.

Зауважимо, що ці принципи багато в чому визначають сутність принципів соціально-етичного маркетингу, що розглядатиметься нижче. У цьому контексті будуть розглянуті діяльність і «спеціалізованих» громадських об'єднань маркетологів за сферами функцій та нормативно-етичні документи, що розроблені ними.

Закінчуючи розгляд універсальних норм маркетингової етики, маємо уточнити сутність низки категорій, що так чи інакше пов'язані з предметом даної монографії – соціально-етичним маркетингом.

У переліку категорій, що найчастіше згадуються, та навіть асоціюються із соціально-етичним маркетингом, слід назвати:

- етичний маркетинг;
- соціальний маркетинг;
- соціально-відповідальний маркетинг.

Спробуємо дати власне авторське визначення самій категорії соціально-етичного маркетингу.

Етичний маркетинг може бути визначений як маркетингова діяльність, що реалізується з урахуванням та за умови фактичного слідування чинним моральним нормам.

На нашу думку, етичний маркетинг є базовою та об'єднуючою категорією для усіх, що означені вище – соціально-етичного та соціально-відповідального маркетингу.

Відповідальність, соціальна відповідальність є однією з багатьох моральних норм етики (соціальної етики). Отже, соціально-відповідальний маркетинг є одним із складових елементів етичного маркетингу та складовою соціально-етичного маркетингу. Так, Вікіпедія визначає відповідальність, як «об'єктивний обов'язок відповідати за вчинки і дії, а також їх наслідки». Інше значення: «Відповідальність – особистісна характеристика людини, здатність докладно аналізувати ситуацію, що описує його, заздалегідь прогнозувати наслідки (увесь комплекс наслідків) своїх дій або бездіяльності в цій ситуації і робити вибір форми своїх вчинків з готовністю прийняти наслідки вибору, як неминучі факти, що відбулися» [52].

Соціально-відповідальний маркетинг треба розглядати, передусім, із позицій врахування відповідальності суб'єктів маркетингу перед суспільством в цілому та основними своїми аудиторіями. У числі основних аудиторій, у першу чергу, мають бути згадані споживачі (як найчисленніша та найуразливіша категорія). Потім слід зазначити партнерів, різноманітні контактні аудиторії, постачальників тощо.

Водночас, слід пам'ятати, що разом із моральною відповідальністю суб'єктів слід мати на увазі й інші види відповідальності, наприклад юридичну. І хоча правові норми в абсолютній свої більшості є похідними від етичних, не можна абсолютно стверджувати, що соціально-відповідальний маркетинг повністю знаходиться у площині етичного маркетингу.

Визначимо поняття соціально-відповідального маркетингу таким чином. **Соціально-відповідальний маркетинг** – це маркетинг, реалізація якого передбачає відповідальність суб'єктів

маркетингової діяльності за свої дії та наслідки цих дій перед усіма своїми аудиторіями та суспільством в цілому з урахуванням критеріїв моральності.

Соціальний маркетинг є категорією, що визначає сферу застосування маркетингової концепції. На нашу думку, він, хоч і має певне відношення та повний рівень спорідненості з категорією «соціально-етичний маркетинг», водночас знаходиться від неї найдалі у порівнянні з категоріями, що розглядаються у цьому фрагменті роботи.

Тож, визначаємо **соціальний маркетинг**, як напрям маркетингу, що використовує принципи та інструменти маркетингової концепції для досягнення цілей у соціальній сфері шляхом взаємовігідного обміну та задоволення соціальних потреб членів суспільства – від індивідуальних до глобальних. Ототожнення понять соціального маркетингу та соціально-етичного маркетингу, що здійснюється цілою низкою вітчизняних та зарубіжних фахівців, ми вважаємо некоректним.

Наприклад, в роботі Г. Амстронга, В. Вонги, Ф. Котлера та Дж. Сондерса, яка витримала декілька видань, є глава, що присвячена проблемам маркетингу й суспільства, в якій розглядається соціальна відповідальність та етика маркетингу [53, с. 237–280]. Ці категорії якби входять в концепцію, так званого, «освіченого маркетингу» і тому в цій роботі надається таке визначення поняття «соціальний маркетинг»: «Соціальний маркетинг – принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого компанія повинна приймати маркетингові рішення на основі споживацьких потреб, власних вимог, довгострокових інтересів споживачів і довгострокових суспільних інтересів» [30, с. 267]. Можливо, зміст визначення був викривлений у процесі перекладу, коли поняття «societal» було спрощено до більш звичного «social».

І нарешті, визначимо поняття соціально-етичного маркетингу. На нашу думку, соціально-етичний маркетинг є різновидом етичного маркетингу так само, як соціальна етика є елементом етики.

Аргументами на користь цього судження можуть бути такі. Етика не обмежується лише соціальною своєю складовою. Відомий російський філософ Р.Г. Апресян із цього приводу слушно зауважує: «Соціальне – це одна з практик людини культурної, разом з іншими практиками – комунікативною практикою, практикою «самого себе» (спрямованості індивіда на самого себе, в порядку виживання, насолоди або вдосконалення), культовою практикою. Як істота культурна, людина відрізняється від тварини і протистоїть їй. А як істота соціальна – лише відрізняється від нього якісно, але не протистоїть: адже соціальність як форма біологічної адаптації та меж- і внутривидової боротьби властива багатьом видам тварин, від комах до вищих приматів.

Не «всяка мораль є соціальною», бо не всяка мораль обслуговує інтереси соціуму. Цінності блага та єднання як засадничі моральні цінності співзвучні, в першу чергу, потребам і очікуванням індивідуума. Простір індивідуальної моралі – це простір рішень і дій, зорієнтованих на благо іншого і досконалих (тільки) з міркувань блага іншого». І далі: «Суб'єктність суспільної моралі конституюється за допомогою соціальної (групової) орієнтованості і соціальної (групової) підзвітності рішень і дій, незалежно від того, чи здійснюються вони індивідами або співтовариствами. Як суб'єкт суспільної моралі діючий індивід виходить за рамки своєї індивідуалізованості та приватності, самовизначаючись в якості члена співтовариства, відповідального за нього. Інша справа, що колективістська моральна свідомість і соціологістська етика помилково убачають в цьому дійсне й єдине моральне призначення людини» [54, с. 28–29].

Указане дозволяє зробити висновки з огляду на перелік проблем соціально-етичного маркетингу. Передусім, мається на увазі певна дуалістичність поняття соціальних потреб, що, з одного боку, є іманентними потребами індивідуумів (потреби більш високого порядку згідно з концепцією А. Маслоу) та соціальні потреби, що відчужуються соціумом у цілому.

На наш погляд, соціально-етичний маркетинг спрямований на задоволення саме потреб другого типу. Втім, не можна ставити жорстку межу між потребами обох типів. Зауважимо, що не існує «світового» або «загальносупільного» розуму. Так саме не існує інституціоналізованих потреб соціуму. Їхня сутність та природа проявляється через сукупність потреб індивідуумів, що є свідомими з точки зору суспільства. Іншими словами, потреба у збереженні людства реалізується через сукупність відповідних індивідуальних потреб членів цього соціуму, які цю потребу відчують. Більш того, відчуття цих потреб у них досягають того рівня, що потребують власних індивідуальних рішень. Наприклад, електромобілі, що є більш безпечними для екології, коштують на поточний момент значно дорожче, ніж автомобілі з бензиновими двигунами. Виходячи з цього, для реалізації цілей соціально-етичного маркетингу у поліпшенні стану екології автомобільним компаніям недостатньо випускати електромобілі, для того щоб ці виробники не скінчили своє існування за браком коштів, що надходять із ринку. Необхідна ще певна спільнота соціально свідомих споживачів, які переймаються проблемами екології (тобто загальнолюдськими соціальними проблемами) настільки, що заплатять додаткові кошти за дорогі електромобілі.

У чому ж виражаються специфічні особливості соціально-етичного маркетингу як однієї із основних концепцій управління маркетингом? Соціально-етичний маркетинг, безумовно, є однією з основних концепцій маркетингу. Як і в інших концепціях, при її застосуванні передбачається реалізація головного принципу маркетингу – досягнення цілей його суб'єктів через задоволення потреб об'єктів маркетингової діяльності, від яких залежить успішність досягнення цих цілей. Водночас, управлінці маркетингу, по-перше, мають задовольняти не усі потреби людини, що відрізняються своєю різноманітністю та різноспрямованістю. Очевидно, частина цих потреб є асоціальною та навіть антисоціальною (наприклад, потреба курити тютюн, вживати алкоголь, наркотики тощо). По-друге, соціально-етичний маркетинг має собі на меті задоволення саме соціальних проблем.

Причому це досить складне поняття включає як індивідуальні соціальні потреби людини (у спілкуванні, в комунікаціях, у самореалізації тощо), так і потреби усього соціуму. До останніх слід віднести, передусім, потреби до виживання людства в цілому, шляхом вирішення проблем, які загрожують усій цивілізації. У переліку цих загальновідомих проблем – проблеми екології (у тому числі глобальне потепління, масова вирубка лісів, забруднення довкілля, зменшення озонового шару атмосфери тощо), проблема продовольства, наявність загрози світової війни та постійного протікання локальних збройних конфліктів між державами, проблема дитячої смертності тощо.

Найвідомішим визначенням соціально-етичного маркетингу та таким, що найчастіше використовується, є дефініція концепції, що дав класик сучасного маркетингу Філіп Котлер. Він визначив, що концепція соціально-етичного маркетингу (*societal marketing*) виходить з того, що завданням фірми є встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими та продуктивнішими (чим у конкурентів) способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача та суспільства в цілому [55, с. 37]. Усі інші підходи до розуміння соціально-етичного маркетингу, як правило, підпорядковуються цій позиції автора та повторюються майже дослівно, не вносячи додаткового змісту. Деякі автори дають окремі доповнення, але не завжди вдало.

Так, російська дослідниця Т.Н. Короткова визначає соціально-етичний маркетинг як «задоволення не лише матеріальних, але й духовних потреб кінцевих споживачів, шляхом впровадження соціально-етичної концепції маркетингу в процесі виробництва та реалізації соціально-значимих товарів і послуг в цілях забезпечення процвітання та прогресу всього суспільства» [56]. Зауважимо певну пафосність визначення та деяке зміщення акцентів від поняття «соціальні потреби» у бік духовних потреб, що є, на наш погляд, неточним розумінням, до того ж звучує поняття.

Дещо загальне, на нашу думку, визначення надає колектив російських авторів на чолі з А.Н. Асаулом, які визначають соціально-етичний маркетинг як вид маркетингової діяльності,

орієнтований на перспективу, головним принципом якого є прийняття рішень з урахуванням запитів споживачів, потреб самої організації та довгострокових інтересів суспільства [57].

Відмітимо також комплексний підхід до поняття соціально-етичного маркетингу з боку української дослідниці К.В. Дідківської: «... – це комплексна взаємодія організації, що працює на ринку зі стейкхолдерами організації, заснована на визнанні вирішальної ролі соціальної відповідальності організації, метою якої є задоволення потреб цільових ринків за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища в довгостроковій перспективі» [58, с. 106].

Водночас, слід зауважити не зовсім зрозуміле уточнення «організації, що працює на ринку зі стейкхолдерами організації», яке не може вважатися обов'язковим. Стейкхолдери – не єдина цільова аудиторія маркетингової діяльності компанії, а якщо розуміти поняття «стейкхолдер» в первинному вузькому значенні, як «акціонер», то можна відмітити й необов'язковість цієї аудиторії для всього загалу компаній-суб'єктів соціально-етичного маркетингу. Стислий аналіз, що проведено, дозволяє сформулювати таке визначення.

Соціально-етичний маркетинг є однією з концепцій управління маркетингом, сутність якої полягає у досягненні цілей компанії шляхом задоволення потреб споживачів, що опікуються проблемами суспільства, які разом із індивідуальними потребами задовольняють соціальні потреби суспільства в цілому або великих соціальних спільнот.

Саме цим розумінням центрального поняття даного нашого дослідження будемо керуватися у подальшому викладенні матеріалу.

1.3. Сучасні соціально-економічні передумови активного впровадження концепції соціально-етичного маркетингу

1.3.1. Проблеми сучасного соціуму як передумова використання концепції соціально-етичного маркетингу

Сучасний соціум як історичне явище вже протягом двох останніх десятиліть знаходиться в тому чи іншому кризовому стані, який переживає населення з більшою чи з меншою гостротою. Комплексна криза суспільства як цілісної системи, неефективність зусиль держав щодо врегулювання болючих проблем фінансового, економічного та соціального характеру, руйнування сталих раніше систем цінностей, ігнорування моральних норм і вимог до особистої відповідальності у всіх сферах соціального буття – все це вказує на те, що людство загалом увійшло в один із найбільш складних періодів своєї історії.

Незважаючи на деякі зусилля світової спільноти, міжнародних організацій, урядів держав та представників верховної влади провідних і найвпливовіших країн (G-8, G-20 тощо) – ні перманентні, ні галузеві, ні загальні кризи не подолані. І, навіть, горизонти такого подолання в майбутньому не передбачаються ні в наукових розробках, ні в практичних вимірах політиків, ні серед керівних міжнародних та національних органів влади чи інших інституцій соціуму.

Системна криза, що охопила планету людей, має дуже багато аспектів. У зв'язку зі значними темпами суспільного та технічно-технологічного розвитку навіть теоретичне осмислення закономірностей, витоків і характеру сучасних процесів, що обумовлюють існуючий стан соціуму, не встигає сформуватись і виробити адекватні відповіді, рекомендації та методології імперативних рішень тощо.

Виникає принципове питання: чи в змозі «модернізовані та реформовані» ринкові відносини обраної моделі капіталізму бути чи стати стійкою основою життєздатності українського суспільства в межах східноєвропейської цивілізації. Дискурс навколо цього питання – це не тільки протистояння різних

наукових шкіл, підходів, чи суперечка різних прошарків населення, класів, соціальних інститутів тощо. Це кардинальне питання сучасності.

Безумовно, існують, висуваються і ще будуть обґрунтовуватись інші моделі українського соціуму на засадах деяких геополітичних і соціально-економічних компромісів, варіантів чи комбінацій. Якщо існування різних теоретичних схем хоча й можливо, то практичне їх втілення – навряд чи реалістично. Необмежений розумінням необхідності більш чітких та філософські, логічно й онтологічно обґрунтованих підходів, хаотичний загальний дискурс веде лише до ускладнень у здійсненні практичних цілеспрямованих кроків у напрямі покращання становища та самопочуття соціуму.

По-перше, в межах цього дослідження це означає об'єктивний аналіз сучасного дискурсу навколо визначення ключових понять і категорій. По-друге, це вироблення необхідних обґрунтованих і аргументованих альтернатив щодо цих визначень. По-третє, це можливий вибір з існуючого арсеналу визначень на наукових основах оптимальних пропозицій щодо концепцій соціально-етичного маркетингу.

Насамперед треба встановити, яким чином характеризуються складові визначеного як поняття «соціально-етичний маркетинг». Складовими цього дослідження, таким чином, є поняття: соціальний, етичний, соціально-етичний маркетинг.

Отже, слід послідовно розглянути ці складові в межах сучасного наукового дискурсу. Відповідно до вищесказаного, сучасний науковий дискурс відносно понять «етика» та «етичний» наведено у табл. 1.2, 1.3.

Порівняльний табличний аналіз прикладів визначень понять «етика» та «етичний» вказує на те, що на сьогодні існують антинормативний, неокантіанський та комунікативний напрями й течії науково-дослідних розробок цих проблем практичної філософії. Вектор трансформацій сучасних поглядів на етичне все більш спрямовується до синтезу деяких постулатів класичних учень з новітніми теоріями комунікативної практичної філософії в межах постмодерністських та постнеокласичних поглядів, що було принципово неможливо у неокантіанських ученнях раніше.

**Сучасний науковий дискурс навколо
визначення поняття «етика»**

№ пор.	Напрямок, підхід	Формулювання визначення	Автор	Джерело
1	Кантіанський, неокантіанський	<ul style="list-style-type: none"> – Філософське автономне вчення про «належне», яке не залежить від науки, від пізнання «сущого»; – філософська дисципліна, що встановлює норми належного; – практична філософія, в якій справа йде не про основи того, що відбувається, а про те, що повинно відбуватися, хоча б це ніколи не відбувалося; – вище судилище всіх людських прагнень і діянь; – філософія переконання; – філософія доброї волі, а не тільки доброї дії 	<p>М.О. Бердяєв в праці «Етическая проблема в свете философии идеализма», 1902</p> <p>І. Кант за роз'ясненням М.О. Бердяєва</p> <p>М.О. Бердяєв, 1902</p> <p>І. Кант І. Кант</p>	<p>Бердяєв Н.А. Опыты философские, социальные и литературные (1900–1906) / Н.А. Бердяев. – М. : Канон+, 2002. – С. 73 Там само. – С. 71</p> <p>Там само. – С. 71</p> <p>Там само. – С. 71</p> <p>Этика: словарь афоризмов и изречений / сост. В.Н. Назаров, Е.Д. Мелешко. – М. : Аспект Пресс, 1995. – С. 301, 302</p>

Закінчення табл. 1.2

№ пор.	Напря́м, підхід	Формулювання визначення	Автор	Джерело
2	Філософський, нейтральний	<ul style="list-style-type: none"> – Філософська наука, об'єктом якої є мораль; – частина філософії; – одна з найдавніших наукових дисциплін 		Словарь по этике / под ред. А.А. Гусейнова, И.С. Кона. – 6-е изд. – М.: Политиздат, 1989. – С. 420
3	Соціологічний	<ul style="list-style-type: none"> – Наука про сутність, закони виникнення та історичного розвитку моралі, про її специфічні функції та моральні цінності суспільного життя 		Социологическая энциклопедия : в 2 т. / гл. ред. В.Н. Иванов. – М.: Мысль, 2003. – Т. 2. – С. 812
4	Лексичний	<ul style="list-style-type: none"> – Наука про мораль, її походження, розвиток і роль у суспільному та особистому житті людей; – норма поведінки, сукупність моральних правил будь-якого класу, суспільної організації, професії тощо 		Великий тлумачний словник української мови / [уклад. і головн. ред. В.Т. Бусел]. – Київ; Ірпінь: Перун, 2002. – С. 267
5	Політичний	<ul style="list-style-type: none"> – Сукупність моральних уявлень, ідей, принципів та нормативів, які визначають свідомість та регулюють поведінку людини, насамперед, професійного політика 		Політична енциклопедія / [за ред. Ю. Левенця, Ю. Шаповала]. – Київ: Парлам. вид-во, 2011. – С. 244

Наприклад, М. Бердяєв чітко відокремлював етику та етичне від таких наук, як соціологія та психологія. Він писав: «Етика не є соціологічною чи психологічною наукою, що відшуковують (встановлюють) закони суцього, це – філософська дисципліна, яка встановлює норми належного» [59, с. 71].

І таким чином М. Бердяєв унеможлиблював будь-яке поєднання цих понять. Але на комунікативному та дискурсивному рівнях таке поєднання на більш вищому щаблі логічно несумісних понять все ж можливе як би за аналогією, що, навіть, паралельні прямі десь у безмежжі перетинаються.

Таблиця 1.3

**Сучасний науковий дискурс
щодо визначення поняття «етичний»**

Підхід	Формулювання визначення	Джерело
Соціальний	– Характеризуючий ступінь втілення (дотримання) етичних норм у житті суспільства	Социологическая энциклопедия : в 2 т. / гл. ред. В.Н. Иванов. – М. : Мысль, 2003. – Т. 2 – С. 812
	– вказуючий на те, яка є роль морального фактора у соціальному і духовному розвитку суспільства; – елемент моральних відносин, свідомості й діяльності в суспільстві	Словарь по этике / под ред. А.А. Гусейнова, И.С. Кона. – 6-е изд. – М. : Политиздат, 1989. – С. 423

Слова: «соціальність», «соціальний», «соціально» походять від латинських слів «*socio*» – поєдную, поєднувати, об'єднувати; «*socius*» і «*socium*» – суспільний, сумісний; та «*socialis*» – суспільність [60, т. 3, с. 479]. У східноєвропейських народів слово «соціальний» увійшло через польську та німецьку мови після публікації в 1762 р. у Франції праці Ж.-Ж. Руссо «Суспільний договір». У публічній, публіцистичній та науковій вітчизняній практиці ці терміни почали активно застосовуватися починаючи з 20-х років ХІХ ст. Науковий дискурс відносно понять «соціальний», «соціальність» і «соціально» показаний у табл. 1.4, 1.5.

Таблиця 1.4

**Сучасний науковий дискурс щодо визначення понять
«соціальний» і «соціальність»**

№ пор.	Підхід	Формулювання визначення	Джерело
1	Лінгвістичний	<ul style="list-style-type: none"> – Пов’язаний із життям і стосунками у суспільстві; – суспільний; – породжений умовами суспільного життя певного середовища, ладу; – існуючий у певному суспільстві; – здійснюваний у певному суспільстві; – зумовлений поділом суспільства на класи – суспільний, той що відноситься до життя людей та їх відношень у суспільстві 	<p>Великий тлумачний словник української мови / [уклад. і головн. ред. В.Т. Бусел]. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2002. – С. 1164</p> <p>Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. – 10-е изд. – М. : Советская Энциклопедия, 1973. – С. 692</p>
2	Соціологічний	<ul style="list-style-type: none"> – Сукупність тих чи інших властивостей і особливостей суспільних відносин даного соціуму, інтегрована в сумісні діяльності індивідів або груп індивідів у конкретних умовах місця і часу, що проявляється в їх відношеннях одного з одним і зі своїм положенням у суспільстві 	<p>Энциклопедический социологический словарь / под ред. Г.В. Осипова. – М. : ИСПИ РАН, 1995. – С. 689–690</p>

Сучасний науковий дискурс щодо визначення поняття «соціально»

№ пор.	Тенденція	Формулювання визначення	Автор	Джерело
1	Політична	– Неусувна взаємозв'язаність та взаємозалежність людей як елементів суспільства	К. Маркс в праці «Нищета філософії», 1847	Соціологіческая енциклопедія : в 2 т. / гл. ред. В.Н. Иванов. – М. : Мысль, 2003. – Т. 2. – С. 812
2	Соціальна	– Уся сукупність відносин між індивідами, об'єднаннями, соціальними верствами, класами та самостійними соціальними групами професійного, майнового права	М. Вебер в праці «Основные социологические понятия»	Социологическая энциклопедия / сост. А.А. Грицианов, В.Л. Абущенко. – Минск : Книжный дом, 2003. – С. 981
		– стан масової свідомості, що викликаний будь-яким явищем		Социальная энциклопедия / ред. А.П. Горкин, Г.Н. Карелов, Е.Д. Катульская и др. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2000. – С. 359
		– модель управління, зорієнтована у майбутнє, адаптована до функціонування у конкретній соціальній системі		Соціологічна енциклопедія / уклад. В.Г. Городяненко. – Київ: Академвидав, 2008. – С. 354
3	Лексична	– задля суспільства; – суспільно; – те, що відноситься до соціального, суспільного	С.І. Ожегов, 1949	Ожегов С.И. Словарь русского языка. – 10-е изд. – М. : Советская энциклопедия, 1973. – С. 696

Спроба поєднання понять «соціальне», «соціальний», «соціально» тощо з етикою і до формування комунікативної практичної філософії вже відбувалася в різних проявах і намірах наукових, теологічних та політичних течій. Так, наприклад, в деяких колах сучасних теологів виникло вчення під назвою «соціальна етика», яке намагається пристосувати «абсолютну» не зв'язану з умовами місця чи часу моральність Христа до конкретних соціальних проявів сучасного суспільства. Тобто в соціальній етиці біблійські догмати тлумачаться у вигляді, що пристосовуються до існуючих у наш час форм власності та державно-правових відносин. При цьому католики і протестанти вирішують таку суперечну проблему по-різному.

Католики вважають, що сучасне суспільство, незважаючи на всю його недосконалість, все одно залишається заснованим на вічному «божественному законі», вимоги якого тільки слід постійно пристосовувати до конкретного історичного часу існування конкретного суспільства (цивілізації, надцивілізації, субцивілізації тощо) [23, с. 330]. Це вчення називається – неотомізм.

Протестанти, особливо неопротестанти, взагалі протиставляють «Божу волю», як «суто християнську мораль», моралі мирській та всьому реальному життю суспільства. Тобто їх вчення, що називається «теономна етика» – це компромісна модель між моральними вимогами Христа та реальною безморальністю людини, яка обумовлена відсутністю християнських моральних норм у світському суспільстві [23, с. 330–331].

Вживаючи терміни, які відносяться до понять соціального, автоматично наголошується, що роль та значення етики та етичного розуміння діянь у соціальному житті є домінуючими. Тобто при здійсненні будь-якої, у тому числі, ринкової бізнес-діяльності треба відчувати спонуку переходити від уявлень про моральність, справедливість тощо до складання проектів законів, конституцій; розробки теорій; аналізу економічних організацій, кризових явищ, громадської поведінки чи непокори;

планів реформування та модернізації суспільства, держави тощо з позицій визначених рамок, в межах яких можна розглядати «конкретні варіанти розподільної справедливості» відносно теоретичних норм етики [61, с. 639].

Указаний підхід характеризує якраз ліберальну та неоліберальну ідеологію ринкових відносин. І на цьому тлі відповідні теорії знову входять (повертаються) до глухого кута несумісності реальної практики і ліберально-етичних теоретичних уявлень. Це два кроки назад до часів розробки антинормативних течій в етиці, тобто у XVIII–XIX ст. Априорі розвиток таких течій і уявлень не є реалістичним і не буде мати подальшого продовження з завершенням третьої хвилі глобалізації.

В умовах системної кризи, яка охопила більшість країн «золотого мільярда», Заходу взагалі та інші країни світу в світоглядних працях філософів, соціологів, політологів тощо цих країн проглядаються риси наукових криз минулого, особливо це нагадує кризу 60–70 рр. XX ст. Та криза була обумовлена повним завершенням колоніальної доби, а сучасна криза – завершенням третьої хвилі глобалізації. Тоді, як і зараз, загострилися соціальні суперечки капіталізму і почали різко зростати демократичні та протестні рухи; проявилось розчарування частини інтелігенції та ідеологів західної цивілізації не тільки в спроможності владних структур ефективно використовувати методи і засоби державного управління, а й в можливості інших дисциплін передбачати такі потрясіння та форми змін, осмислювати їх глибину, тенденції, межі й наслідки тощо.

Так само і зараз, в час глобальних кризових явищ 2008–2011 рр. та наступних хвиль криз 2013–2015 рр., виникає криза ілюзій щодо можливостей багатьох гуманітарних наук дати певні, але достатньо обґрунтовані коментарі щодо причин і векторів розвитку цих кризових хвиль та практичні рекомендації щодо методів подолання їх наслідків тощо.

На прикладах цих соціальних коливань у середовищі фахівців з питань як соціології, так і етики слід також відмітити системні концепції реформаторської течії, так званого, «демократичного соціалізму», яка отримала назву «етичний соціалізм». Теоретичні коріння таких поглядів знов-таки спираються на вчення І. Канта про «практичний розум», тобто його принципове протиставлення природної необхідності автономії людської волі.

Основними представниками етичного соціалізму були Е. Бернштейн, Г. Коген, П. Наторп, П. Нельсон та інші фахівці філософської школи Німеччини. Подолання протиріччя між суцям і належним вони вбачали у розвитку концепції «соціальної педагогіки», яка, на їх погляд, була б здатна подолати недоліки й прогалини марксизму та неомарксизму шляхом виховання людей і, таким чином, гармонізувати суспільне життя через посилення впливу «етичних методів», що, на думку представників цієї наукової школи, закладені в душах людей апріорі незалежно від їх соціального статусу, класової належності тощо. При цьому кантівські основи цього вчення добудовуються філософськими антропологічними вишуканнями та апеляціями до робіт раннього К. Маркса.

Ідеологія етичного соціалізму представлена теоріями еволюційного розвитку людства і приходом його до постулатів природного соціалізму, що є характерним для всіх соціал-демократичних рухів, особливо, у німецькомовних країнах і регіонах [23, т. 30, с. 297]. Отже, такі вчення, як «етична соціологія» і «етичний соціалізм» мають деякі схожі загальні риси, але не отримали домінуючого чи достатньо впливового наукового статусу. Поки що всі минулі та сучасні форми поєднання соціального та етичного в межах яких завгодно впливових ідеологій або їх застосування в практиці відносно інших складних систем, категорій тощо не дали достатньо аргументованих результатів щодо з'ясування вищезначених суспільних явищ.

Таким чином, формування поняття «соціально-етичний» можливо на основі синтезу назв вищезгаданих учень з урахуванням лексичних норм такого поєднання. Другим моментом може бути використання аналогічного поняття в науковій літературі. Варіанти визначення поняття «соціально-етичний» наведено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

**Спроба визначення складного поняття
«соціально-етичний»**

№ пор.	Формулювання визначення	Джерело
1	– Те, що стосується (відноситься) до етичних питань суспільства	Великий тлумачний словник української мови / [уклад. і гол. ред. В.Т. Бусел]. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2002. – С. 1164
2	– Галузь регулювання суспільством людських відносин; – дескриптивна етика; – дієвість норм моралі у тому чи іншому суспільстві; – соціальні механізми моралі	Словарь по этике / под ред. А.А. Гусейнова и И.С. Кона. – 6-е изд. – М. : Политиздат, 1989. – С. 425 Там само. – С. 423

Об'єднання в єдиній категорії поняття «соціально-етичний» з поняттям «маркетинг», який є одним з основних елементів ринкових відносин, надає особливих логіко-семантичних ускладнень у з'ясуванні їх іманентності в умовах сучасного характеру глобалізаційного капіталізму та з урахуванням специфіки його прояву в національних економіках, що трансформуються. Тому попередньо розглянемо сутність наукового дискурсу навколо поняття маркетингу. У порівняльній табл. 1.7 надано деякі характерні визначення цього поняття. Саме слово походить від англ. *market* – ринок, збут, продаж [62, с. 367]. Як термін увійшло в українську мову в широкому вжитку в останній чверті ХХ ст.

Сучасний науковий дискурс щодо визначення поняття «маркетинг»

№ пор.	Тенденція	Формулювання визначення	Автор	Джерело
1	Економічна	<ul style="list-style-type: none"> – Соціальний та управлінський процеси, через які окремі особи та групи осіб отримують усе, що їм необхідно задля задоволення своїх потреб за рахунок виготовлення та обміну товарів і цінностей; – задоволення потреб клієнта – процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізація ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій 	<p>Ф. Котлер, 70-ті роки XX ст.</p> <p>Американське товариство маркетингу, 1940</p>	<p>Основи маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М. : Вільямс, 2007. – С. 41</p> <p>Там само. – С. 40</p> <p>Буряк П.Ю. Маркетинг : навч. посіб. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Київ : Професіонал, 2005. – С. 10</p>
2	Філософська	<ul style="list-style-type: none"> – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів; – вміння знайти потребу та задовольнити її – Це водночас і філософія бізнесу, і активний процес: як філософія бізнесу ця наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності, як активний процес маркетинг вирішує низку завдань, що виникають при 	<p>Ф. Котлер, 70-ті роки XX ст.</p>	<p>Буднік О.М. Маркетинг : навч. посіб. / О.М. Буднік. – Житомир : Житомирський нац. агро-екол. ун-т, 2012. – С. 9</p> <p>Буднік О.М. Маркетинг : навч. посіб. / О.М. Буднік. – Житомир : Житомирський нац. агрокол. ун-т, 2012. – С. 9</p>

Закінчення табл. 1.7

№ пор.	Тенденція	Формулювання визначення	Автор	Джерело
		<p>функціонуванні підприємства в ринкових умовах і розглядаються як основа для досягнення цілей підприємства;</p> <ul style="list-style-type: none"> – інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток фірми філософія бізнесу за умов конкуренції – розуміння ринку, що забезпечується системою маркетингових досліджень як ринкових умов, так і можливостей фірми; – творче використання ресурсів та можливостей фірми для досягнення відповідності між наявними потребами ринку та її власними цілями 		
3	Інформаційна	<ul style="list-style-type: none"> – Діяльність, що спрямована на отримання інформації про потреби покупця для того, щоб фірма могла розробити та запропонувати необхідні йому товари 		<p>Буряк П.Ю. Маркетинг : навч. посіб. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Київ : Професіонал, 2005. – С. 41</p>
4	Соціальна, ринково-конкурентна	<ul style="list-style-type: none"> – Процес визнання потреб і інтересів споживачів на конкурентних ринках і забезпечення задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з метою підтримання чи поліпшення добробуту суспільства 		<p>Буряк П.Ю. Маркетинг : навч. посіб. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Київ : Професіонал, 2005. – С. 41</p>

Термін «маркетинг» вперше з'явився в економічній літературі США на межі ХІХ–ХХ ст. і безпосередньо означав: «ринкова діяльність», «робота з ринком». У 1905 р. в США з'явився університетський курс «маркетинг товарів». Ідеї та перші практичні засоби маркетингу відносно орієнтованості товарів на клієнта висловив і втілював в США підприємець К. Маккормік (1809–1884).

Найбільшого розквіту маркетинг почав набувати з середини 50-х років ХХ ст. у практиці американських, а згодом і європейських фірм і компаній. З 1947 р. підхід до визначення поняття маркетингу постійно змінювався тому, що воно відображало «не стільки розвиток самої теорії, скільки зміни у сферах виробництва» [63, с. 9–10]. У 70-х роках ХХ ст. досить популярним став підхід, який проголосив головним принципом маркетингу орієнтацію на споживача. Одним з провідних зарубіжних маркетингологів, що вивчав і пропагував до початку ХХІ ст. цю ідею та визначав маркетинг як вид діяльності, що орієнтована на задоволення потреб людей через виробництво та товарообмін, був Ф. Котлер [63].

У 1980-ті роки концепція суспільного (соціального) маркетингу набуває більш широкого розмаху і визначається як виявлення потреб та інтересів споживачів на конкретних ринках і як більш ефективне їх задоволення на конкурентній основі. Виникає орієнтація на цілі – добробут суспільства, тобто на теоретичному рівні ставляться соціально-орієнтовні завдання маркетингу.

Всі наведені в табл. 1.7 визначення маркетингу такі, що виникли з самого початку його існування, присутні одночасно в сучасній зарубіжній літературі й тому переходять відповідно у різні видання вітчизняних авторів. Окрім того, на практиці можуть бути використані різного роду поєднання та комбінації елементів всіх типів визначень. Слід також відмітити, що значна кількість авторів зовсім уникає безпосереднього визначення поняття маркетингу, розглядаючи тільки його похідні, функції, стратегії, напрями тощо. Це ускладнює виявлення і аналіз принципів формування не тільки поняття «маркетинг», а й

всіх його похідних, зокрема визначення «соціально-етичний маркетинг», хоча те, що бажають під цим розуміти теоретики маркетингу зрозуміло на звичайному рівні буття.

Таким чином, підстави до попереднього визначення в робочому порядку поняття «соціально-етичний маркетинг» як наукового терміна і як категорії ринку склалися на достатньому інформаційному, лексичному та семантичному рівні. Це дозволяє сформулювати таке визначення на основі істотних і загальних ознак, що включають:

- всі види відносин, виробництва, обміну й споживання людства;
- системи управління;
- природні та штучні ресурси;
- обмеження морального, ціннісного, економічного та інших типів;
- інформаційно-комунікаційні послуги;
- людський розум, сумління, свідомість;
- волю до свободи.

З урахуванням встановлення та формування сучасного інформаційного суспільства, що повинно трансформуватися в «суспільство знань», встановлюються основні синтезовані ознаки нового поняття, що досліджується як категорія економіки та інших гуманітарних наук в цілому. Соціально-етичний маркетинг – це система теоретичних поглядів на методи управління процесами, що характеризують усю сукупність відносин між індивідами, об'єднаннями, соціальними групами, класами і верствами населення в сфері задоволення потреб людства та окремих індивідів через товаровиробництво та товарообмін, інформаційно-комунікаційні та інші послуги, які засновані на принципах людського розуму та моральних цінностях соціуму при забезпеченні вищої обмежуючої умови свободи діянь людини, як споживача виробничих, торгових та інших благ ноосферного природного та штучного ресурсу.

Відносно до соціальної еволюції та історичних змін щодо розуміння та вживання в загальнонаукових та суто економічних дослідженнях поняття етики та етичного виникає проблема оцінки характеру й можливостей саморозвитку соціуму в умовах ринкових відносин, що склалися на сьогодні.

Завдяки практикуемій у все більшій мірі «розмитості мислення» здійснилася підміна деяких понять загального і спеціального призначення. Наприклад, загальноприйнята точка зору, що соціальний прогрес забезпечується ринковою конкуренцією. Тобто це означає неявне перенесення теорії природного відбору на еволюцію соціуму. І тоді формоутворюючим творчим фактором соціальної еволюції за аналогією вважається ринкова конкуренція. Але у ринковій конкуренції є свої еволюційні функції, які не можуть бути віднесені до творчих. Виокремлюють три функції ринкової конкуренції, якщо розглядати їх з вищенаведених філософських позицій та сучасних уявлень про ці процеси [63].

Перша еволюційна функція ринкової конкуренції відносно соціального середовища є функцією фільтрації, тобто усунення непотрібних новацій або, навпаки, підтримка та втілення найбільш ефективних з них (введення інновацій).

Друга функція ринкової конкуренції – це забезпечення перманентного стресового тиску на учасників ринку, стимуляція в них інноваційної поведінки та розуміння необхідності мати уяву і знання щодо такого типу діяльності.

Третя функція ринкової конкуренції полягає в тому, що через взаємодію індивідів і соціуму один з одним виникає ефект метаболізмів, який прискорює соціальну еволюцію [63].

Саме тому довгострокова ізоляція соціуму гальмує його розвиток, про що свідчать численні історичні приклади стагнацій чи еволюцій, які запізнювались в Латинській Америці, Центральній та Південній Азії тощо, а також у відповідні періоди в таких країнах, як Китай та Японія. Тому ринок виступає засобом, який використовує соціум, щоб створювати стресовий тиск на індивідів на постійній та цілеспрямованій основі.

Хоча визначення соціально-етичного маркетингу в безпосередньому вигляді в проаналізованій нормативній науковій літературі не наводиться, все ж в пошуках етичних і соціальних стандартів маркетологам слід звернутися до постмодерністського образу мислення та до філософських підходів об'єднання поняття маркетингу з поняттями, що виникли значно раніше.

Аналіз поглядів видатних маркетологів ХХ–ХХІ ст. та наведені ними приклади лише підкреслюють, що центральне питання суперечки й дискурсу між соціологами, філософами-етиками, економістами та іншими фахівцями, які займаються теорією ринкових відносин, знов не виходить за межі проблеми суцього та належного.

Концепції «соціальної орієнтації», «соціального сумління» для компаній під час прийняття ними корпоративних рішень, наведені в праці Ф. Котлера та інших, все одно залишаються суто декларативними так само, як і всіх вищезгаданих учених в їх концепціях загально філософського або релігійного характеру.

Конкретні приклади дієвості, так званих, «етичних кодексів», які наведені в роботах Ф. Котлера та інших маркетологів, й їхнє резюме на погляди видатних мислителів минулого від античності та епохи Ренесансу до межі ХХІ ст. не залишає поза сумнівом, що ні в які часи розвитку європейської цивілізації протиріччя між тим, яким повинна бути моральність споживачів, виробників товару та продавців і їх реальними діями, справами, методами, поведінкою в умовах ринку незалежно від соціального устрою (рабовласницького, феодального, капіталістичного) ніколи не були подолані [53, 63, 64].

Окремі намагання та випадки спроб реалізувати через встановлення тієї чи іншої форми диктатури, жорстких правил поведінки тощо від прикладу Спарти, оспіваної Платоном як зразок державного регулювання, і до «епохи абсурду» по Ф. Котлеру, під якою мались на увазі часи постмодерну, не змогли продемонструвати можливість встановлення й верховенства моральних принципів над усіма верствами населення щодо виробництва і споживання товарів, послуг, як благ. Це з достатньою аргументованістю доводили у свій час Н. Макіавеллі (1469–1527), Т. Гоббс (1588–1679), утопісти та утилітаристи Т. Мор (1478–1535), І. Бентам (1748–1832) та інші. Але останні тільки вимальовували контури суспільств, де за уявленням їх фантазій на основі деяких штучно встановлених принципів соціально-етичні відносини могли б існувати протягом хоча б якого обмеженого часу.

Тільки на основі безпосереднього насилля або щодо більшості населення, або щодо меншості населення через диктат державних структур, відміну права власності та інших обмежувальних заходів можна було, як історичні експерименти, встановлювати та підтримувати деякі загальні нормативи моралі щодо товарообміну, корупції та інших економічних зловживань. Усі численні приклади, що наведені в роботах Ф. Котлера та інших фахівців з маркетингу, для ілюстрації намагань впровадження соціальних чи етичних норм маркетингової діяльності в конкретних компаніях, фірмах тощо мали або негативний, або тимчасовий частковий, або одиничний, або найчастіше, декларативний характер і не змогли отримати широкого загального розповсюдження [53, 65].

Отже, знову виявилася тенденція, яка була практично підтверджена відповідними дослідженнями, що теоретичні засади соціально-етичного підходу в умовах ринкових відносин зразка ХІХ ст. – початку ХХІ ст. та емпіричний досвід реальної економіки суттєво між собою відрізняється. Практика застосування етичних кодів щодо морального впливу та норм утримувань від корупції, шахрайських дій, зловживань тощо мала і має характер виключень [53, с. 272–276].

Тому, як і більшість сучасних західних дослідників з різних галузей знань, особливо філософів і соціологів, деякі маркетингологи дотримуються думки про повернення до першооснов теоретичного етичного мислення, тобто праць Платона і Аристотеля, а також висновків І. Канта. Їх вчення, як і роботи їх послідовників, необхідно пропустити через призму найсучасніших розробок соціального спрямування. Така необхідність відчувалася ще першими маркетингологами на початку ХХ ст. До цих ідей неодноразово поверталися під час криз в 20–30 рр. і в 60–70 рр. ХХ ст. У цьому контексті слід відмітити роботи таких західних, російських та вітчизняних вчених, як: К.-О. Апель [74], Артемьева [75], Ю. Габермас [76], Д. Голобородько [77], А. Єрмоленко [64], В. Келле [78], Л. Кришталева [79], І. Михайлов [80]. У сукупності праці вищенаведених фахівців становлять змістовну теоретико-методологічну базу щодо підходів до вирішення проблем

соціально-етичного маркетингу тому, що вони спираються на детальний та ґрунтовний огляд і аналіз як класичних, так і сучасних учень, концепцій, теорій та поглядів.

На межі 1918–1919 рр. видатний український вчений М. Туган-Барановський у своїй останній науковій праці, яка була присвячена впливу ідей економічних наук на розвиток природознавства та філософії, приводив приклад, коли «категорія цінності, що вперше була зрозумілою та розробленою економічною наукою, отримала першозначність для загальної філософії» [81, с. 655]. Так само, через теоретичне осмислення та практичні рекомендації щодо проблем соціальної орієнтації та етичних норм діяльності в маркетингових розробках, нові дослідження в сфері маркетингу можуть бути специфічним поштовхом для нових вчень філософів і соціологів сучасності. Але спочатку маркетингології необхідно знайти та засвоїти новітні підходи, методи й прийоми, що розроблені сучасними науковими школами. У тому числі такими підходами можуть бути наступні розробки.

З середини ХХ ст. простежується радикальний поворот до дискурсу та концепту у філософських проблемах розгляду будь-яких наукових напрямів гуманітарних дисциплін. Такий поворот слід враховувати також при теоретичних розробках складних і комплексних категорій економіки. Це безпосередньо стосується категорії соціально-етичного маркетингу, що знаходиться в зоні перетинання декількох фундаментальних наук. Дискурс – слово грецького походження, яке первинно означало: шлях, розповідь, а з латинської мови слово *discoursus* означало: бесіда, аргумент, розмова, мовлення. Це значною мірою неоднозначне поняття, що згодом стало центральним у методологіях структуралістів і постструктуралістів, а в наш час поширилося на науковий загал.

Таким чином, через дискурс долаються опозиції, які були характерні для класичного мислення і свідомості, зокрема, для класичної соціальної свідомості [74, с. 168]. Теорія дискурсу була розроблена М. Пеше в 1969 р. і спочатку використовувалася в культурології, літературознавстві, кінематографічних дослідженнях тощо. В останній чверті ХХ ст. використання

методології дискурсу поступово поширилося на більш широку гаму наукових дисциплін. Тим самим в аналіз дискурсу увійшли поняття: «свого» і «чужого»; «зовнішнього» і «внутрішнього»; «індивідуального» і «суспільного»; «суцього» і «належного» тощо.

Елементарною одиницею дискурсу є концепт, який слід розглядати як логічно-смісловий компонент глибинної семантичної структури окремого висловлювання, їх ланцюжків та висновків. Концепти – це акти розуміння, елементи, що охоплюють смислові проблеми в єдності самого мовного висловлювання. Це витікає безпосередньо з етимології цього слова, яке походить від латинського «*conceptus*», що означає: захоплення, задум, зачаття. Якщо виникає необхідність зрозуміти щось не зовсім ясне, абстрактне, недостатньо загальне, то сама основа такого визначення потребує постійних додавань, пояснень, обговорень, виправлень тощо. У результаті повинно виникати і формуватися з неясного щось інше, більш зрозуміле. Таким чином, з'являються контури того об'єктивного, логічно обґрунтованого, формального і науково-легітимного поняття, що потребує теорія й практика для аналізу його змісту, сутності, функцій тощо. Такий підхід у повній мірі відноситься до поняття «соціально-етичний маркетинг».

Аналіз існуючих підходів до визначення всіх складових комплексного поняття «соціально-етичний маркетинг», до встановленого в розділі його робочого визначення, соціально-економічний та політичний огляд проблем сучасного соціуму свідчить, що поки суспільство, національні спільноти, організації та держави, людства взагалі – не готові і не спроможні прийняти умови нової маркетингової гри в усіх її проявах, специфіці, цілях, намірах і завданнях.

Загальна системна криза, що є глобальним проявом різких, глибоких і принципових суперечок щодо шляхів і тенденцій розвитку людства, зокрема, в сферах виробництва, товарообміну, споживання тощо неодмінно веде до неминучих змін у системах маркетингу. Ці процеси, розмах яких стає все більш загрозливим для виживання людства, потребує негайних, дієвих й кардинальних рішень, які поки що гальмуються як деякими урядами провідних держав світу, так і впливовими

транснаціональними компаніями та корпораціями, а також впливовими апологетами ліберальних принципів бізнес-діяльності й іншими гравцями світової арени (медіакратією, технократією тощо).

Указані проблеми сучасного соціуму однозначно свідчать про необхідність зміни парадигми наукових досліджень взагалі, у тому числі, в сферах економічних, соціальних, політичних і психологічних наук, зокрема, в теоріях і практиці майбутнього соціально й етично орієнтованого маркетингу, який може бути реалізованим лише на умовах розбудови реальної ноосфери за В. Вернадським на планеті Земля [75].

1.3.2. Соціально-економічні проблеми як передумова впровадження соціально-етичного маркетингу

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується ринковою трансформацією завдяки входженню до системи світових господарських зв'язків і зумовлює необхідність перегляду концепцій маркетингу, зокрема ролі соціально-етичного маркетингу. З появою та розвитком соціально-етичної концепції, маркетинг перетворюється на ключовий елемент управління міжособистісними та суспільними процесами і окреслює сучасне концептуальне бачення і принципово новий підхід здійснення в Україні назрілих модернізаційних перетворень в управлінні маркетингом підприємств та формуванням конкретних завдань і механізмів їх реалізації на макро- та мікрорівні.

Одна з важливих складових як вітчизняного, так і зарубіжного бізнесу, його теорії та практики, за останні роки і є концепція соціально-етичного маркетингу. Вона посіла одне з головних місць у сучасній економіці.

Вивчаючи матеріали Всесвітньої організації бізнесу – Міжнародної торговельної палати, даними рейтингу Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), оновленого Консолідованого Кодексу практики реклами й маркетингових комунікацій

(Кодекс МТП-2011р.), європейської Декларації принципів саморегулювання бізнесу, за підсумками роботи європейських національних саморегульованих організацій, статистичні дані Державних органів статистики, наукових та науково-публіцистичних джерел, нами було визначено основні проблеми впровадження та розвитку даної концепції в Україні, а саме [76]:

1. Глобалізація конкуренції, прискорені зміни у виробництві та реалізації продукції, нові інформаційні технології зумовлюють необхідність перегляду підходів щодо організації та функціонуванні бізнесу.
2. Соціальний маркетинг виступає у сучасному суспільстві, як фундаментальна концепція управління соціальними процесами і змінами в умовах сучасного ринкового суспільства.
3. Соціальний маркетинг одночасно виступає як соціально-маркетингова, ефективна управлінська технологія, формуюча основні принципи та підходи до побудови сучасного соціального управління на основі теорії соціального, некомерційного обміну послугами, ідеями, цінностями.
4. Соціальний маркетинг формує цілі, технології, маркетингові механізми, що притаманні різним сферам суспільного життя (наука, культура, охорона здоров'я, спорт, екологія, освіта, мистецтво та інші), формуючи конкретні і загальні механізми функціонування, регулювання, управління ними.

Концепція соціально-етичного маркетингу є розвитком концепції маркетингу, де в центрі уваги та аналізу є споживач, який є носієм і представником інтересів суспільства. Діяльність підприємств ґрунтується на збалансованості трьох факторів, а саме: прибутку підприємства, потенційних потреб споживачів та інтересів суспільства. Оскільки ці інтереси можуть різнитися, а маркетингові проблеми виходити за межі чинних законів та правових обмежень, тому керівництво компаній повинно займатися пошуком рішень, прийнятних для усіх сторін, а можливо це при використанні етичних норм бізнесу та соціальної відповідальності суб'єктів ринку. Вивчення досвіду інших країн також підкреслює необхідність використання

соціальної орієнтованості в діяльності підприємств завдяки пошуку більш ефективних способів збереження та забезпечення підвищення задоволеності потреб споживачів у довгостроковій перспективі як на рівні підприємства, так і на рівні держави.

На рівні державного управління концепція соціально-етичного маркетингу пов'язана з вивченням сукупного потоку товарів і послуг країни з метою одержання вигоди для суспільства в цілому. Але у зв'язку з фундаментальними проблемами організації економіки країни, погіршенням оточуючого середовища, недостатністю природних ресурсів, інфляцією і запущеним станом сфери соціальних послуг, надзвичайно важливим є усвідомлення суспільством важливості затвердження соціально-етичних стандартів у всіх сферах людської діяльності.

Під впливом сучасного світу, швидко змінюється, формується і трансформується профіль сучасного споживача. Під профілем споживача розуміють комплекс потреб та уподобань, які необхідно виявити в процесі аналізу потенційних споживачів. За своєю суттю даний комплекс характеристик споживача малює його соціально-психологічний та поведінковий портрет.

Процес створення цього портрета являє собою отримання відповідей на питання за методикою «7Os» (за першими буквами англійських термінів) [77]:

- Occupants – учасники ринку (хто здійснює покупки?);
- Objects – предмети (товари) ринку (які продукти купуються та продаються?);
- Objectives – цілі на ринку (чому купують товари?);
- Organizations – організація на ринку (хто взаємодіє із споживачами?);
- Operations – операційні процеси на ринку (хто здійснює покупки?);
- Occasions – можливість придбати (коли здійснюється покупка?);
- Outlets – канали збуту (де здійснюються покупки на ринку?).

Як свідчать результати досліджень профілю сучасного споживача, вплив соціально-етичних та психологічних факторів у значній мірі зумовив формування концепції соціально-етичного маркетингу, яка виходить з того, що організація роботи підприємства повинна не тільки найбільш повно і ефективно задовольняти заявлені потреби, роблячи це більш ефективно, ніж конкуренти, а й покращити стан як споживача, так і суспільства в цілому.

5. Соціальний маркетинг формує цілі, технології, маркетингові механізми, що притаманні різним сферам суспільного життя (наука, культура, охорона здоров'я, спорт, екологія, освіта, мистецтво та інші), формуючи конкретні і загальні механізми функціонування, регулювання, управління ними.
6. Соціальний маркетинг одночасно виступає як соціально-маркетингова, ефективна управлінська технологія, формуюча основні принципи та підходи до побудови сучасного соціального управління на основі теорії соціального, некомерційного обміну послугами, ідеями, цінностями.
7. Вивчення досвіду інших країн також підкреслює необхідність використання соціальної орієнтованості в діяльності підприємств завдяки пошуку більш ефективних способів збереження та забезпечення підвищення задоволеності потреб споживачів у довгостроковій перспективі як на рівні підприємства, так і на рівні держави. Саме на рівні державного управління концепція соціально-етичного маркетингу пов'язана з вивченням сукупного потоку товарів і послуг країни з метою одержання вигоди для суспільства в цілому.

Таким чином, впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в економіку повинно відбуватися системно і комплексно, що можливо за таких умов:

- Соціально-етичний маркетинг повинен впроваджуватись на всіх рівнях управління економікою, починаючи з макрорівня і закінчуючи рівнем суб'єктів бізнесу, що досягається виконанням одного з основних принципів – моральної і соціальної відповідальності.

- Впровадження соціальних цінностей в процесі як становлення, так і функціонування бізнесу.
- Сучасний етап розвитку економіки, оснований на інформаційних технологіях, диктує необхідність переходу до управління маркетингом не за функціональною, а за схемою процесу, яка відображає не тільки економічні, а й інформаційні та соціальні аспекти даної діяльності.

Сформованого термінологічного комплексу підкреслює соціальну сутність поняття соціально-етичний маркетинг. Тому в сучасних умовах концепція соціально-етичного маркетингу відповідає як соціальній місії, так і соціальним цілям реструктуризації світової економіки, і економіки окремо взятої країни. Таким чином, якщо визнати першочерговість соціальних потреб, то саме вони мають визначати основний напрям розвитку економіки, в тому числі підприємництва, і передбачати впровадження принципів соціальної справедливості, соціальної відповідальності перед споживачем та перед співробітниками підприємства, екологічної безпеки виробництва, попередження соціальних конфліктів, участі бізнесу в соціально-економічному розвитку тієї чи іншої території, які відповідають даній концепції.

Відповідно до класифікації Ф. Котлера діяльність щодо соціально-етичного маркетингу компанії можна звести до шести основних ініціатив [78]:

1. Благодійні справи – компанія надає кошти та інші корпоративні ресурси для того, щоб залучити увагу суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати кошти, залучити учасників та волонтерів.
2. Благодійний маркетинг – компанія зобов'язується робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу. В цьому сценарії компанія, як правило, об'єднується з неприбутковою організацією на взаємовигідних умовах, з метою збільшення обсягів продажу певного товару та залучення фінансових ресурсів від благодійності.

3. Корпоративний соціальний маркетинг – компанія підтримує розробку та/або проведення компанії за зміну певних типів поведінки для того, щоб покращити суспільне здоров'я або безпеку, сприяти захисту навколишнього середовища або розвитку суспільства.
4. Корпоративна філантропія – компанія робить пожертвування безпосередньо благодійній організації, як правило у вигляді грошових грантів, подарунків та/або товарів і послуг.
5. Волонтерська робота в інтересах суспільства – компанія підтримує та заохочує працівників, роздрібних торговців допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам.
6. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – компанія на власний розсуд впроваджує практику ведення бізнесу та інвестує ті напрями, що сприяють зростанню добробуту в суспільстві та збереженню навколишнього середовища.

Відповідно до суспільних потреб, І.О. Шевчук [76] пропонує наступну класифікацію видів соціально-етичного маркетингу, а саме:

- Екологічний – проявляється у створенні екологічно чистої упаковки, використанні ресурсозберігаючих технологій та ін.
- Культурний напрям соціально-етичного маркетингу полягає в організації культурних заходів і впливає на розвиток освіти та мистецтва.
- Медичний напрям соціально-етичного маркетингу виявляється в підтримці національної медицини, придбанні устаткування, створенні фондів допомоги хворим людям.
- Поведінковий різновид соціально-етичного маркетингу – це боротьба з алкоголізмом, наркоманією, курінням, а також іншими соціально неприйнятними явищами в суспільстві.

Оскільки суспільні дії направлені на регулювання ринкових відносин, включають персональні і не персональні методи взаємодії суб'єктів ринку, очевидним стає той факт, що покупці часто бувають занепокоєні практикою бізнесу, що порушує соціальні та етичні норми. Порушення правил ділової етики часто закінчуються судовими справами.

Соціально-етичний маркетинг передбачає комплексний підхід до підвищення ефективності управління підприємством та мінімізації ризиків, пов'язаних із взаємодією з зовнішнім середовищем, через оптимізацію управління такими аспектами діяльності підприємства, як:

- сталий розвиток підприємства, управління економічними, екологічними і соціальними показниками діяльності підприємства;
- права споживачів та індекс задоволеності споживачів;
- соціальний діалог, який ґрунтується на принципі трипартизму;
- захист економічної конкуренції;
- збалансоване виробництво і споживання;
- прозорість структури корпоративного управління і захист прав акціонерів;
- реалізація екологічних прав громадян;
- захист основних прав і свобод людини.

Роль концепції соціально-етичного маркетингу для бізнесу доцільно розглядати з двох позицій – внутрішньої і зовнішньої. Із точки зору внутрішньої позиції основна увага приділяється таким аспектам, як управління людськими ресурсами, управління безпекою робочого процесу, адаптація до змін, управління впливом навколишнього середовища і природних ресурсів. З зовнішньої позиції основний аспект приходиться на місцеві спільноти, ділових партнерів, права людини, глобальні аспекти.

Обов'язковими умовами застосування концепції соціально-етичного маркетингу є:

- 1) наявність основної мети підприємства, що повинна складатися в задоволенні різних потреб покупців відповідно до інтересів суспільства;
- 2) необхідність постійно займатися пошуком нових товарів, що повніше задовольняють попит та забезпечують інтереси споживачів. Підприємство повинно вносити нововведення відповідно до інтересів покупців;
- 3) наявність постійного контакту зі споживачами, що підтримують підприємство, і прояв турботи про задоволення їхніх потреб.

Перспективне та стратегічне планування діяльності і функціонування підприємства з урахуванням концепції соціально-етичного маркетингу майже неможливе без попередніх процесів, аналізу та оцінювання наявного потенціалу розвитку соціально-етичного маркетингу, які розглядаються відповідними функціями управління, орієнтованого на перспективу.

Проблема розвитку маркетингу підприємств України з соціально-етичною орієнтацією в господарській діяльності потребує подальшого поглибленого опрацювання та вивчення об'єктивних і суб'єктивних причин щодо системного економічно-організаційного обґрунтування методів управління виробничою та невиробничою сферами, враховуючи галузеву спеціалізацію і особливості потреб у різних регіонах України [81].

До об'єктивних причин доцільно віднести: глобалізація бізнесу, прояв його інтернаціонального характеру; формування корпоративного капіталу; поява нового типу найманих працівників, які мають альтернативні джерела доходів; врахування інтелектуального капіталу в зв'язку з переходом інтелектуальної власності в інтелектуальний капітал; виокремлення середнього класу в соціальній структурі суспільства; зростання рівня науково-технічного прогресу (НТП), який спроможний забезпечити прискорення темпів росту внутрішнього валового продукту (ВВП).

До суб'єктивних причин, які характеризуються посиленням тенденцій державного регулювання економічних процесів, доцільно віднести:

– інфраструктурну та інституційну невідповідність економіки вимогам часу, зміни в обсягах та пріоритетності фінансування різних галузей економіки з державного бюджету, що унеможливорює переоснащення їх матеріально-технічної бази та забезпечення висококваліфікованими кадрами, скорочення їх чисельності у виробництві та сфері послуг і, як наслідок, зростання рівня загального безробіття, зменшення темпів зростання реальних доходів населення, зростання частки громадян з доходами нижче прожиткового мінімуму, низька купівельна спроможність населення (враховуючи те, що екологічно чиста продукція є дорожчою, вона може не знайти своїх потенційних покупців у певних сегментах);

- системна демографічна криза, зокрема відставання України від провідних європейських країн за тривалістю життя населення на 13–15 років, масштабна трудова еміграція з тенденціями переростання в стаціонарну, збільшення пенсійного віку українців, хоча статистика в цілому по Україні фіксує різке постаріння населення в зв'язку зі скороченням народжуваності, зростання рівня смертності населення, в тому числі до пенсійного віку, зниженням середньої тривалості життя українців; матеріальні умови життя населення;
- недосконалість законодавчої системи, яка не має чіткого регулювання маркетингової діяльності підприємства; відсутність податкових преференцій для компаній, які піклуються про екологічне та соціальне середовище країни;
- зростання зовнішнього інформаційного впливу на діяльність суб'єктів ринку;
- деградація системи державного управління через масштабну корупцію та некомпетентність, перетворення корупції на базовий соціальний механізм вирішення суспільних справ, виконання багатьма урядовцями, політиками функцій агентів зовнішнього впливу, наслідком чого є масова недовіра до існуючих державних інститутів;
- суперечності між зовнішньою і внутрішньою політикою держави, підміна прагматичних мотивів зовнішньополітичної діяльності ідеологічними, підпорядкування економічної складової зовнішньої діяльності геополітичним доктринам, невизначеність із геополітичним місцем України.

В Україні, на жаль, існують великі ризики логіки управління з накопиченням внутрішніх диспропорцій і суперечностей. Сьогодення потребує виваженої, скоординованої соціально-економічної політики, спрямованої на поступові зміни в економічній і соціальній структурах та у відтворювальних пропорціях. Здійснити це можна на основі реалізації ліберально-демократичних засад у системній трансформації суспільства на засадах соціально-етичного маркетингу. Для забезпечення розвитку країни необхідним є детальне вивчення факторів та оцінка можливостей вирішення основоположних проблем.

Першочерговим є вивчення економічного середовища, яке може стати визначальним фактором у діяльності вітчизняних підприємств, оскільки від нього залежить співвідношення попиту та пропозиції. Для підприємств різних галузей економіки постає завдання виокремити ті економічні фактори, які мають відношення до їх діяльності та мають регуляторний характер. Найбільш впливові економічні фактори на маркетингове середовище підприємства – економічне зростання та вплив Єдиного європейського ринку, ціни на товари, рівень безробіття, типи споживачів, їхні прибутки, заощадження, можливість отримання кредиту, диференціація доходів у сім'ях.

Що стосується економічного зростання, то слід розглянути місце України у світових рейтингах. За даними рейтингу Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), протягом 2004–2006 рр. позиції України посилились і вона піднялась у рейтингу з 86-го до 69-го місця, але у 2007–2009 рр. Україна втратила 13 позицій у рейтингу, опустившись на 82-е місце в 2009 р. У 2010–2011 рр. Україна зайняла 89-ту позицію серед 139 країн, опустившись одразу на 7 позицій порівняно з результатами попереднього року [82].

У 2010–2011 рр. спостерігається тенденція покращення економічних показників сфери виробництва, так у січні 2011 р. відзначено зростання промислового виробництва, яке мало місце протягом усього 2010 р. і становило 9,7%. У розрізі основних видів промислової діяльності зростання було зафіксовано у переробній (на 14,4%) та добувній (на 7%) галузях. Зростання обсягів виробництва спостерігалось як у зовнішньоорієнтованих видах промисловості (за рахунок покращення кон'юнктури на світових сировинних ринках), так і у внутрішньоорієнтованих. Зокрема, зросло виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції – на 36%; у обробленні деревини та виробництві виробів з деревини, крім меблів – на 34,5%; у легкій промисловості – на 21,9%; у целюлозо-паперовому виробництві, видавничій діяльності – на 12,2%.

У машинобудуванні у січні 2011р. до січня 2010р. обсяги виробництва зросли на 27,8%. Стимулюючим фактором зростання виробництва було покращення інвестиційної активності у країнах СНД, що сприяло нарощуванню обсягів експорту продукції машинобудування, а також поступове зростання прибутків вітчизняного корпоративного сектору та відповідно його інвестиційного попиту, а стримуючим – низький попит населення на транспортні засоби вітчизняного виробництва у зв'язку зі скороченням споживчого кредитування.

Що ж стосується виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів, галузі переважно орієнтовані на внутрішній ринок, у січні 2009 р. до січня 2010 р. обсяги виробництва скоротилися на 0,3%. Отриманий негативний результат у січні 2011р. був зумовлений скороченням виробництва у групі лікєро-горілчанних напоїв і тютюнових виробів, що певним чином було пов'язано із продовженням підвищення з 01.01.2011 р. ставок акцизного збору на алкогольні напої та тютюнові вироби. Поряд з цим, у галузі тривали позитивні процеси зростання обсягів виробництва, розпочаті у 2010 р., зокрема, експортноорієнтованих виробництв: соняшникової олії (на 15,2%), шоколаду та інших продуктів з вмістом какао (на 3%), а також виробництва окремих підвидів продукції м'ясної групи. У січні 2009 р. до січня 2010 р. збільшилося виробництво м'яса птиці охолодженого та мороженого (на 9,1 та 10% відповідно), м'яса свинини охолодженого та мороженого (на 53,9 та 32,7% відповідно), молока (на 3,4%), масла вершкового (на 16,1%) [79].

За товарною структурою інфляція в 2010 р. переважно була сформована за рахунок подорожчання продуктів харчування на 1,3% та підвищення цін/тарифів на комунальні послуги на 1,4%. Так, на продовольчому ринку спостерігалось зростання цін на хліб на 0,6% (0,9% у грудні 2010р.), борошна – на 0,9% (0,4%), крупи гречані – на 11,1% (0,4%), пшоно – на 8,9% (6,1%), крупи перлові та ячні – на 1,6% (на кінець 2010 року – 2,1%) як через подорожчання пшениці, що було обумовлене

реакцією внутрішнього ринку на підвищення світових цін на зернові культури, так і через ажіотажний попит з боку населення на деякі групи харчових продуктів; олію соняшникову – на 4,3% (на кінець 2010 року –3,1%) та цукор – на 2,7% (на кінець 2010 року –2,9%) через підвищення цін на дану продукцію на світовому ринку; плодоовочеву продукцію – фрукти подорожчали на 2,9% (на кінець 2010 року –1,2%), овочі – на 6,6% (на кінець 2010 року – 3,8%) через сезонність [79].

На маркетинг найбільше впливають три фактори соціального характеру: зміни демографічного профілю населення, враховуючи чисельність, стать, міграцію; культурні відмінності у споживанні товарів і послуг; вплив споживчих переваг при виборі та купівлі товарів і послуг.

За даними показника зміни демографічного профілю зрозуміло, що відбувається з населенням країни, оскільки це дозволяє підприємствам передбачити вихід на нові ринки (локальні, національні, світові) та відкриває маркетингові можливості, які залежатимуть кореляційно від зростання рівня доходів населення, його запитів. Основні зміни демографічної ситуації в Україні, які будуть впливати на пріоритетні напрями формування попиту на товари та послуги – це збільшення частки населення віком старше 42 років при скороченні більш молодих груп населення, оскільки ця група споживачів має високий рівень доходів на одну особу і впливає на попит на послуги, пов'язані зі спортом, відпочинком.

Вплив факторів природного середовища особливо відчутний на сучасному етапі. Дефіцит деяких видів сировини і зростання у зв'язку з цим вартості енергії, збільшення забрудненості довкілля призвели до втручання уряду багатьох країн світу у процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів, що передбачає контролювання підприємницької діяльності з боку держави. На екологічну ситуацію в регіонах впливають прийняті стандарти і спосіб життя населення. Аналізуючи стан справ у будь-якій галузі економіки з позицій соціально-етичного маркетингу, необхідно побудувати систему потреб та інтересів на різних соціальних рівнях (від рівня окремої

людини до загальнодержавного рівня) для більш повного врахування наслідків виробництва та отриманих у результаті цього суспільних благ. Одним з таких суспільних благ є задоволення базових потреб людей (наприклад, потреб у безпеці, у здоровому довкіллі). Підвищення рівня забруднення навколишнього природного середовища, зростання кількості стихійних і техногенних катастроф (як приклад, вибух на Чорнобильській АЕС; землетрус у Японії, наслідки: руйнування АЕС, радіологічне забруднення значної території), виснаження природних ресурсів – зумовлюють приймати першочергові вирішення проблем захисту й охорони довкілля, збереження та раціонального використання природних багатств, особливо в регіональному розрізі. Саме тому, стан та охорона довкілля стають дедалі актуальнішими для людського розвитку. На перший план все активніше виступають не стільки традиційні політичні й соціально-економічні проблеми, скільки злободенні екологічні. Вони спричиняються як самою природою, так і діяльністю людей, причому останній чинник проявляється все відчутніше.

За таких умов стає очевидною життєва необхідність вирішення завдань оптимізації природокористування, оздоровлення і збереження довкілля. Потрібна розробка дієвої державної політики у сфері використання природних ресурсів, екологічної безпеки та охорони навколишнього середовища. У зв'язку з цим зростає потреба істотної перебудови екологічної статистики, яка формує, аналізує та оприлюднює інформацію з цих важливих питань, слугує інформаційною базою для підготовки та прийняття науково обґрунтованих екологічних рішень. Водночас, вона є важливою та ефективною ланкою сучасних методів управління в умовах переходу до сталого соціально-економічного розвитку, продекларованого на Конференції ООН з питань навколишнього природного середовища (Ріо-де-Жанейро, 1992 р.) та підтвердженого на Всесвітньому саміті в Йоганнесбурзі (2002 р.) і п'ятій Всеєвропейській конференції Міністрів охорони навколишнього середовища «Довкілля для Європи» (2003 р.).

Фактори культурного оточення враховують духовний розвиток людей і суспільства. Кожне підприємство повинно враховувати рівень культури споживача, його історичні традиції, звички, спосіб життя, належність до певного класу, професію, сімейний стан тощо.

Вплив політичного фактора на соціальну орієнтованість маркетингу підприємств проявляється через знання і вміле застосовування положення основних законів і законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів і суспільства загалом. Державне регулювання потрібне, щоб створити нормальні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати. Саме на це спрямовані Закони України: «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 р.); «Про Антимонопольний комітет України» (1992 р.); «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.). Згідно з цими законами до методів недобросовісної конкуренції, зокрема, відносять: неправомірне використання товарного знака, фірмового імені, копіювання товарів іншого підприємця; розповсюдження неправдивих відомостей, що можуть зашкодити діловій репутації або майновим інтересам іншого підприємця; отримання, використання і розголошення комерційної таємниці та конфіденційної інформації іншого підприємця тощо.

Створений на основі відповідного закону Антимонопольний комітет України, який має територіальні відділення у всіх областях України, сприяє демонополізації товарних ринків. Зокрема, комітет затвердив Методику визначення монопольного становища підприємців на ринку (1994 р.), згідно з якою монополістом вважається підприємець, частка якого на ринку певного товару становить 35%. Антимонопольний комітет веде облік підприємств-монополістів і контролює їх діяльність, зокрема рівень цін на товари.

Створено нормативно-правову базу і для здійснення маркетингової діяльності у всіх чотирьох основних напрямках, що охоплює комплекс маркетингу. Так, для правового

забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» (1993 р.). Згідно з цим Декретом в Україні створено Державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які повинні проходити обов'язкову сертифікацію. У разі порушення цього положення застосовуються штрафні санкції у розмірі 25% від вартості реалізованих товарів.

Важливе значення для успішного розв'язання проблеми якості товарів і послуг має Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» (2001 р.).

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (1994 р.). З прийняттям цього закону Україна офіційно приєдналася до Паризької конвенції – міжнародної організації, яка охороняє права промислової власності підприємств, закріплені товарними знаками. Це дає можливість боротися з виробниками підробок продукції всесвітньо відомих фірм, яка потрапляє на вітчизняний ринок. Водночас і українські виробники марочних товарів мають юридичний захист на зовнішніх ринках.

До важливих чинників формування сучасної культури належить розвиток суспільної інформації. Суттєвою причиною соціальної загальмованості, неможливості адекватних відповідей на виклики сучасності є те, що українське суспільство залишається глибоко традиційним і мало сприйнятливим до радикальних змін. Вітчизняна версія інформаційного суспільства форматується в Україні поза сучасними електронними мережами, поза Інтернетом, а соціальна комунікація відбувається в рамках традиційних ЗМІ, переважно телебачення. Будь-які трансформаційні процеси, у тому числі й у сфері культури й інформації, які могли б служити такими відповідями, тривіалізуються і набувають рутинного характеру. Використання Інтернету в Україні залишається усе ще безпрецедентно низьким за європейськими стандартами.

Слід зазначити, у наслідок нерівномірності та асинхронності розвитку різних регіонів нашої країни виникає ситуація, коли одночасно співіснують різні системи цінностей та світоглядів, породжуючи специфічні соціальні й регіональні конфлікти. Ситуація ускладнюється з огляду на процеси глобалізації, які дедалі більше ставлять під сумнів існування національних держав із відповідними ціннісно-нормативними системами. Держава повинна ефективно використати систему сучасних ціннісно-нормативних засад консолідації суспільства, які відповідають характеру та спрямованості сучасних соціальних змін і втілення яких у життя може дати позитивні зміни в суспільних процесах водночас в економічному, політичному та морально-психологічному аспектах, стати важливим чинником прискорення демократичного розвитку України. Саме максимальне сприяння формуванню сучасної системи цінностей є першочерговим завданням влади.

Багаторічна практика ринкової діяльності переконливо свідчить, що в умовах ринку соціальні наслідки будь-якого виробництва відіграють не менш важливу роль, ніж економічні. Тому як на горизонтальному, так і на вертикальному рівнях певної системи потреб та інтересів формуються відповідні ланцюги, які являють собою співвідношення між різними потребами та інтересами, а також певними наслідками їх задоволення. При цьому, верхній ланцюг формують економічна та екологічна політика держави, нижній – соціальні наслідки виробничої діяльності у вигляді результатів її здійснення. Ці наслідки залежать від характеру використовуваних у виробництві технологій та структури промислового виробництва. Останнє, таким чином, формує середній рівень такої піраміди.

Таким чином, мікрооточення підприємства, яке функціонує у межах значного за обсягом і впливом макросередовища дає змогу розглянути елементи мікросередовища маркетингу. Усі вищезазначені фактори впливають та формують структурно-функціональну модель взаємодії суб'єктів соціально-етичного маркетингу (рис. 1.1).

**Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ
СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО (СОЦІЕТАЛЬНОГО) МАРКЕТИНГУ**

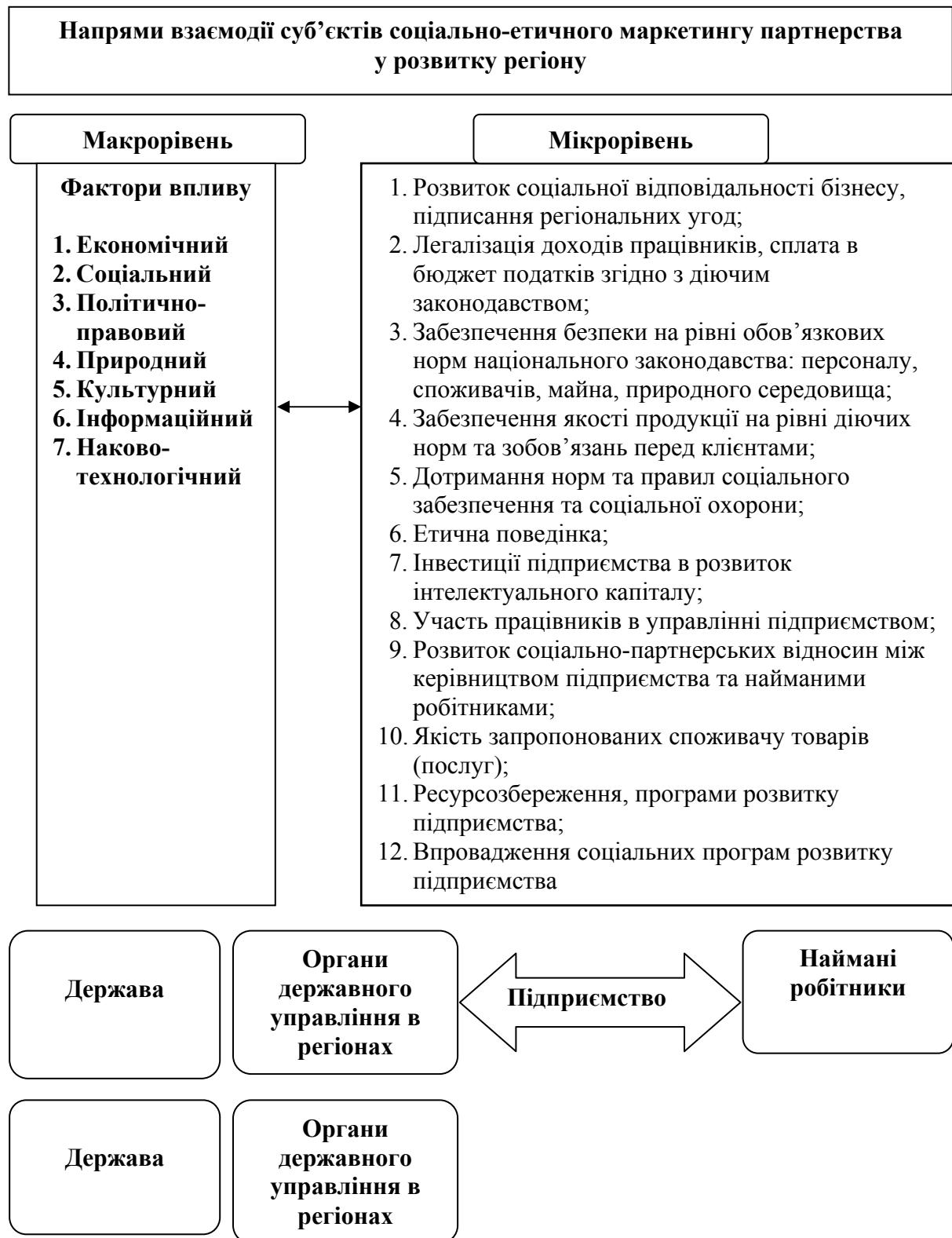


Рис.1.1. Модель взаємодії суб'єктів соціально-етичного маркетингу партнерства

Проблема встановлення взаємовідносин між підприємством і державою є особливо актуальною, оскільки кожному суб'єкту необхідно розробляти власну ефективну програму соціально-етичного маркетингу.

Зміст основних умов досягнення поставлених цілей системи соціально-етичного маркетингу та інструменти регулювання взаємодії суб'єктів системи полягають у такому:

1. Нормативно-правові умови (удосконалювання нормативно-правового регулювання, спрямоване на реальне забезпечення рівних прав суб'єктів взаємодії).
2. Організаційно-управлінські умови (чітке формулювання основних напрямів розвитку соціально-економічної політики держави; збільшення адміністративної відповідальності суб'єктів по зобов'язаннях тощо).
3. Соціально-економічні умови (посилення активності населення щодо регулювання соціально-економічних і трудових процесів).
4. Умови інформаційно-аналітичного забезпечення (забезпечення відкритості інформації про стан системи соціально-етичного маркетингу підприємств для суспільства, розробка методик оцінки результативності соціальних інвестицій і впровадження їх у практику).
5. Техніко-технологічні умови (створення нових високотехнологічних місць у секторі економіки, підвищення технічного рівня виробництва, впровадження прогресивних технологій).

Оцінювання потенціалу соціально-етичного маркетингу підприємства є складним завданням, адже це поняття складається з двох самостійних елементів – стану та перспектив розвитку підприємств з урахуванням соціальної орієнтованості. Запропоновано визначити стратегічні напрями розвитку управління потенціалом соціально-етичного маркетингу підприємства (рис. 1.2).

**Рівень соціально-етичної орієнтованості управління
маркетингом підприємства**

		Низький	Високий
		1	2
Потенціал розвитку соціально-етичного маркетингу підприємства	Високий	Стратегія запровадження та реалізації принципів соціально-етичного маркетингу підприємства	Стратегія збереження потенціалу розвитку соціально-етичного маркетингу підприємства, формування стандартів соціально-етичного маркетингу підприємства
	Низький	Стратегія реструктуризації управління маркетинговою діяльністю підприємства	Стратегія підвищення результативності управління соціально-етичним маркетингом підприємства
		3	4

Рис. 1.2. Матриця стратегічних напрямів управління потенціалом соціально-етичного маркетингу підприємства

Матриця дозволяє розглянути чотири типи співвідношення між рівнем розвитку та рівнем застосування соціально-етичного маркетингу підприємства:

- стратегія реалізації програми розвитку потенціалом соціально-етичного маркетингу;
- стратегія збереження темпів розвитку потенціалу соціально-етичного маркетингу;
- стратегія реструктуризації управління маркетинговою діяльністю;
- стратегія підвищення результативності управління потенціалом соціально-етичного маркетингу підприємства.

Перший квадрант (1) цієї матриці відображає стратегію запровадження та реалізації принципів соціально-етичного маркетингу підприємства, яка характерна для більшості підприємств, що розпочинають розробляти програми розвитку маркетингової діяльності на майбутній період з урахуванням

потенціалу розвитку соціально-етичного маркетингу. Для них пріоритетними напрямками програм є збільшення обсягів продажу, підвищення рівня конкурентоздатності, наявність соціальних програм для співробітників, підвищення рівня кадрового потенціалу підприємства, розвиток інноваційної діяльності, виконання договірних стандартів, підвищення лояльності цільових груп підприємства, прозорість фінансового стану, розвиток благодійної діяльності підприємства.

Другий квадрант (2) наведеної матриці характеризує ситуацію, коли підприємство має високий рівень соціальної орієнтованості та відповідальності в бізнесі і застосовує стратегію збереження потенціалу розвитку соціально-етичного маркетингу підприємства. Дана стратегія характерна для підприємств з сильним менеджментом і направлена на формування стандартів соціально-етичного маркетингу підприємства. Для них пріоритетними напрямками в розробці та реалізації маркетингових програм розвитку підприємства є відповідність діяльності міжнародним стандартам соціальної відповідальності бізнесу (стандарт SA 8000, стандарти серії AA 1000, стандарт GRI, стандарт серії ISO 26000, стандарти Саншайн із надання корпоративних звітів для зацікавлених сторін), високий рівень фінансового, кадрового, виробничого, інноваційного, економічного потенціалів, відповідальна ділова практика, участь у програмах збереження навколишнього середовища, участь у суспільних програмах з державними, науково-дослідними, навчальними установами, високий рівень конкурентоздатності підприємства.

Третій квадрант (3) характеризує ситуацію, коли на підприємстві відсутня позитивна динаміка в розвитку всіх сфер управління, тому доцільне застосування стратегії реструктуризації управління діяльністю підприємства, тобто зміна менеджменту і цільових установок розвитку маркетингу підприємства, кардинальна зміна пріоритетів при розробці на перспективу маркетингових програм розвитку та управління підприємством з урахуванням принципів соціально-етичного маркетингу (дотримання економічних, соціальних, екологічних показників діяльності підприємства вимогам чинного законодавства).

Четвертий квадрант (4) цієї матриці відображає стратегію підвищення результативності управління соціально-етичним маркетингом підприємства, яка характерна для підприємств, що функціонують, дотримуючись чинного законодавства, норм та стандартів, розробляють та удосконалюють (корпоративна філантропія, волонтерська робота в інтересах суспільства, благодійність) програми соціальної відповідальності бізнесу (СВБ).

Впровадженням соціальної відповідальності бізнесу в діяльність підприємств надає такі переваги:

- підвищення вартості нематеріальних активів, брендів;
- підвищення прибутковості завдяки підвищенню ефективності управління підприємством;
- доступ до нових інвестиційних фондів;
- підвищення якості та здешевлення управління людськими ресурсами;
- доступ до нових ринків збуту.

Існує чимало причин, за якими соціальній відповідальності бізнесу потрібно приділити особливу увагу. Посилення глобалізації, укрупнення й ріст підприємницьких структур загострює конкуренцію на ринку і, таким чином, збільшує роль бренда й іміджу підприємства. При цьому активізується цивільна самосвідомість, загострюється боротьба між підприємствами за споживачів, покупців, висококваліфіковані кадри.

Тема соціальної відповідальності бізнесу в останні роки здобуває все більшого значення в діяльності українських підприємств. Ідея соціального внеску в стійкий розвиток суспільства як необхідної компоненти корпоративної культури й цивілізованого ведення бізнесу активно підтримується підприємницькими структурами. Особливо широко цей напрям у корпоративному управлінні представлено в практиці транснаціональних компаній та великих національних підприємствах, однак росте кількість малих і середніх підприємств, що реалізують концепцію (або її елементи) соціальної відповідальності бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ), (Corporate social responsibility – CSR) є все більш важливою темою світового співтовариства, ще в 1970-х А. Печчеї, президент Римського

Клубу, в книзі «Людські якості» вказував на те, що без підвищення соціальної відповідальності бізнесу шанси на виживання людства сильно зменшаться.

Незважаючи на безліч визначень соціальної відповідальності бізнесу, всі дефініції можуть бути об'єднані в дві основні групи згідно з підходом, який взятий за основу.

Перший підхід ґрунтується на принципі «трійчастій результативності діяльності» (triple bottom line), який був запропонований Джоном Елкінгтоном наприкінці 1990-х рр. в роботі під характерною назвою «Канібали з виделками: трійчастий результат діяльності бізнесу XXI століття». Соціальна відповідальність бізнесу – управління економічними, екологічними і соціальними показниками діяльності підприємства.

Другий підхід, який ґрунтується на посиленні в корпоративному управлінні ролі «стейкхолдерів» або груп впливу, пов'язаний з відомою роботою Едварда Фрімана «Стратегічне управління: Погляд з позиції груп впливу», яка вперше була видана в 1984р. Серед різних груп впливу Е. Фріман розглядає як найбільш впливових учасників, так звану, «велику п'ятірку», до якої включає акціонерів, працівників підприємства, постачальників, споживачів, а також територіальні спільноти, в рамках яких здійснюється діяльність того чи іншого підприємства.

Визначення СВБ, запропоноване в 2001 р. Зеленою книгою Європейської Комісії, об'єднує ці підходи. Згідно з цим визначенням, соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, яка дозволяє інтегрувати в повсякденну діяльність комерційних підприємств соціальні та екологічні аспекти, а також врахувати їх у процесі добровільної взаємодії із зацікавленими сторонами [83].

Сьогодні в Україні дослідження соціальної відповідальності бізнесу характеризуються рядом особливостей. По-перше, об'єктом дослідження стають найбільші компанії, що діють на міжнародних ринках. По-друге, спеціалісти в даній сфері намагаються перенести прийняті на Заході або Сході аналітичні схеми до української дійсності, не співставляючи

з існуючими реаліями. По-третє, практично відсутня інформація про те, яким чином політика соціальної відповідальності інтегрується в загальну стратегію підприємства, а наявна інформація носить розрізнений характер і важкодоступна для дослідників.

Довгі роки тема захисту навколишнього середовища була актуальною лише для окремих секторів промисловості. В 70-і роки ХХ ст. проблема забруднення повітря, а також води в озерах і ріках стали хвилювати суспільство в такому ступені, що під його тиском менеджери підприємств хімічної й енергетичної промисловості прийняли впроваджувати природоохоронні технології. Згодом екологічна політика компаній стала основним фактором довіри до них і корпоративної репутації. Але, незважаючи на це, протягом багатьох років комерційні структури сприймали охорону навколишнього середовища як якусь нав'язану їм повинність, не усвідомлюючи, що в дійсності зобов'язання такого роду можуть бути джерелом конкурентної переваги.

Цей підхід перетерпів зміни. Компанії практично всіх галузей прийшли до висновку: ефективний менеджмент екології навколишнього середовища – це не тільки спосіб поліпшення корпоративного іміджу, а й інструмент, що забезпечує прибутковість бізнесу. Адже споживання електроенергії й води, утилізація відходів – вагомі статті витрат для всіх компаній. І ті з них, які мінімізують вплив цих факторів шляхом оптимізації своїх бізнесів-концепцій і процесів, не тільки допомагають навколишньому середовищу, а й отримують істотний прибуток.

Через слабкість розвитку цивільного суспільства саме держава зобов'язана проявляти політичну волю та стати тією силою, що спонукає підприємства до соціальної відповідальності, забезпечить стимули до ефективних дій у рішенні соціальних проблем. Роль держави в реалізації принципів соціальної відповідальності повинна полягати у: розробленні нових способів регулювання діяльності підприємців з метою підвищення їхньої соціальної відповідальності; створенні передумов для

формування, реалізації й розвитку цілеспрямованої й результативної стратегії соціальної відповідальності бізнесу, що дозволить прискорити процес налагодження взаємин влади, підприємств й цивільного суспільства, що формується; підвищенні ступеня відповідальності підприємств перед суспільством; наданні підприємствам більшого маневру (пільги на добродійність тощо); створенні системи фінансування цивільних (суспільних) ініціатив; розробленні інструментів взаємодії підприємств і влади.

Соціальні проблеми сучасного українського бізнесу можна вирішити шляхом його реструктуризації на основі принципів, що закладено в соціально-етичній концепції маркетингу. Крім того, необхідною є організаційна, функціональна, інформаційна та маркетингова трансформація бізнесу з використанням інновацій, спрямованих на реалізацію його соціальної місії. При цьому, місія діючих підприємств повинна змінитися з врахуванням соціально-етичних норм та стандартів.

Таким чином, соціальна роль маркетингу як філософії ринку полягає в пізнанні та реалізації соціально-етичних принципів функціонування підприємств. Економічний ефект від застосування соціально-етичного маркетингу також є суттєвим. Використовуючи соціально-етичний маркетинг, підприємство забезпечує своє процвітання на довгостроковий період, адже покращуються відносини з партнерами, споживачами та суспільством в цілому, а разом з цим також імідж підприємства. Доказом економічної результативності соціально-етичного маркетингу є те, що найприбутковіші підприємства завжди використовують концепцію соціально-етичного маркетингу для подальшої максимізації свого прибутку.

1.4. Трансформація концепцій управління ринковою діяльністю

Соціально-етичний маркетинг є логічним етапом розвитку концепцій управління маркетинговою діяльністю. Його формуванню передувало декілька етапів розвитку маркетингу.

Характерною прикметою сучасного етапу розвитку передових країн світу є насичення ринків товарами та послугами, що тягне за собою бажання споживачів отримувати не лише доступні, а й якісні та безпечні товари. Виробники ж у свою чергу зрозуміли необхідність створення таких товарів, що випереджали б потреби конкретних цільових груп та імпонували суспільству в цілому. Тому на вимогу часу у 1980-х роках набула поширення концепція соціально-етичного маркетингу, що стала логічним продовженням еволюції концепцій управління ринковою діяльністю підприємств. На нашу думку, для більш повного та цілісного розкриття сутності, змісту та ролі даної теорії у житті суспільства варто розглянути її у контексті розвитку основних економічних теорій, запропонованими представниками наукових економічних шкіл.

Аналізуючи погляди науковців на основні концепції маркетингу, варто зауважити, що всі вони сформувалися у межах певних економічних шкіл та були створені під впливом думок визначних світових економістів. Таким чином, сучасні концепції маркетингу можна об'єднати у групи відповідно до їхнього ставлення до основних теорій про підходи до соціальної відповідальності.

Теорія корпоративного егоїзму була запропонована лауреатом Нобелівської премії М. Фрідменом. Вона наголошує на тому, що єдиною метою підприємницької діяльності є збільшення прибутку акціонерів. Відповідно до неї було сформульовано низку концепцій управління маркетингом, зокрема збутову, товарну, виробничу та маркетингову концепції (табл. 1.2), які пропонували реальний методологічний інструментарій для підвищення добробуту підприємства.

Виробнича концепція є однією з найстаріших у підприємницькій діяльності. Відповідно до її основних постулатів, керівництво підприємств має звернути увагу на зниження собівартості та покращення розповсюдження продукції, оскільки саме ці фактори є найбільш важливими для покупців. Увага менеджменту у підприємствах, орієнтованих на виробництво, сконцентрована на досягненні його високої ефективності, зниженні виробничих витрат і масовому розподілі товарів. Така орієнтація характерна для країн, що розвиваються та, відповідно, мають великий обсяг незадоволеного попиту. Також даний підхід часто застосовується підприємствами, що бажають розширити свій ринок збуту. Проте основним недоліком даної концепції є відсутність врахування смаків та побажань споживачів, що призводить до зниження її ефективності при збільшенні насиченості ринків та зростання конкуренції.

Товарна концепція, яка прийшла на зміну концепції вдосконалення виробництва передбачає, що споживачі віддають перевагу якісним товарам, які володіють найвищими споживчими і якісними характеристиками та навіть містять елемент інноваційності. Підприємства, що дотримуються даної концепції постійно прагнуть покращення якості своєї продукції та супроводжуючих послуг. Проте дана концепція має низку недоліків, які пов'язані з тим, що концентруючи свої зусилля на товарі та його покращенні підприємство не приділяє достатньої уваги питанням дистрибуції, ціноутворення, реклами тощо, таким чином результативність даної концепції знижується.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція) є надзвичайно популярною серед підприємств. Її метою є розвиток та інтенсифікація збуту, що досягаються шляхом здійснення агресивної збутової політики, пошуку незадоволеного попиту, нав'язування асортименту, а також розвитку дистрибуційної мережі. Таким чином, дана концепція передбачає продаж більшої кількості товарів більшої кількості

споживачів за менший проміжок часу. Найчастіше вона використовується для формування штучного попиту на товари, у яких споживачі не відчують реальної потреби.

Маркетингова концепція виникла у 1950 рр. і на протигагу товарно-збутовій концепції, що мала на меті створення споживчих потреб у суспільстві відповідно до існуючого товару, запропонувала досліджувати реальні та потенційні потреби ринку і створювати відповідні продукти. Відповідно до даної концепції лише те підприємство може бути успішним на ринку, яке задовольняє потреби споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів способами. Сьогодні дана концепція застосовується майже всіма підприємствами, оскільки її впровадження є порівняно доступним і ефективним. Проте її застосування має низку недоліків, серед яких варто виділити високу вартість впровадження (в тому числі за рахунок відносно високих витрат на проведення ринкових досліджень), а також занадто висока довіра до маркетингових досліджень, які не завжди здатні виявити реальні потреби споживачів та абсолютно не спроможні показати потреби суспільства.

Теорія корпоративного альтруїзму була введена Комітетом з економічного розвитку США паралельно теорії Фрідмена і несла революційну для свого часу ідею. Вона наголошувала на тому, що підприємства зобов'язані робити значний внесок у покращення життя населення. Категорична позиція даної теорії не знайшла активної підтримки у суспільстві, тому що обмежувала підприємства у прийнятті рішень і мала повністю трансформувати підхід до ведення господарської діяльності.

Саме тому на вимогу часу виникла теорія розумного егоїзму, що поєднувала прагнення підприємств отримувати максимальний прибуток та нарощувати вартість капіталу і у той же час мала на меті допомогу у розвитку суспільства, вирішенні соціальних проблем тощо. Згідно з даною теорією соціальна відповідальність бізнесу є вигідним стратегічним ходом, оскільки знижує довгострокові стратегічні збитки підприємств. Адже витрачаючи

кошти на філантропічні та соціальні проекти підприємство зменшує свої поточні доходи, але в довгостроковій перспективі створює позитивно налаштоване соціальне оточення, а отже і стабільні прибутки. Таким чином, соціальна відповідальність надає підприємствам можливість задовольнити свої основні потреби у безпеці та стабільності. Відповідно до даної теорії було створено та розвинуто концепції холістичного, етичного та соціально-відповідального маркетингу, що є найбільш поширеними сьогодні.

Досить поширеною є теорія протиставлення соціального маркетингу комерційному та соціально-етичний маркетинг тлумачиться як сфера маркетингової діяльності, що має некомерційний характер. Так, Ж.-Ж. Ламбен всі дії маркетингу розділяє на три сфери: споживчий маркетинг, де трансакції здійснюються між підприємствами та кінцевими споживачами, приватними особами чи домашніми господарствами; діловий маркетинг, де обидві сторони обміну представлено організаціями; соціальний маркетинг, що охоплює сферу діяльності некомерційних організацій [84, с. 4]. У межах такого підходу підкреслюється неприбуткова спрямованість соціального маркетингу, оскільки маркетингова діяльність здійснюється з метою досягнення загальних соціальних цілей, певного соціального ефекту.

Простежується також намагання термінологічного узгодження концепції соціально-етичного маркетингу з наявними у соціальній теорії підходами до розуміння «соціального», «соціальної сфери», «соціальних відносин». Дискусії щодо застосування терміну «соціальний маркетинг» загалом мають методологічний характер і не стосуються проблеми розширення соціальних функцій маркетингу як такого.

У маркетингу давно вже з'явилась потреба розвивати аспекти вчення та практичного застосування поширеної нині в Україні теорії соціальної відповідальності бізнесу. З урахуванням класичного визначення сутності маркетингу

як процесу, у межах якого здійснюється вивчення поведінки та задоволення потреб споживачів, соціально-етичний маркетинг апріорі поєднує інтереси суспільства та підприємства.

Відоме з 1976 року визначення «Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає досягнення цілей маркетингу з урахуванням задоволення потреб як окремого споживача, так і суспільства в цілому» [85, с. 29].

На сьогодні новим в концепції соціально-етичного маркетингу є вищий рівень соціальної відповідальності маркетингу підприємств перед суспільством, населенням країни.

Маркетинг має специфічні особливості в сучасних умовах з урахуванням винаходів, що дозволяють істотно змінювати спосіб життя, харчування, лікування.

Найважливішими рисами соціально-етичного маркетингу є:

1. Потреби споживачів вирішуються на основі кастомізованого маркетингу, який передбачає моніторинг індивідуальних та соціальних потреб.
2. Організація всієї системи економічного та соціального управління на підприємстві відбувається на основі соціально відповідальної маркетингової корпоративної культури.
3. Існує необхідність постійної еволюції соціальної відповідальності маркетингу підприємства в процесі розвитку маркетингової теорії та реалізації на практиці.

У межах нової концепції ставлення до маркетингу має відбуватися як до процесу взаємодії в соціальному контексті, основою якого є побудова системи партнерських відносин. Цей підхід протистоїть функціонально-управлінському підходу, де споживачі є пасивними. У 1980-х рр. виник маркетинг взаємовідносин, який повинен встановлювати, підтримувати і зміцнювати відносини зі споживачами й іншими партнерами на основі взаємної вигоди всіх сторін, які беруть участь у процесі. Ф. Котлер на основі аналізу змін, що відбуваються в світі, пропонує впроваджувати холістичний маркетинг [86, с.56].

«Цілісний» (холістичний) маркетинг передбачає узгодження маркетингових комунікаційних програм у єдиному стратегічному напрямі. Це поняття за своєю суттю, змістом, філософським та соціальним наповненням більш глибоке, ніж попередні відомі концепції маркетингу. До складових холістичного маркетингу відносять внутрішній маркетинг (топ-менеджмент, відділ маркетингу, інші відділи), інтегрований маркетинг (товари та послуги, комунікації, канали), маркетинг відносин (покупці, канали, партнери), соціально-етичний маркетинг: екологія, право, етика, суспільство (рис. 1.3).



Рис.1.3. Структура холістичного маркетингу [86, с. 56]

Зосередившись на виробництві та продажу, підприємства мають використовувати комплексний холістичний маркетинг, тобто маркетинг, який об'єднує всі сфери бізнесу та інтереси суспільства, щоб найкраще задовольняти потреби клієнтів і бути соціально відповідальними перед спільнотами, споживачами, власним персоналом. Сенс холістичного підходу у тому, щоб визнавати, досліджувати і враховувати в процесі стратегічного планування складність, нелінійну природу і цілісність систем, з якими взаємодіє підприємство.

Надзвичайно значущим в системі холістичного маркетингу є соціально-етичний маркетинг (рис. 1.4).



*Рис.1.4. Соціально-етичний маркетинг підприємств торгівлі
(адаптовано автором)*

Маркетинг інкорпорується в соціальні процеси загальних і маркетингових комунікацій з урахуванням неухильного дотримання загальноприйнятих приписів.

Основне питання сучасних тенденцій досліджень соціально-етичного маркетингу: як розвивається компанія, що задовольняє споживачів в інтересах всього суспільства.

Як зазначають Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, «соціальна концепція маркетингу – новітнє досягнення філософії бізнесу. Вона стверджує, що підприємство повинно визначати потреби, бажання та інтереси свого цільового ринку і задовольняти їх більш ефективно, ніж конкуренти, причому так, щоб підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживача і суспільства в цілому» [87, с. 33].

Концепція холістичного маркетингу була запропонована Ф. Котлером у 1970-х роках та передбачає здійснення маркетингової діяльності підприємства згідно зі стратегічною програмою, що враховує всі фактори впливу та використовує

розширений, інтегрований підхід. Холістичний маркетинг включає чотири елемента, а саме маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг та соціально-відповідальний маркетинг. Таким чином, дана концепція прагне до збалансування різноманітних компетенцій та функцій маркетингової діяльності. Даний підхід є найбільш збалансованим і водночас враховує всі фактори впливу, проте його основним недоліком є складність застосування, що гальмує впровадження даного концепту на підприємствах [82].

Кожен з елементів даної концепції розглядається науковцями як окремий напрям маркетингової діяльності, створюючи декілька окремих нових підходів до здійснення господарської діяльності.

У останні роки багато науковців присвятили свої дослідження роботі з персоналом, оскільки він був визнаний одним з основних рушіїв бізнесу, що здатен вплинути на успіх господарської діяльності підприємств. Внутрішній маркетинг має на меті створення міцного та лояльного колективу, що здатен реалізовувати цілі підприємства та брати активну участь у його зростанні.

Інтегрований маркетинг ставить у центр діяльності підприємства клієнта та його потреби, на задоволення котрих організація направляє діяльність всіх своїх підрозділів. Даний підхід не є новим для маркетингу, проте його реалізація займає важливе місце у діяльності підприємств і відіграє важливу роль у налагодженні ефективної діяльності підприємств, у зв'язку з цим підприємства докладають зусиль до дослідження ринкових потреб та створення відповідних продуктів.

Маркетинг відносин передбачає побудову довгострокових та взаємовигідних стосунків з цільовими аудиторіями організації: покупцями, постачальниками, дистриб'юторами, працівниками тощо. Його метою є побудова ефективної маркетингової системи взаємодії, що реалізується шляхом створення реальних переваг над конкурентами, пошуку правильних клієнтів та підвищення їхньої лояльності. Деякі науковці, серед яких

О.А. Третьяк [81], Ян Х. Гордон [88], А.І. Жоглікова [82], М.В. Гладкова [89] та інші називають маркетинг відносин найсучаснішою концепцією маркетингу, проте, на нашу думку, даний підхід є лише елементом побудови маркетингових стратегій в межах цілісного маркетингу. Це пов'язано з тим, що маркетинг відносин здатен вплинути тільки на певні напрями маркетингової діяльності та засоби досягнення стратегічних цілей підприємства, проте не може стати базисом для побудови всієї маркетингової діяльності підприємств.

На сьогоднішній день особливого розвитку досягла концепція соціально-відповідального маркетингу, яка зробила революційний крок у сприйнятті підприємницької діяльності та стала об'єктом досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Даний напрям маркетингу суперечить усім попереднім підходам до господарювання, оскільки ставить за мету не тільки фінансові показники, а й прагне глибоких соціально-економічних змін, покращення рівня життя суспільства тощо. Саме тому дана концепція широко критикується як практиками бізнесу, так і науковцями, які вбачають протиріччя між основною метою підприємницької діяльності – отриманням прибутку, а також збільшенням вартості підприємства та морально-етичними нормами ведення бізнесу.

На нашу думку, така критика має логічне підґрунтя, проте розвиток соціально-відповідального маркетингу та ефективне впровадження його принципів багатьма підприємствами емпірично довели обґрунтованість положень даного напрямку маркетингу та продемонстрували готовність суспільства і ринку прийняти його. Таким чином соціально-відповідальний маркетинг сформувався у самостійну концепцію ринкової діяльності, що ґрунтується на врахування підприємствами потреб суспільства та наявності власних морально-етичних орієнтирів (табл. 1.8).

Таким чином, нами розглянуто сутність та основні передумови впровадження соціального етичного маркетингу. Далі розглянемо механізм формування та реалізації основних принципів цієї концепції.

Концепції управління ринковою діяльністю (адаптовано автором)

Назва	Особливості	Умови застосування	Недоліки
Концепція вдосконалення виробництва (виробнича)	<ul style="list-style-type: none"> – Зосередженість на підвищенні ефективності виробництва шляхом зниження виробничих витрат і масовому розподілі товарів; – прагнення до зниження собівартості та покращення розповсюдження продукції 	<ul style="list-style-type: none"> – Країни, що розвиваються та мають великий обсяг незадоволеного попиту; – за необхідності розширення ринків збуту 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність врахування смаків та побажань споживачів; – низька ефективність на насичених та конкурентних ринках
Концепція вдосконалення товару (товарна)	Прагнення до покращення якості продукту підприємства та супроводжуючих послуг	Конкурентні ринки, насичені товарами та послугами	<ul style="list-style-type: none"> – Недостатність уваги проблемам дистрибуції, ціноутворення, реклами тощо; – можливість впровадження тільки у короткостроковій перспективі
Концепція інтенсифікації збутових зусиль (збутова)	Зосередженість на інтенсифікації збуту, що досягається шляхом здійснення агресивної збутової політики, пошуку незадоволеного попиту, нав'язування асортименту, а також розвитку дистрибуційної мережі	<ul style="list-style-type: none"> – Конкурентні ринки, насичені товарами та послугами; – за необхідності формування штучного попиту на товари, у яких споживачі не відчують реальної потреби 	Обмеженість у термінах впровадження (неефективна у довгостроковій перспективі)
Маркетингова концепція (традиційний маркетинг)	<ul style="list-style-type: none"> – Зосередженість на незадоволених потребах споживачів; – інформаційна база – результати маркетингових досліджень реальних та потенційних потреб ринку 	Універсальна	Висока вартість впровадження; занадто висока довіра до маркетингових досліджень, які не завжди здатні виявити реальні потреби споживачів та неспроможні показати потреби суспільства

Закінчення табл. 1.8

Назва	Особливості	Умови застосування	Недоліки
Концепція холістичного (цілісного) маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> – Здійснення маркетингової діяльності підприємства відповідно до стратегічної програми, що враховує усі фактори впливу і використовує розширений, інтегрований підхід; – складові: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-етичний маркетинг 	Розвинене суспільство та ринок	Складність впровадження
Інтегрований маркетинг	Ставить у центр діяльності підприємства клієнта та його потреби, на задоволення котрих організація направляє діяльність всіх своїх підрозділів		
Маркетинг взаємовідносин	<ul style="list-style-type: none"> – Передбачає побудову довгострокових та взаємовигідних стосунків з цільовими аудиторіями організації: покупцями, постачальниками, дистриб'юторами, працівниками тощо; – ставить за мету побудову ефективної маркетингової системи взаємодії, що реалізується шляхом створення реальних переваг над конкурентами, пошуку правильних клієнтів та підвищення їхньої лояльності 		
Внутрішній маркетинг	Має на меті створення міцного та лояльного колективу, що здатен реалізовувати цілі підприємства та брати активну участь у його зростанні		
Соціально-етичний маркетинг	Ставить за мету не тільки фінансові показники, а й глибокі соціально-економічні зміни, покращення рівня життя суспільства тощо		

1.5. Основні принципи соціально-етичного маркетингу

Встановлення принципів соціально-етичного маркетингу є складним та неоднозначним процесом у зв'язку з різними природними структурами складових цього комплексного поняття. З одного боку, таким принципам маркетингу, насамперед, притаманні риси загальних і деяких структурних принципів управління, але на вибірковій та критичній основі. З іншого боку, такі принципи повинні спиратись на етичні нормативні основи, що встановлені в практичній філософії та безпосередньо у вченнях етики, як науки. Отже, встановлення принципів соціально-етичного маркетингу є комбінаторною практикою, характерною для методології опрацювання складних категорій та комплексних понять. Тому методика встановлення та осмислення основних принципів цього поняття, по-перше, повинна спиратись на його визначення, а по-друге, відповідати логіко-семантичним засобам формування складного понятійно-категоріального апарату нових напрямів у наукових галузях, які досліджують людські відносини в умовах сучасного глобалізованого ринку.

В етичному плані принципи виступають як одна з форм моральної свідомості всіх гравців ринкових відносин: виробників, посередників, продавців, маркетингологів, споживачів, власників тощо, для яких такі моральні норми встановлюються та висловлюються найбільш загально. До принципів, що у той чи іншій мірі розкривають зміст моральності поведінки гравців ринку, додаються формальні принципи, що встановлюють особливості засобів виконання моральних вимог у тому чи іншому суспільстві та на конкретному етапі соціальних відносин. Це також стосується національних, ментальних та інших особливостей, які відтворюються на місцевому регіональному, субрегіональному, державному та міжнародному рівнях, а також політичного ладу, релігійного стану, ідеологічній забарвленості тощо, тобто умов втілення загальних соціальних, етичних та правових норм поведінки людини.

Оскільки маркетинг – це управлінський процес, що пов'язаний зі стимулюванням продажу товарів або послуг, то низка принципів управління з урахуванням соціально-етичних аспектів для всіх чотирьох класичних його складових (продукція, ціна, розміщення, рекламно-пропагандистська діяльність) повинна бути покладена і в основу принципів соціально-етичного маркетингу. Слово «принцип» в перекладі з латинської означає: перший, головуючий, голова. У сучасній науці розглядається як основне початкове (вихідне) положення будь-якої теорії, вчення, світогляду тощо, а також внутрішнього переконання людини, що визначає її відношення до дійсності в соціальному середовищі, відповідні норми поведінки та діяльності у взаємовідносинах з іншими людьми, партнерами, клієнтами тощо. Тобто в умовах торговельної, туристичної, рекламної діяльності норми соціально-етичної поведінки повинні стати внутрішнім переконанням, домінантою в її стосунках у діловому й трудовому середовищах. Отже, це має бути імперативом належного або, спочатку, орієнтиром, ідеалом, метою такого світогляду та його практичної реалізації. Але одночасно, в маркетингових теоріях і в практиці наголошується для такої діяльності, як головний, принцип сущого – прибуток.

Сбалансувати соціально-етичні нормативи зі завданнями та цілями маркетингу як такого можливо лише на засадах вироблення та дотримання відповідних управлінських принципів, що теоретично встановлюються та наповнюються реальним змістом в процесі довгої, копіткої та бесперевної комплексної роботи.

Таким чином, соціально-етичні принципи маркетингу з позицій теорії та практики управління – це закономірності, відносини та взаємини, на яких ґрунтуються його організація й здійснення та на які можуть бути сформульовані певні правила [90, с.37, 332].

Практичне значення таких принципів в тому, що вони повністю визначаються становленням до них людей (виробників і споживачів). Встановлення принципів повинно спиратись на

ретельне обґрунтування та відповідати спеціальним вимогам, серед яких головними є: відображення в них суттєвих, необхідних закономірностей, взаємин, взаємовідносин і взаємозв'язків соціально-етичного маркетингу. Зазвичай принципи можуть поділятися на загальні, структурні та спеціальні (специфічні).

Слід визначити такі основні принципи:

- а) загальні, серед яких
 - принцип об'єктивності,
 - принцип адекватності,
 - принцип впорядкованості,
 - принцип соціальної збалансованості,
 - принцип моральної відповідальності,
 - принцип публічності;
- б) структурні, серед яких
 - принцип узгодженості,
 - принцип відповідності (методів, форм тощо),
 - принцип конкретизації;
- в) спеціальні, серед яких
 - принцип інформаційності,
 - принцип персоналізації,
 - принцип прийняття рішень.

Розглянемо визначення та зміст вищеназваних принципів.

Принцип об'єктивності соціально-етичного маркетингу є відправним і зумовлює необхідність урахування у всіх видах маркетингової діяльності вимог об'єктивних закономірностей та реальних можливостей діючих на цьому етапі історичного розвитку конкретних суспільних сил та інших соціальних чинників, що притаманні будь-якому національному або регіональному середовищу.

Цей принцип виражає залежність всієї системи соціально-етичного маркетингу від:

- законодавчо визначених цілей, які поставлені та вирішуються конкретним суспільством;
- суспільних цінностей, що доменують в цьому середовищі;
- рівня розвитку культурологічних і моральних засад соціуму;

- характеру взаємодії керованих компонентів суспільства з керівними органами, владою всіх рівнів тощо;
- наявними засобами та ресурсами, які необхідні для здійснення такого типу маркетингу та підлягають залученню задля ефективності цього процесу;
- внутрішніх закономірностей функціонування та розвитку корпоративного управління (управління підприємствами);
- стану відповідних елементів маркетингової діяльності в межах єдиної ринкової системи, що склалась на національному рівні як суспільне явище;
- рівня зацікавленості соціуму, соціальних груп і прошарків щодо такого типу маркетингу.

Принцип адекватності вказує на відповідність методів, заходів, прийомів та інших організаційних, техно-технологічних напрямів впровадження соціально-етичного маркетингу:

- соціальним умовам життєдіяльності суспільства тих нормативів, які впроваджуються для виконання на кожному конкретному підприємстві;
- теоретичним розробкам у відповідній галузі науки;
- концепціям логічно обґрунтованого поєднання положень етики, соціології зі засадами маркетингу на основі новітніх розробок комунікативної практичної філософії з урахуванням теорії управління.

Принцип впорядкованості зумовлює необхідність головним чином правового визначення основних аспектів цілей функцій, структур, процесу маркетингу соціального та етичного спрямування. Цей принцип корелюється з принципами правової впорядкованості державного, корпоративного, місцевого, виробничого та інших видів управління, які передбачають встановлення чіткого й послідовного виконання законів, нормативно-правових актів та інших розпорядчих документів.

Принцип соціальної збалансованості забезпечує теоретично та експериментально обґрунтовані підходи до впровадження інших принципів соціально-етичного маркетингу в різних сферах маркетингової діяльності (торгівля, туризм тощо), а

також для вивчення відповідних реакцій різних прошарків, груп населення (молоді, пенсіонерів тощо) та їх субкультур на рекламно-пропагандистські заходи, ціноутворення, дизайн та інші результати маркетингової діяльності через канали зворотнього зв'язку.

Принцип соціальної відповідальності є найбільш складним і важко реалізуємым в практиці. Він безпосередньо зв'язаний з низкою соціальних категорій, які поки що недостатньо чітко розроблені як у соціології, так і в її прикладних практичних напрямках. Насамперед принцип соціальної відповідальності виникає лише тоді, коли існує соціальна потреба – первинний збуджувач до діяльності, що виникає, в свою чергу, через брак будь-яких умов життєдіяльності соціального суб'єкта. В світлі маркетингової діяльності – це форма виразу необхідності її суб'єктів у задоволенні споживачів товарів і послуг у соціально спрямованих актах постійної або перманентної дії, на що своєчасно звернув увагу класик маркетингології Ф. Котлер. І тоді одних споживачів такі умови реалізації соціальних потреб спонукають присвоювати та споживати, а інших створювати та активно просувати свій продукт на ринку. Але тільки свідомі соціальні потреби спонукають до діяльності через прояв у мотивах, цілях, бажаннях та інтересах людей.

Розуміння соціальної відповідальності зв'язує акторів маркетингової діяльності з соціумом, соціальними відносинами, сумісними засобами задоволення соціальних потреб, соціальною необхідністю тощо.

Окрім того, чинниками соціальної відповідальності виступають й інші категорії соціології, що вносять свої кореляції щодо реального здійснення цього принципу в умовах кожної конкретної «соціальної ситуації». Такими чинниками впливу на дієвість цього принципу виступають:

- соціальний престиж;
- соціальні пріоритети;
- соціальна стратифікація;
- соціальна дія;
- соціальний контроль.

Через постійний моніторинг та аналіз конкретних проявів показників перших трьох категорій, як чинників, можливо оцінювати соціальні дії в сфері маркетингу та здійснювати відповідний соціальний контроль.

Без механізмів соціального контролю, за допомогою яких суспільство та його підрозділи (групи, організації, інститути тощо) зможуть забезпечувати виконання встановлених обмежень або умов діяльності, порушення яких веде до нанесення шкоди функціонуванню вказаних підрозділів. Так, це може бути нанесення шкоди престижу підприємства, як виробника будь-якої соціально значущої продукції.

Не менш важливим інструментом принципу соціальної відповідальності виступає самоконтроль особистостей у цій сфері діяльності. Таким чином, формальний – соціальний контроль і неформальний – самоконтроль у сукупності зможуть надати принципу соціальної відповідальності дієвості та ефективності в системі соціально-етичного маркетингу.

Аналогічні умови та чинники мають місце й для реалізації принципу моральної відповідальності.

Принцип моральної відповідальності втілює реалізацію етичної складової для типу маркетингу, що розглядається.

Моральна відповідальність одночасно виступає і як принцип, і як категорія етики, і як поняття, що характеризує особистість з позицій виконання нею моральних норм і вимог в якості гравця (учасника, актора) відповідної сфери діяльності. Моральна відповідальність – це відповідність вчинків, поведінки особистості (людини-гравця) її обов'язкам, з точки зору корпоративних правил, але з позицій можливостей їх втілення.

Моральна відповідальність завжди має конкретний характер. Її оцінка залежить від стану прав та обов'язків індивідуумів у відповідних групах, виробничих підрозділах, системах соціальних відношень і зв'язків. Моральна відповідальність завжди пов'язана з проблемою свободи особистості. Всі ці питання розглядаються теоретиками етики та моралі залежно від того,

яким чином їм здається дійсне становище людини в соціумі, у виробничих, творчих та інших організаціях, у різних сферах креативної діяльності.

Принцип публічності передбачає доступність, прозорчість маркетингової діяльності для громадян, відкритість функціонування органів, підрозділів та інших структур, що здійснюють різні завдання маркетингу. До цього ж принципу відносяться форми та рівні взаємодії підрозділів маркетингу з органами державної та місцевої влади, з громадськими організаціями та органами самоврядування, з засобами масової інформації та комунікації, з судовим і громадським контролем. Принцип публічності безпосередньо пов'язаний з маркетинговою політикою комунікацій, що висвітлена в працях вітчизняних учених, у тому числі, у працях Т. Лук'янця, Є. Ромата та інших авторів.

У групі структурних принципів найбільш значущими є принципи узгодженості та відповідності, які в деяких положеннях перетинаються із принципами загальної групи, що викладені вище. Ці принципи втілюються в методи, засоби, форми різних елементів і складових організаційних структур маркетингу, у тому числі на: структурно-функціональному, структурно-цільовому, структурно-організаційному та структурно-процесуальному напрямках.

Структурні принципи дозволяють вийти на системні підходи до формування та функціонування єдиних соціально-етичних нормативів маркетингу в національному масштабі та в усіх галузях господарства.

Спеціалізовані принципи втілюються в роботі з персоналом маркетингових служб і в інформаційному забезпеченні не тільки внутрішнього, а й зовнішнього характеру стосовно самої маркетингової діяльності.

Принцип прийняття рішень є адекватним аналогічним принципам у теорії та практиці управління й теорії управлінських рішень.

Критерієм ефективності застосування принципів соціально-етичного маркетингу стане досягнення системності, стабільності та гармонійності суспільного життя, а також його окремих сфер як на регіональному, так і на національному рівнях.

1.6. Психологічні аспекти соціально-етичного маркетингу

Сутність маркетингу як філософія бізнесу означає пошук і задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку і подальшого розвитку підприємства, завоювання більшої частки ринку чи проникнення на нові ринки. Для вирішення маркетингових завдань використовується комплекс маркетингу: продукт (товар), ціна, збут, комунікації. Успішним буде підприємство, яке найкращим чином використає комплекс елементів маркетингу.

Кожному етапу становлення маркетингу відповідає певна концепція, тобто система поглядів, принципів, методів організації підприємницької діяльності на ринку.

Сучасний розвиток економіки ускладнюється погіршенням навколишнього середовища, обмеженістю природних ресурсів, стрімким зростанням населення, вимогами покращання стану сфери соціальних послуг, що викликає сумніви стосовно чистого маркетингу. Необхідною умовою отримання прибутку підприємством є задоволення потреб покупців і забезпечення інтересів суспільства, тобто застосування концепції соціально-етичного маркетингу.

Використання цієї концепції у багатьох випадках демонструє зіткнення інтересів підприємств, споживачів та суспільства. Узгодження цих інтересів веде до прийняття компромісних рішень, що задовольняють усіх учасників. Так наприклад, не завжди вдається виробити такі упаковки продуктів харчування, які б відповідали одночасно різним вимогам:

- споживач, передусім, зважає на зручність використання, відповідний дизайн, хороше збереження продукту;
- у центрі уваги суспільства перебуває запобігання негативному впливу на довкілля при виготовленні та знищенні упаковки після споживання;
- для виробників і торгівлі важливе значення має мінімальна вартість виготовлення упаковки, збереження при складуванні, транспортуванні та продажу [91, с. 39–40].

Ілюстрацією наведених тверджень є дискусія щодо використання скляної, пластикової, металевої чи паперової упаковки напоїв для одноразового чи багаторазового використання. Проте це не свідчить проти концепції соціально-етичного маркетингу, а прояснює існуючі при цьому вимоги і шанси, які може відкрити для себе підприємство. Законодавчі заходи не повинні бути єдиною причиною соціально-етичних і нешкідливих для навколишнього середовища дій. Завдяки соціально-етичному маркетингові можна справді досягти переваг у конкурентній боротьбі [91, с. 39–40].

Маркетинг як вид діяльності, спрямований на залучення уваги споживача і задля цього розробляються різноманітні заходи і підходи впливу. З психологічної точки зору, сприйняття людини формується під впливом того, що вона бачить, чує, відчуває на смак чи дотик. Орієнтація в психології людей – один з найважливіших показників професійної підготовки маркетологів, рекламистів, усіх працівників ринку і, особливо, керівників колективів.

Відомо, що за допомогою ряду прийомів, суть яких у переважанні інформаційних каналів – зорового, слухового чи чуттєвого, відбувається вплив на людину. Чим більше рецепторів задіяно, а каналів інформації завантажено, тим легше впливати на поведінку споживача.

У кожний окремий момент свідомого психічного життя людина намагається досягнути поставлених цілей, виконує прості і складні дії, що здійснюються у формі вольових процесів.

Пізнання розпочинається з відображення предметів і явищ, які безпосередньо діють на органи почуттів, а здійснюється у формі відчуттів і сприйняття. Відчуття викликають увагу і мислення, які в свою чергу супроводжуються уявленнями, вольові зусилля підкріплюються емоціями. Відчуття потреби в чомусь стає джерелом активності людини, є мотивом її діяльності.

Людина бачить колір, форму, розміри; відчуває смак, запах та інші характеристики виробу і сприймає його як товар з певною якістю та особливостями.

Одним із засобів задоволення потреби є товар. Маркетологи приділяють велику увагу дослідженню певної потреби споживача для створення відповідного товару. Разом з цим потреби тісно пов'язані з попитом, під яким розуміють потребу населення в товарах чи послугах, забезпечену купівельною здатністю. Хоча потреба і попит взаємозв'язують економічні категорії, але вони не рівнозначні. Попит охоплює лише ті потреби, які забезпечені грошима, тому в практичній діяльності він має вагомий психологічний аспект. Значення психологічних чинників у сучасних умовах постійно змінюється: від фізіологічного мінімуму до їх визначення свідомістю покупців. При цьому необхідно враховувати суб'єктивний характер потреб людини. Виділяють зовнішні та внутрішні чинники попиту. Зовнішні індивідуальні чинники складають об'єктивну характеристику покупців – стать, вік, освіта, сімейний стан, доходи та ін. Вони відносно легко досліджуються і є основою сегментації споживчого ринку. Важко досліджувати внутрішні індивідуальні чинники, які складають психологічну характеристику покупців. При виборі товарів із загальної наявної маси покупець виходить із власних уявлень, мотивів, сприйняття товару, смаків, звичок, ступеня значення тієї чи іншої потреби, емоційного стану та інших психологічних характеристик споживача.

Підприємства, застосовуючи концепцію соціально-етичного маркетингу, повинні забезпечити свободу вибору товару, пам'ятати, що товар купується не заради товару, а заради користі, яку буде мати покупець від його споживання чи використання.

За класичною теорією, при створенні товару розглядається ідея на трьох рівнях: перший – товар за задумом (тобто, що в дійсності купуватиме покупець); другий – товар у реальному виконанні (має рівень якості, специфічне оформлення, марку, упаковку); третій – товар із підкріпленням (забезпечує покупцю додаткові послуги).

У сучасному світі виробляється така кількість товарів, що набагато з них покупець не звернув би уваги без упаковки. Високого рівня розвитку досягли дизайн, технологія упаковки, адже її використовують як фактор психологічного впливу на споживачів. Упаковка є частиною продукту і відіграє провідну

роль у процесі просування товару, його користування, забезпечує комунікацію продавців з покупцями. У сучасних умовах упаковка – не лише набір матеріальних та експлуатаційних характеристик, вона може стати останнім чинником, який вплине на вибір покупця. Людина через постійний контакт з масою різноманітних упаковок не зосереджує на них спеціальної уваги, але вони діють через підсвідомість. Упаковки бувають яскравими, привертають увагу, полегшують користування товарами, інформують про їх особливості. Покупець може прийняти рішення про купівлю під дією комунікативного впливу. Неприваблива упаковка ніколи не буде асоціюватись із товаром високої якості. Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає розробку такої тари, яка, емоційно впливаючи на покупця, виконувала б інформативну роль, а не спокушала, не умовляла його робити покупки, про які він не замислювався.

Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає того, щоб упаковка найменшою мірою негативно впливала на довкілля після використання продукту. Охорона навколишнього середовища і гарантування безпеки людини є однією з найбільш актуальних проблем сучасності. Упаковка товарів повинна не лише привертати увагу людини, а й породжувати нові потреби, знайомити з товаром, сприяти його просуванню і купівлі.

Тара не повинна мати речовини, які можуть перейти в товар і стати шкідливими для організму. Для кольорового оформлення упаковки треба використовувати нешкідливі матеріали і барвники. Важливою умовою якості є здатність не завдавати суттєвої шкоди довкіллю при утилізації упаковки. Населення має бути поінформоване про те, що абсолютно безпечних видів упаковки немає. Виробникам і маркетологам необхідно подбати про високу екологічну якість упаковки. Упаковка і консервація часто маскують недоліки продуктів харчування. Населення має знати, що споживає. Етикетки мають містити повну, правдиву інформацію щодо товару.

Варто відзначити, що психологічно привертає увагу споживачів до товару чи підприємства товарна марка – назва, символ, колір, ім'я або їх поєднання, що ідентифікує товар виробника чи продавця. Жоден з цих елементів не повинен

вводити в оману, обманювати споживача. Не можна допускати, щоб товарна марка у свідомості потенційного споживача формувала певне уявлення щодо якості товару, його виробника, місця виготовлення, що не відповідає дійсності.

Успішна товарна марка є для споживачів додатковою цінністю, відповідає їх очікуванням, запевняє, що вироби певної марки – гарантія якості, і вони є кращими за аналогічні вироби конкурентів. Якщо назва товару важко вимовляється, немілозвучна, незрозуміла, занадто довга, то вона може роздратувати і відштовхнути потенційного споживача. А схожість назв товару з різницею в 1–2 літери може створити плутанину, негативне сприйняття і не викличе інтерес до товару. Назва товару має бути короткою, лаконічною, виразною, простою, доступною для розуміння, не викликати негативних асоціацій, такою, що легко читається, вимовляється і швидко запам'ятовується. Бездоганна назва товару сприяє підвищенню іміджу підприємства і викликає прихильність до його продукції. Враховуючи психологію людини, варто пам'ятати, що за допомогою товарних марок покупці демонструють рівень добробуту, стиль життя, інтереси, цінності.

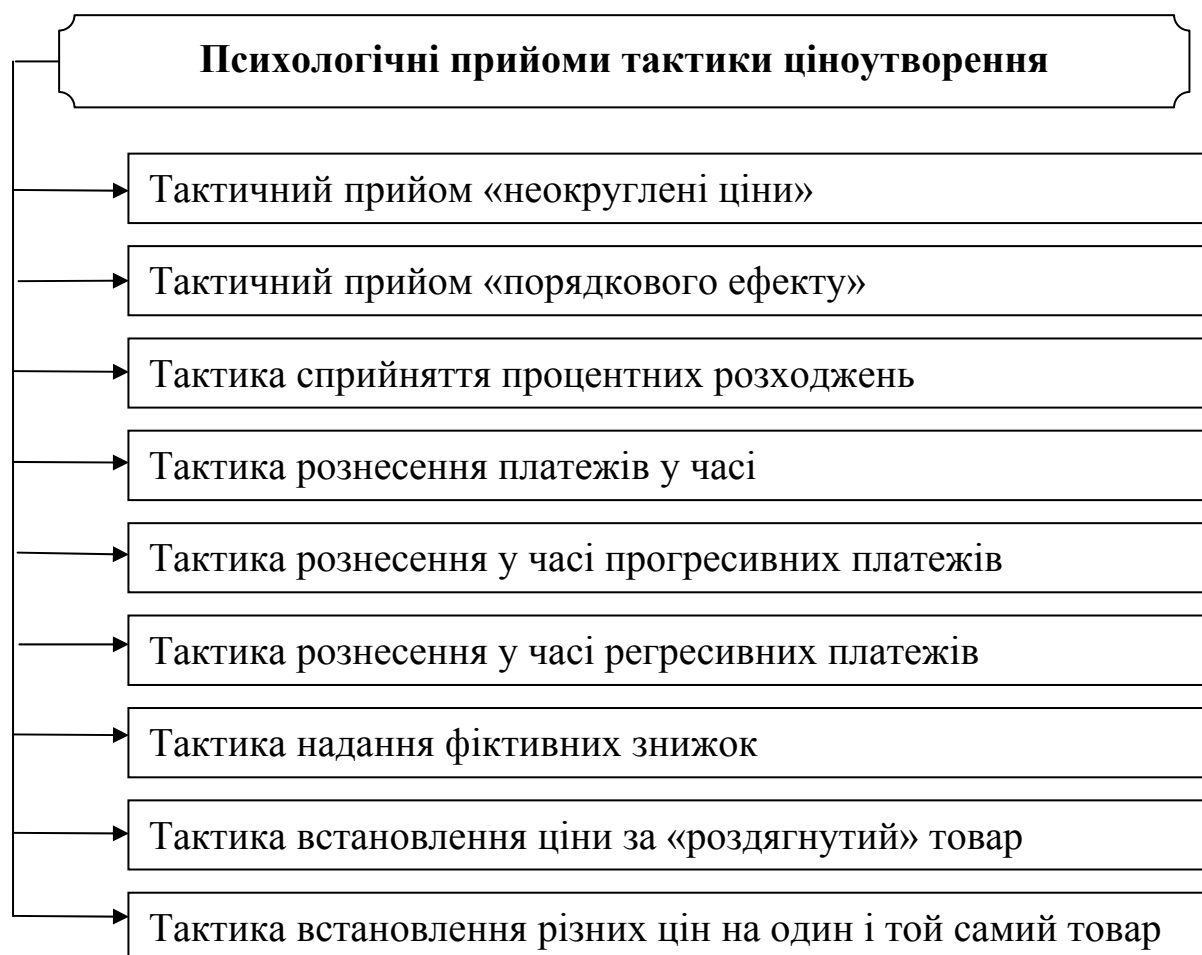
Слід зауважити, що сприйняття товарної марки споживачем як психологічний процес, має елемент суб'єктивності, наявність різного досвіду і сукупність знань у різних людей.

Створюючи товари, маркетологи не лише задовольняють існуючі виявлені потреби, а виявляють нові і впливають на формування смаків, тобто сформована товарна політика маркетингу виконує виховні функції. Отже, зважаючи на психологічні особливості споживачів, підприємствам торгівлі, зорієнтованих на соціально-етичний маркетинг, розробляючи товарну політику, доцільно дотримуватись таких умов:

- інформація, викладена на упаковці, обгортці, тарі тощо, має бути повною, точною та достовірною;
- дизайн, форма, кольорова гама упаковки, тари тощо повинна виконуватись з дотриманням принципу добросовісної конкуренції, ні в якому разі не застосовуючи плагіат, адже маніпулювання відомим брендом чи торговою маркою зрештою призводить до обману споживача;

– дбати про можливість переробки упаковки, тари тощо або її утилізації, яка б не шкодила навколишньому середовищу та здоров'ю людей.

Стисло розглянемо психологічні проблеми маркетингової цінової політики підприємства торгівлі у контексті соціально-етичного маркетингу. На психологію покупця впливає не лише товар, дизайн упаковки, товарна марка, а й ціна (рис. 1.5). З психологічної точки зору частина споживачів розглядає ціну як показник якості товару. У тому випадку, коли на відомий товар незначно підвищується ціна, то збільшується попит.



*Рис. 1.5. Психологічні прийоми тактики ціноутворення
[91, с. 198]*

Так, Ф. Котлер наводить приклад: коли фірма «Фляйшман» підняла ціну свого джину за одну пляшку з 4,5 до 5,5 дол. США, його збут зріс. Покупець сприйняв підвищення ціни як своєрідний сигнал про те, що товар має високу якість і його варто купувати.

Інколи продавці встановлюють високу ціну на товар, зіставивши її до ще більш високої ціни добре відомого товару.

Виділяються психологічні прийоми ціноутворення, засновані на управлінні цінами на товар через психологію покупців. Психологічно краще сприймається неокруглена ціна, виражена непарним числом. Наприклад, не 6, а 5,95 грн. Покупець сприймає число 5, а не 6. Прийом «порядкового ефекту» полягає у тому, що на покупця впливає послідовність представлення ціни на товар: ті, хто бачив ціни в порядку їх зменшення на той самий товар, оцінюють їх відносно високими, а хто бачить ціни в зростаючому порядку – відносно низькими. Сприйняття процентних розходжень ґрунтується на тому, що покупці надають перевагу знижкам, вираженим у відсотках, а не в абсолютній сумі. Продаж товарів у кредит з психологічної точки зору позитивно впливає на рішення щодо купівлі [91, с. 198–200].

Ціна, що виступає традиційним стимулятором збуту продукції, втратила безумовний вплив на покупця. Для товарів з відомими марками встановлюють престижні надбавки, які можуть іноді в кілька разів перевищувати вартість товару. Психологічною особливістю встановлення ціни є те, що людина звертає особливу увагу на вже витрачені кошти. Тільки через те, що витрачено кошти на квиток, людина йде на концерт, якщо навіть їй іти не хочеться.

При встановленні ціни враховуються не тільки інтереси споживача та продавця, а й необхідно враховувати і виконувати умови державного замовлення, експертної діяльності, випуску товарів для соціально незахищених груп населення та інші фактори.

Зважаючи на психологічні особливості споживачів, підприємствам торгівлі, орієнтованим на соціально-етичний маркетинг, розробляючи цінову політику, доцільно дотримуватись таких умов:

- організовуючи акції чи знижки, не вводити в оману споживача щодо ціни товару або послуги;
- при формуванні ціни враховувати інтереси державного замовлення, соціально незахищених груп населення тощо;
- не використовувати складну економічну ситуацію, паніку при встановленні ціни на товар чи послугу, не створювати штучний дефіцит для збільшення рівня цін.

Психологічний аспект маркетингової збутової політики підприємства торгівлі у контексті соціально-етичного маркетингу реалізується таким чином. В умовах гострої конкурентної боротьби однією з важливих передумов ефективного функціонування підприємств торгівлі на ринку стає забезпечення їх переваг у сфері збутової діяльності.

Організація продажу вимагає максимально використовувати усі засоби націлювання на товар, привернення вимушеної і невимушеної уваги відвідувача. Дослідження показали, що увагу споживача привертають насамперед контрасти: товари різні за розмірами, формою, кольором.

Залежно від особливостей товару, споживачеві необхідно надати можливість зорового контакту з товаром, відчуття на дотик, на смак, запах і таким чином впливати на органи відчуттів покупця, щоб сформувати імпульс купівлі.

Дослідженнями встановлено, що покупці здійснюють заплановані та незаплановані купівлі. Заплановані відбуваються тоді, коли споживач надає відчутну перевагу певній марці товару порівняно з іншою. На практиці більше 70% споживачів товарів повсякденного попиту здійснюють імпульсивні купівлі, які в свою чергу можна поділити на два види. Перший: якщо споживач взагалі не планував купувати певний вид товару, то він може його придбати під впливом імпульсу, що виникає як реакція на привабливий дизайн, назву, упаковку, красиво оформлену викладку, зміст і форму рекламних матеріалів,

привабливий дизайн місця продажу товарів, кількість товарів, рівень цін, дизайн торговельного підприємства тощо. Другий: якщо споживач попередньо не вирішив, яку саме марку цього виду товару він хотів би купити, то у місці продажу він спонтанно вирішить купити той товар, який справить на нього краще враження. Відомо, що найбільшу кількість інформації людина отримує через зір. Щоб споживач захотів придбати товар певної компанії, він передусім повинен цей товар побачити. Спостереження свідчать, що 80% відвідувачів магазинів обходять усі точки продажу, що розміщені по периметру торговельної зали, і лише 40–45% покупців обходять внутрішні ряди [92; 93]. Найбільш активними місцями є початок потоку покупців і зона розрахунку за куплені речі. З урахуванням цього необхідно продумати, в якому саме місці доцільно розмістити товар конкретного виробника, щоб споживач виділив його серед інших.

Обсяги продажу товару можна збільшити на 400–600%, якщо лише правильно викласти товар. Товар, що має привабливий дизайн, уже своєю наявністю привертає увагу споживача. Виникненню мотиву буде сприяти кількість, цікаве викладання, демонстрування товару в дії тощо. Формуванню мотиву передують складні ланки психічних процесів: різноманітні асоціації, уявлення, пам'ять.

Доцільно враховувати, що є більш вигідне і невигідне розміщення товару для сприйняття покупцем. До вигідних, так званих «гарячих» місць, відносять центральні полиці обладнання, місця поруч з ходовим товаром, на висоті – від пояса до очей, на полках з детальним інформаційним матеріалом, місця зупинки покупців.

Важливо правильно вибрати точки продажу в торговельній залі, при цьому продукцію компанії варто поділити на три групи:

- основна експозиція – де представлені близькі за властивостями і характеристиками групи товарів;
- експозиція імпульсної групи – місця найбільшого скупчення покупців (біля кас розрахунку, вхідна зона);

– додаткова експозиція – місця, що не належать до основної експозиції (поруч з ходовим товаром, у місцях зупинки покупців).

Проводячи ті чи інші заходи продажу, варто враховувати і те, що на споживачів у цьому процесі може впливати багато факторів (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Фактори, що впливають на споживачів

Зважаючи на психологічні особливості споживачів, підприємствам торгівлі, орієнтованим на соціально-етичний маркетинг, розробляючи збутову політику, доцільно дотримуватись таких умов:

- прийоми та методи збуту не повинні маніпулювати споживачами, а мають давати змогу зробити власний, виважений вибір товару чи послуги;
- забезпечити правильне розміщення товарів у торговельних залах, післяпродажне обслуговування покупців;
- здійснити підготовку висококваліфікованих, психологічно грамотних торговельних працівників, які за зовнішніми ознаками могли б оцінювати психічні процеси у покупців з метою вибору оптимального варіанта їх обслуговування.

Психологічний аспект маркетингової комунікаційної політики підприємства торгівлі у контексті соціально-етичного маркетингу реалізується таким чином. Просування товару на ринок реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики завдяки інформуванню, переконанню, нагадуванню споживачам про товари, стимулюванню їх до дій, створенню позитивного іміджу підприємства. Важливою складовою комплексу елементів комунікаційної політики є реклама.

Успішність реклами залежить від урахування у зверненні (тексті, зображенні, звуці тощо) психології споживача. Психологи, працюючи разом з рекламодавцями, розробляють різні методи впливу на свідомість людини з метою стимулювання споживачів до купівлі товару чи послуги.

Дослідження показують, що серед величезного розмаїття товарів споживач губиться, купує те, що його змушують купувати за допомогою психологічних прийомів. Психологи умовно виділяють відчуття, які дозволяють людині пізнати окремі властивості предметів. Одна з моделей дії реклами на споживача має такий вигляд: увага – інтерес – бажання – дія.

Найперше завдання реклами полягає в тому, щоб привернути увагу споживача. Дослідження свідчать, що лише 10% інформації може вплинути на вибір покупця. Людина

бачить і чує лише те, що їй подобається або не подобається, тобто емоційно зачепило. Щоб привернути увагу людини, необхідно використовувати у рекламі щось особливе, незвичне. Можна спеціально зробити помилки в тексті, застосувати незвичні форми, розміри, колір, образи.

Важливий психологічний процес – інтерес. Хоча інтереси людини залежать від її психічних процесів, культури, виховання, здібностей, характеру і особливостей товару, але, зрештою, вони формуються іншими людьми, колективом, суспільством, зокрема й рекламою.

Важливо, щоб потенційний споживач запам'ятав рекламу. Пам'ять – це процес запам'ятовування, збереження і наступного відтворення згадуваного, пізнання або забування того, що людина бачила, відчула. Враховуючи те, що людина кожного дня отримує величезні масиви різної інформації, частину її вона забуває. Реклама має забезпечити запам'ятовування. Існує багато видів пам'яті: довгострокова, короткострокова, оперативна, образна, словесно-логічна, емоційна, мимовільна, довільна. Всі види пам'яті задіяні в процесі сприйняття і переробки рекламної інформації. Людина запам'ятовує швидше і краще те, з чим пов'язані її інтереси, бажання, плани, завдання. При створенні реклами варто враховувати місткість оперативної пам'яті людини – 7 ± 2 (ефект Джона Міллера) простих об'єктів.

Для запам'ятовування доцільно використовувати повторювання. Воно допомагає перевести знання з короткострокової пам'яті в довгострокову. Але при цьому психологічно важливо використовувати не більше 3 повторювань, щоб реклама не стала нав'язливою, агресивною, що може викликати протилежну негативну реакцію споживача. Щоб краще запам'ятовувалась реклама, можна використовувати гумор, віршовану форму, асоціації, залучати знаменитостей, відомих людей, фахівців. Сильнішою і міцнішою від інших видів пам'яті виступає емоційна пам'ять: позитивні емоції стимулюють людину до покупки, а негативні – до відмови.

Важливо враховувати при створенні реклами систему цінностей споживачів. Дослідження громадської думки стосовно того, що цінують, наприклад, у Росії свідчить, що опитувані визначають пріоритети так: здоров'я – 89%, діти – 73%, сім'я – 70%, чоловік і дружина – 55%, гроші – 55%, робота – 30%.

Важливо в рекламі психологічно правильно використовувати кольори, враховувати їх символіку. Кольори впливають на психіку людини і формують почуття, впливають на вибір покупця. Потужним інструментом у рекламі виступає правильно скомпоновані колір і звук, що можуть сформувати заданий настрій і ставлення до рекламної інформації.

Аналізуючи ефективність реклами, необхідно дати відповідь на такі питання: Чи має інформація (текст, зображення) цінність для споживача? Чи виправдовує товар, послуга, що рекламується, очікування споживача? Як оцінюють споживачі товар, послугу, що рекламується, порівняно з товарами конкурентів? Як можна підвищити ефективність реклами? У чому унікальність рекламного звернення, зображення? Чи доречні, зрозумілі, цікаві, прості, чесні, правдиві слова для читача? Чи враховує реклама потреби простих людей, а не лише фахівців реклами? Чи говорить реклама, що повинен робити споживач?

Рекламистам при розробці рекламних звернень необхідно враховувати особливості психології споживача, що буде запорукою задоволення потреб населення і збільшення обсягів продажу.

Сучасна рекламна комунікація в українському інформаційному просторі насичена і, навіть, переобтяжена прикладами недобросовісної, оманливої, прихованої, некоректної, маніпулятивної реклами, яка використовує неетичні, незаконні способи поширення інформації, експлуатує людські страхи чи хвилювання. Наразі демонстрування та пропагування власного товару вимагає від рекламистів нових підходів, нових способів, які пов'язані з впливом на підсвідомість людини, на несвідомий вибір, тобто на оману свого покупця, коли він, наприклад, отримує або неповну інформацію, або неточні дані.

Можна виділити такі основні маніпулятивні техніки чи способи:

- «Дзвоніть прямо зараз, кількість товарів обмежена» – мовна формула, що часто використовується і яка грає на страхах людини щось не встигнути, чогось не отримати. Базуючись на раптовості, наступальності, агресивності, нагнітанні паніки, не даючи людині зорієнтуватись у ситуації, відбувається покупка товару чи надання послуги, які насправді їй не потрібні, або придбані за дорожчою ціною, ніж ті, які є на ринку;
- використання відомих людей, які насправді не користуються рекламованими товарами. Український інформаційний простір перенасичений рекламними повідомленнями, де відомі особистості рекомендують придбати, користуватись послугами тощо. Питання полягає в тому, а чи не є це обманом прихильників цих «зірок», якщо насправді вони не застосовують цих товарів, а наївні фанати, аби бути поближче, наслідують їх поведінку. Згадати хоча б рекламу *Daewoo Lanos*, в якій знімався Кузьма Скрябін, і який не їздить на цій машині; *Pepsi* та Андрія Шевченка, який не вживає цього напою, *Чернігівське* та братів Кличків тощо;
- гарантування – використання голослівних мовних формул «рекомендовано провідними фахівцями», «асоціація ... рекомендує» без надання гарантованих доказів, свідчення осіб, компетентність яких довести неможливо, рекомендації неіснуючих асоціацій тощо;
- асоціативність помилкових висновків – у рекламі роблять наголос на тому, без чого не може існувати певний товар відповідної товарної категорії. Наприклад, реклама йогуртів, кефіру, кисломолочних десертів, передусім, наголошує на вмісті різних корисних бактерій. Виділення такої унікальної торгової пропозиції (УТП) видається дещо парадоксальним: без цих обов'язкових складових названі продукти неможливо було б виготовити. Тому така УТП є фальшивою, оманливою, коли увага асоціативно переміщується, обов'язкове перетворюється в унікальне;

- заміщення – виділення ознаки товару як оригінальної, унікальної, хоча насправді її значимість є низькою, заміщення уваги на другосортну характеристику. Наприклад, корм для тварин з куркою, гель для душу з парфумами, чіпси з сиром, хоча їх вміст мізерно малий для того, щоб бути головною, ідентифікуючою ознакою;
- підтвердження неіснуючого – техніка, коли при рекламуванні використовується напис типу «без ГМО» на товарах, в яких їх апріорі бути не може (питна вода, гумові рукавички, вата тощо);
- роздування – маніпулятивна техніка, коли значно перебільшуються переваги рекламованого товару чи послуги;
- підлаштування збоку – техніка, яка полягає у нав'язуванні споживачеві уявлень, яких у нього не було раніше, та примушує його робити вибір відповідно до чужих його психіці установок та бажань. Наприклад, у рекламі шоколаду часто підтекстом подається райська насолода; кондиціонерів, побутової техніки – щаслива, затишна родина; побутової хімії – весь бруд зникає сам собою тощо;
- гра на інстинктах – маніпулятивною можна вважати і ту рекламу, в якій використані дуже сильні інстинкти, які викликають у людини страх чи тривогу за власне здоров'я. Подібна реклама погрожує, якщо людина не використовуватиме цей засіб, то їй та її рідним загрожуватиме небезпека (наприклад, реклама засобів для дезінфекції приміщень);
- спекулювання благодійністю – реклама, в якій говориться про те, що частина коштів, сплачених споживачем за товар, піде на підтримку дітей-сиріт, реабілітацію інвалідів, закупівлю медикаментів для тих, хто їх потребує. Наприклад, рекламні кампанії «Олейна», Pampers, McDonalds. Така техніка викликає у загалу двояку реакцію. З одного боку, це розцінюється як неетична поведінка, як спекулювання благодійністю заради отримання прибутку через здійснення впливу на споживачів, щоб вони робили покупки. З іншого, не варто кожний вияв спонсорства зараховувати до маніпулятивних. А, можливо, інколи заради благих справ, коли маніпуляція викликає позитивний ефект, її слід застосовувати [94];

– зважаючи на психологічні особливості споживачів, підприємствам торгівлі, орієнтованим на соціально-етичний маркетинг, розробляючи комунікаційну політику, доцільно дотримуватись таких умов:

- пам'ятати, що засилля маніпулятивних технік, які використовуються підприємствами торгівлі при реалізації комунікаційної політики, становить небезпеку для фізичного та психічного здоров'я суспільства загалом та окремої особи зокрема;
- комплексно використовувати елементи та прийоми реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків із громадськістю та інших комунікативних засобів з урахуванням психологічних особливостей споживачів та не зловживаючи їх довірою.

Незалежно від психологічного впливу на споживача, він не буде купувати, якщо товар йому не потрібен чи занадто дорогий.

Використовуючи значення психології, що супроводжує соціально-етичний маркетинг, діяльність компанії стане ефективнішою, рентабельною, цілеспрямованою і взагалі успішною.

Таким чином, розглянувши основні універсальні методологічні проблеми генезису, формування сутності основних принципів соціально-етичного маркетингу та чинників, що впливають на його впровадження в сучасну маркетингову практику, перейдемо до аналізу специфічних характеристик впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в діяльність торговельних підприємств.

Список використаних джерел

1. Новая философская энциклопедия : в 4 т. – Т. 4. – М. : Мысль, 2001 – 608 с.
2. Філософський енциклопедичний словник / НАН України; Ін-т філософії ім. Г.С. Сковороди / В.І. Шинкарук (голова редкол.). – Київ : Абрис, 2002. – 742 с.
3. Новейший философский словарь / сост., ред. А.А. Грицанов. – 3-е изд., испр. – Минск : Книжный Дом, 2003. – 1280 с.
4. Етика. – Режим доступу : <http://eslovník.com/search/search...B0>
5. Надольний І.Ф. Етика : у кн. : Українська радянська енциклопедія : у 12 т. / І.Ф. Надольний ; за ред. М. Бажана. – 2-е вид. – Т. 3. – Київ : УРЕ. – 1976. – 1042 с.
6. Етика : конспект лекцій. – Режим доступу : <http://ukrknighta.org.ua/ukrknighta-text/766/>
7. Лисанюк Е.Н. Дело «Протагор versus Эватл»: принять нельзя отклонить / Е.Н. Лисанюк, И.Б. Микиртумов // В сб. Человек познающий, человек созидающий, человек верующий. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2009. – С. 85–97.
8. Гусейнов А.А. Краткая история этики : учеб. пособие / А.А. Гусейнов, Г. Иррлитц. – М. : ИНФРА-М, Весь Мир, 2002. – 144 с.
9. Аристотель. Политика // Сочинения : в 4 т. – М. : Мысль, 1983. – Т.4. Перевод С.А. Жебелева.
10. Арістотель. Нікомахова етика / Αριστοτέλους. Ηθικα Νικομαχεια/ Україн. та старогрецьк. мовами. – Київ : Аквілон-Плюс, 2002. – 480 с.
11. История политических и правовых учений : учебник / под ред. О.Э. Лейста. – М. : Юридическая литература, 1997. – 576 с.
12. Ядгаров Я.С. История экономических учений / Я.С. Ядгаров. – М. : Инфра-М, 1997.
13. Сергеенко М.Е. Катон. «Земледелие» / М.Е. Сергеенко // В сб. Древний мир: сборник статей в честь академика В.В. Струве. – М., 1962. – С. 618–619.

14. Калинин А.В. Этика хозяйственной деятельности в трактате Цицерона «Об обязанностях» / А.В. Калинин // Современные научные исследования и инновации. – Февраль, 2012. – Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2012/02/6825>
15. Цицерон. Об обязанностях // Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях. – М. : Наука, 1974. – 248 с.
16. Зеленкова И.Л. Этика : учеб. пособие / И.Л. Зеленкова, Е.В. Беляева. – Минск : Изд. В.М. Скакун, 1995. – 320 с.
17. Аболіна Т.Г. Прикладна етика : навч. посіб. / Т.Г. Аболіна, В.Г. Нападиста, О.Д. Рихліцька ; за заг. ред. В.І. Панченко. – Київ : Центр навч. літ., 2012. – 392 с.
18. Гусейнов Р.М. История экономических учений : учебник / Р.М. Гусейнов, Ю.В. Горбачева, В.М. Рябцева. – М. ; Н-ск : ИНФРА-М ; Сибирское соглашение, 2000. – 252 с.
19. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : ЭКСМО, 2007. – 832 с.
20. Поппер К. Открытое общество и его враги. – Т. 2. Время лжепророков: Гегель, Маркс и другие оракулы / К. Поппер. – М.: Феникс, 1992. – 528 с.
21. Маркс К. Капитал. – Т. 1 // К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч. 2-е изд. – М. Политиздат. – Т. 23. – 907 с.
22. Вебер Макс. Протестантська етика і дух капіталізму / Макс Вебер. – Київ : Основи, 1994. – 261 с.
23. Большая Советская Энциклопедия : в 30 т. / гл. ред. А.М. Прохоров. – 3-е изд. – М. : Сов. энцикл., 1978. – Т. 30. – 632 с.
24. Словарь по этике / под ред. А.А. Гусейнова, И.С. Кона. – 6-е изд. – М. : Политиздат, 1989. – 447 с.
25. Алексеева Т.А. Современные политические теории / Т.А. Алексеева. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2000. – 479 с.
26. Єрмоленко А.М. Комуникативна практична філософія : підручник / А.М. Єрмоленко. – Київ : Лібра, 1999. – 488 с.
27. Мовчан В.С. Естетик : навч. посіб. / В.С. Мовчан. – Київ : Знання, 2011. – 527 с.

28. Социальная философия : учеб. пособие для вузов / В.Н. Лавриненко, В.П. Лавриненко. В.П. Ратников и др. ; под ред. В.Н. Лавриненко. – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
29. Філософія : підручник / Г.А. Заїченко, В.М. Сагатовський, І.І. Кальний та ін. ; за ред. Г.А. Заїченка та ін. – Київ : Вища шк., 1995. – 455 с.
30. Мунье Э. Манифест персонализма : пер. с фр. / Э. Мунье. – М. : Республика, 1999. – 559.
31. Спиркин А.Г. Философия : учебник/ А.Г. Спиркин. – М. : Гардарика, 1998. – 816 с.
32. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг / В.М. Мелиховский. – Ярославль, 1996. – 347 с.
33. Аблизова Т.Г. Этические аспекты работы маркетолога / Т.Г. Аблизова // Вестник Челябинск. гос. – 2012. – № 3 (257). – Вып. 7. – С. 102–108.
34. Чернецкий В. Эффективный руководитель должен направлять и вдохновлять людей / В. Чернецкий. – Режим доступа : <http://www.sostav.ua/articles/2012/01/12/49/46274/>
35. Смит Н. Крэйг. Этика маркетинга : в кн. Маркетинг / Смит Н. Крэйг ; под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 902 – 919.
36. Котлер Ф. Этика в маркетинге / Ф. Котлер. – Режим доступа : <http://www.bci-marketing.aha.ru/content/etika-v-marketinge>
37. Короткий термінологічний словник. – Режим доступа : <http://deputat.pp.net.ua/etyka/slovnyk.htm>
38. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М., 1999. – 656 с.
39. Войе Х. Рыночная экономика // Х. Войе, У. Якобсон. – М. : Международные отношения, 1991. – 286 с.
40. Менеджмент корпорации и корпоративное управление / А.Н. Асаул, В.И. Павлов, Ф.И. Бескиерь, О.А. Мишко // Институт проблем региональной экономики РАН. – СПб. : Гуманистика, 2006. – 327 с.

41. Махрова Т.Н. Гуманистическая модель маркетинга / Т.Н. Махрова. – Владимир : Рос. ассоц. маркетинга, 2003. – 216 с.
42. Тугаринова О. Этические аспекты маркетинга / О. Тугаринова. – Режим доступа : <http://rudiplom.ru/.../marketing/2322.html>
43. Соціальна відповідальність та етика маркетингу. – Режим доступа : <http://nuwm.rv.ua/.../documents/m0709.doc>
44. Hunt, Shelby D. A general theory of marketing ethics / Hunt, D. Shelby, M. Scott Vitell // Journal of Macromarketing. – 1986. – 6 (Spring). – P. 5–15.
45. Блайт Дж. Основы маркетинга : пер. со 2-го англ. изд. / Дж. Блайт. – Київ : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
46. Бралатан В.П. Професійна етика : навч. посіб. / В.П. Бралатан, І.В. Гуцаленко, Н.Г. Здирко. – Київ : Центр навч. літ., 2011. – 251 с.
47. Ethical Norms and Values for Marketers. – Режим доступа : <http://www.marketingpower.com/.../ethics.aspx>
48. Стандарти. – Режим доступа : <http://uam.in.ua/rus/standarts/>
49. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу (УАМ). – Режим доступа : <http://uam.in.ua/rus/standarts/>.
50. Ромат Є.В. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері : монографія / Є.В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2003. – 104 с.
51. Ромат Є.В. Трансформація моделей державного управління рекламою : монографія / Є.В. Ромат. – Київ : НАДУ при Президентіві України, 2003. – 104 с.
52. Ответственность. Материал из Википедии – Свободной энциклопедии. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0/.../%8C>
53. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – 4-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1200 с.
54. Апресян Р.Г. Понятие общественной морали (опыт концептуализации) / Р.Г. Апресян // Вопросы философии. – 2006. – № 5. – С. 24–33.
55. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.

56. Короткова Т.Л. Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса в сфере потребительских товаров и услуг : автореф. дис. на соиск. науч. степ. д-ра экон. наук / Т.Л. Короткова. – М. : МГИЭТ, 2006. – 28 с.
57. Менеджмент корпорации и корпоративное управление / А.Н. Асаул, В.И. Павлов, Ф.И. Бескиеръ, О.А. Мышко ; Институт проблем региональной экономики РАН. – СПб. : Гуманистика, 2006. – 327 с.
58. Дідківська К.В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К.В. Дідківська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9 (99). – С. 102–107.
59. Бердяев Н.А. Sub specie aeternitatis. Опыты философские, социальные и литературные (1900–1906 гг.) / Н.А. Бердяев; Составление и комментарии В.В. Сапова. – М. : Канон+, 2002. – 656 с. – (История философии в памятниках).
60. Короткий оксфордський політичний словник / [за ред. І. Макліна, А. Макмілана ; пер. з англ.]. – Київ : Основи, 2005. – 792 с.
61. Новий словник іншомовних слів : близько 40 000 сл. і словосполучень / Л.І. Шевченко, О.І. Ніка, О.І. Хом'як, А.А. Дем'янюк ; за ред. Л.І. Шевченко. – Київ : АРІЙ, 2008. – 672 с.
62. Буряк П.Ю. Маркетинг : навч. посіб. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Київ : Професіонал, 2005. – 320 с.
63. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ. / Ф. Котлер ; под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 1999. – 865 с. – Серия «Теория и практика менеджмента».
64. Хайтун С.Д. Рынок против войны как менее эффективного средства ускорения социальной эволюции / С.Д. Хайтун // Вопросы философии. – 2009. – № 4. – С. 3–19.

65. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособие : пер. с англ. / Д. Джоббер. – М. : Вильямс, 2000. – 688 с.
66. Апель К.-О. Ситуація людини як етична проблема / К.-О. Апель // Комунікативна практична філософія. – Київ : Лібра, 1999. – Ч. 2. – С. 231–254.
67. Артемьева О.В. Английский этический интеллектуализм XVIII–XIX вв. / О.В. Артемьева. – М. : ИФ РАН, 2011. – 196 с.
68. Габермас Ю. Мораль і моральність. Чи стосуються гегелівські заперечення Канта також і дискурсивної етики / Ю. Габермас // Комунікативна практична філософія. – Київ : Лібра, 1999. – Ч. 2. – С. 325–345.
69. Голобородько Д.Б. Концепции разума в современной французской философии. М. Фуко и Ж. Деррида / Д.Б. Голобородько. – М. : ИФ РАН, 2011. – 177 с.
70. Келле В.Ж. Интеллектуальное и духовное начала в культуре / В.Ж. Келле. – М. : ИФ РАН, 2011. – 218 с.
71. Кришталева Л.Г. Философия и этика поступка (структура и значение поступка в различных культурно-исторических обстоятельствах – опыт реконструкции) / Л.Г. Кришталева. – М. : ИФ РАН, 2010. – 123 с.
72. Михайлов И.А. Макс Хоркхаймер. Становление Франкфуртской школы социальных исследований. – Ч. 2: 1940–1973 гг. / И.А. Михайлов. – М. : ИФ РАН, 2010. – 294 с.
73. Туган-Барановский М.И. Избранное / М.И. Туган-Барановский. – М. : Российская политическая энциклопедия РОССПЭН, 2010. – 720 с. – (Библиотека отечественной общественной мысли с древнейших времен до начала XX века).
74. Неретина С.С. Концепты политической культуры / С.С. Неретина, А.П. Огурцов. – М. : ИФРАН, 2011. – 280 с.
75. Вернадский В.И. Несколько слов о ноосфере / В.И. Вернадский // Успехи биологии. – 1944. – Т. 18. – Вып. 2.

76. Шевчук І.О. Розвиток бізнесу в рамках концепції соціально-етичного маркетингу / І.О. Шевчук. – Режим доступу : http://sfrpk.at.ua/_fr/0/8350035.doc
77. Короткова Т.Л. Социальная роль маркетинга как философии бизнеса / Т.Л. Короткова // Практический маркетинг. – 2006. – №8. – С. 2–6.
78. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – Киев ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
79. Соціально-економічний розвиток регіонів: теорія, методика, проблеми, перспективи : колективна монографія / [К.Ф. Ковальчук, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик та ін. ; за заг. ред. К.Ф. Ковальчука]. – Дніпропетровськ : ІМА-прес, 2011. – 280 с.
80. The Global Competitiveness Report 2009–2010. – Режим доступу : www.weforum.org/pdf/GCR09/GCR20092010fullreport.pdf
81. Третьяк О.А. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий / О.А. Третьяк. – Режим доступу : <http://www.hsu.ru/data/215/110/1225/2008-07.doc>
82. Жогликова А.И. Место маркетинга отношений в современной теории маркетинга. – Режим доступу : <http://www.4p.ru/main/theory/144758/>
83. Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Commission of the European Communities
84. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
85. Котлер Ф. Управление маркетингом : сокр. пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Экономика, 1980. – 224 с.
86. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко. – Київ : Хім-джест, 2008. – 720 с.

87. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
88. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с.
89. Гладкова М.В. Маркетинг взаимоотношений: альтернативный взгляд на маркетинг образовательных услуг. – Режим доступа : www.volsu.ru/s_conf/10/cdoc01.doc
90. Державне управління : навч. посіб. / за ред. А.Ф. Мельник. – Київ : Знання, 2004. – 342 с.
91. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т Нэгл, Р.К. Холден. – СПб. : Питер, 2001. – 332 с.
92. Дайновська С.М. Ціноутворення : підручник / за заг. ред. С.М. Дайновської. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 320 с.
93. Продажные цифры // Стратегия торговли. – 2011. – № 2. – С. 32–36.
94. Голік О.В. Особливості використання маніпулятивних технік у рекламному повідомленні / О.В. Голік // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 50. – 2013. Січень–березень. – С. 124–128.

Розділ 2

СОЦІЕТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: ПОНЯТТЯ, ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ, СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

2.1. Соціально-етичний маркетинг підприємств роздрібною торгівлі в контексті реалізації соціальних функцій торгівлі

Виходячи з соціально-філософського розуміння соціальної сутності маркетингу як дисципліни, у межах якої здійснюється вивчення поведінки та задоволення потреб споживачів, соціально-етичний маркетинг поєднує інтереси суспільства та підприємства.

За результатами досліджень, 80% підприємств торгівлі, 70% підприємств, що виробляють товари народного споживання знайомі з концепцією соціальної відповідальності бізнесу [1, с. 149].

Проте, як свідчать публікації в пресі, здоров'я українського суспільства не завжди забезпечується якісними продуктами, що надходять у торговельну мережу.

Мета сучасного підприємства має передбачати задоволення споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства на основі пошуку можливостей створення нових продуктів із характеристиками, які якнайкраще задовольняють здорові потреби покупців.

Органічна єдність місії підприємств і спрямованості соціально-етичного маркетингу на підвищення суспільного добробуту сприятиме розв'язанню стратегічних проблем.

XXI ст. ознаменоване усвідомленням суспільства колективного впливу на чинники навколишнього середовища, що позначаються на охороні здоров'я, добротної харчування та якості життя. Сучасні члени суспільств мають нові очікування і нові потреби щодо свого здоров'я, своєї роботи, свого

майбутнього. Споживачі чекають гарантій від компаній, які виходять далеко за межі звичайних функціональних якостей продукту або послуг і прав споживача.

Діяльність маркетингових служб передбачає розробку стратегії після ґрунтовного дослідження і розуміння стану навколишнього середовища, управління відносинами з клієнтами шляхом створення сильних брендів з метою цільового довгострокового економічного зростання. У 2004 році Комісією ООН зі сталого розвитку визначено основні характеристики стратегії сталого (відповідального за майбутнє) розвитку: інтеграція економічної, соціальної та екологічних цілей; участь усіх зацікавлених осіб, ефективне партнерство, прозорість та відповідальність; спільне бачення з чіткими часовими рамками, узгодженими зі всіма зацікавленими особами, відданість та постійне вдосконалення; покращення знань/навичок та умов їх розвитку, які будуються на існуючому знаннях та процесах; увага на пріоритетах, результатах та цілісних засобах впровадження; зв'язок із бюджетним фінансуванням та інвестиціями; постійний моніторинг [2, с. 56].

Одним з успішних прикладів, що демонструє реалізацію цих завдань, є компанія «Самсунг», яка заявляє: «Ми вважаємо відповідальну позицію у розвитку економіки, соціальної сфери та охорони навколишнього середовища ключовим елементом нашого збалансованого управління. Ми прагнемо і надалі виявляти різні зацікавлені сторони, створювати конструктивні відносини з ними та, врешті-решт, підвищувати свою цінність як для компанії, так і для зацікавлених сторін» [3].

Соціальна відповідальність «маркетингу певних продуктів» (продовольчих, непродовольчих товарів) є надзвичайно важливою складовою торгового маркетингу для забезпечення збереження та покращення якості життя населення України. Подальше соціальне розширення маркетингу у сучасному ринковому суспільстві має враховувати довготермінові інтереси соціуму й індивідів, системно задовольняти їх потреби, встановлювати в суспільстві гуманістичну ідею про найважливішу цінність – життя людини.

Для соціально-етичної концепції маркетингу підприємств торгівлі характерні найбільш типові та обов'язкові вимоги:

- мета існування підприємства – задоволення розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства;
- маркетингова діяльність підприємства спрямована на забезпечення створення нових товарів, удосконалення, які задовольняють потреби покупців;
- підприємство має відмовлятися від виробництва та продажу таких товарів, які суперечать інтересам споживачів взагалі і особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачеві та суспільству;
- підприємство повинно створювати і впроваджувати у практику такі програми соціально-економічного розвитку, які служать не лише інтересам працівників, власників підприємства, а й корисні для соціального розвитку всієї країни.

Підприємства торгівлі, які дотримуються сучасної концепції соціально-етичного маркетингу, задовольняють потреби споживачів на основі кастомізованого маркетингу, тобто моніторингу індивідуальних та соціальних потреб; організації всієї системи економічного та соціального управління підприємством з урахуванням соціально відповідальної маркетингової корпоративної культури.

Проте в світі є проблема узгодження цілей бізнесу і цілей соціально-етичного маркетингу. В той час, як підприємства мають опрацьовані етичні нормативи корпоративної соціальної відповідальності, умови впровадження можуть змінюватися і виникає методологічний релятивізм бізнес-ситуації, який плутають з етичним релятивізмом. Моральний релятивізм (етичний релятивізм) – морально-ціннісна позиція, яка виходить із того, що всі можливі моральні норми та критерії оцінки відносні, оскільки не існує абсолютної системи моральних норм чи абсолютного критерію. За цим підходом ніякого абсолютного, універсального добра та зла не існує, існують лише відносні та локальні, в рамках конкретних суспільств та історичних періодів, системи моралі. Усі вони нічим не кращі

й не гірші одна за одну, оскільки не існує критерію, за допомогою якого їх можна було б оцінювати, – адже усі критерії самі є релятивними [3].

Споживач як соціально-відповідальна особа має врахувати соціальні наслідки споживання, використовувати свою владу покупки для здійснення змін у суспільстві.

Світ обіймає всеохоплююча споживча епідемія (The all consuming epidemic), синдромом є хворобливе, заразне споживацтво, що передається всередині суспільства, яке знаходиться в стані перенасичення, під тягарем боргів, тривоги і порожнечі та є наслідком впертої погоні за новими і новими придбаннями. Таке споживання є однією з причин знищення лісів, нестачі питної води, забруднення навколишнього середовища.

На Заході адепти здорового способу життя вже давно пропагують етичне споживання, навіть існують терміни «етичний споживач (ethical consumer)» та «етичний консюмеризм (ethical consumerism)». Етичний консюмеризм є цілеспрямованим придбанням товарів і послуг, при якому споживач розглядає свою покупку як етичну. Це означає мінімальну експлуатацію людей, тварин і навколишнього середовища. Тобто етичний консюмеризм має на увазі вибір товарів, що мають меншу шкоду для навколишнього середовища, людей, тварин з позитивним соціальним та екологічним впливом. Етичний консюмеризм зустрічається також як етичне споживання (ethical consumption), етичне придбання (ethical sourcing), моральне придбання (moral purchasing), етичне походження (ethical sourcing), етичний шопінг (ethical shopping) або зелений консюмеризм (green consumerism).

З'явився організований громадський рух – справедлива торгівля (від англ. Fair Trade), який відстоює слушні стандарти міжнародної трудової, екологічної та соціальної регуляції, а також суспільну політику щодо маркованих і немаркованих товарів. Близько 7,5 мільйонів фермерів, працівників, їхніх сімей та спільнот, в 58 країнах мають користь від міжнародної системи чесної торгівлі [4].

«Справедлива торгівля» вимагає за вироблений фермерами продукт платити на рівні ринкових цін, посилаючи таким чином виклик світовому масовому ринку щодо несправедливого ставлення до більш бідних і більш слабких виробників. Товари, сертифіковані Fairtrade, часто мають декілька вище ціну, ніж звичайні, проте споживачі, які дотримуються етичного консюмеризму, усвідомлено вибирають продукт з вищеназваною відміткою. На ринку України присутні деякі імпортовані товари, які сертифіковані за стандартами Fairtrade: чай, кава, шоколад, спеції, локшина, крупи, сумки з бавовни, а також косметичні засоби. Етичними перевагами системи Fairtrade є: гідна заробітна плата для фермерів і виробників, підтримка локальної економіки, зв'язок з іншими культурами, мінімізація екологічного збитку (environmental footprint), більш високу якість продукції, практика вирощування без синтетичних засобів, підтримка локальних спільнот (внесок у розвиток охорони здоров'я, освіти) [5].

Провідний аргумент на підтримку етики бізнесу – міркування про те, що у далекій перспективі дотримання етичних норм буде приносити прибутки. Але в умовах реалії економічної нестабільності, передчуття ризиків за невеликий проміжок часу, спонукає підприємство отримати надвеликі прибутки від аморальної та агресивної поведінки (наприклад, через обман споживачів). І керівництво підприємств вважатиме таку поведінку відповідною. Однак у продовжньому періоді неетична поведінка та будь-які аморальні маніпуляції, навіть найменші, стають надто помітними і можуть надміру нашкодити репутації підприємства. Маркетинговий процес у такій ситуації може припинитись або виявитись неефективним через недовіру споживачів та їх незадоволеність. Торгівля (оптова та роздрібна) є «посередником – арбітром» між виробником і споживачем. Тому більшість підприємств намагаються ретельно дотримуватись етичних норм у спілкуванні зі споживачами та у своїй діяльності, реагувати на відгуки споживачів. Суб'єктам торгівлі необхідно досягти паритетної взаємодії в бізнесі з урахуванням концепції

соціально-етичного маркетингу і сформувати співвідносні документи співпраці з партнерами, виробничими підприємствами, стейкхолдерами.

Утім навіть досконалі етичні кодекси не здатні передбачити усі непрості етичні колізії у практиці маркетингологів. У своїй роботі маркетинголог потребує певного набору принципів, що сприяють вирішенню конкретної ситуації.

Існують різні підходи до розгляду проблеми етики в сучасній економіці. Деякі фахівці впевнені, що традиційні моральні цінності в економічній ситуації не можуть бути використані. Вони практично заперечують етику маркетингу як явище, порівнюють бізнес з грою і стверджують, що в умовах конкуренції суб'єкт, який повністю враховує всі моральні норми, просто не зможе вижити та ефективно розвиватися. Прихильники нейтрального підходу визнають необхідність існування моральних норм у маркетинговій діяльності. Підприємства торгівлі, що проповідують нейтралізм, демонструють різні моделі поведінки:

- відмовляються від будь-якої відповідальності за свою поведінку, оскільки впевнені, що фактори моралі недоступні для їх контролю;
- вважають свою некоректну поведінку несерйозним порушенням, якщо воно не несе прямої шкоди;
- перекладають всю відповідальність на споживача, який, як вони вважають, заслужив такого до нього ставлення;
- ведуть свою маркетингову діяльність так, як діють зазвичай їх конкуренти, нехай навіть і неетично;
- показують свої помилки і недотримання моральних принципів як побічний продукт в досягненні ними якоїсь вищої мети.

Даний нейтральний підхід практично виправдовує будь-які помилки у веденні бізнесу і надає їм позитивного забарвлення тим, що принципи справедливості і чесності хоча б визнаються керівниками підприємств.

Проте, як свідчать публікації в пресі, якість життя громадян українського суспільства не завжди забезпечується добротними продуктами, що надходять у торговельні мережі.

Характер та інтенсивність етичних проблем, які виникають у процесі маркетингової діяльності, залежать від маркетингової стратегії, яку обирає підприємство торгівлі. Наприклад, якщо підприємство спрямовує свої основні зусилля на пошук та приваблення нових клієнтів, то зазвичай виникає більше етичних питань, ніж у випадку спрямування підприємства на утримання клієнтів. Адже під час активної діяльності із привертання нових клієнтів існує більший ризик надмірних обіцянок, а за умови спрямування маркетингової діяльності на утримання (тобто на довгострокову перспективу) сама ціль може спонукати підприємство розвиватись у більш етичному напрямі. Таку форму неетичної поведінки як оманливі обіцянки в рекламі та акціях часто можна побачити у діяльності багатьох підприємств. І наші дослідження магазинів мереж «Ельдорадо», «Фокстрот» та «Комфі», на жаль, не стали винятком. Найчастіше рекламні ролики чи друкована рекламна продукція приваблюють око величезними написами типу «Кредит – 0%!», «Купуй 2 одиниці товару і третю отримай в подарунок» [7–9]. Усі додаткові умови, які можуть зіграти суттєву роль у формуванні рішення про покупку, написані знизу дуже дрібним шрифтом. Наприклад, клієнт прийшов до магазину побутової техніки зробити покупку за умовами акції «Купуй один товар, а інший отримай у подарунок». При розрахунку на касі виявилось, що насправді у покупця є можливість придбати другий товар за «символічні» 10 грн [10]. Але чому клієнт має платити 10 грн за товар, який компанія дарує йому, адже за визначенням «подарунок» – річ, яку дарувальник за власним бажанням і безоплатно дарує з метою доставити задоволення, користь одержувачеві подарунка.

Важливо дотримуватись етичних та моральних норм і під час процесу обміну. Обмін – основне поняття у розумінні маркетингу. Обмін між покупцями та продавцями вважається етичним, якщо угоду укладено добровільно між двома сторонами, які знали усі суттєві особливості предметів та процесів обміну, і сумлінно та вчасно виконали свої зобов'язання.

При цьому жодна з сторін не має права приховувати інформацію, яка безпосередньо стосується справи, вводити в оману, перекручувати факти тощо. Інакше, за умови розгляду справи судом, угоду може бути визнано недійсною. Це може призвести до значних збитків для підприємства. При покупці товару в магазині персонал повинен перевірити обраний товар на наявність браку та дефектів роботи. Якщо ця умова не виконується, довести факт купівлі неякісного товару стає дуже складно. Подібні випадки було виявлено в мережі магазинів «Ельдорадо», коли під час купівлі товару, консультант відмовився перевіряти товар на справність, заявивши «Та чому там ламатись! У нас не було жодної скарг на цей товар». Однак вдома клієнт вивив, що товар несправний [2, 11]. Процедура заповнення гарантійних талонів, чеків, паспортів товарів є обов'язковою при купівлі дорогих товарів чи товарів попереднього вибору. Правильно та повністю заповнені документи дають можливість споживачу довести факт купівлі товару, а також відстоювати свої права у разі виникнення непорозумінь. Якщо документи не заповнені, або заповнені невірно, клієнт позбавляється будь-якого права пред'являти претензії до магазину. Ці аспекти регулює ст. 7 Закону України «Про захист прав споживачів» [12].

Захист споживачів є важливою складовою частиною етичної поведінки будь-якого підприємства на ринку. Етичні проблеми у відносинах між споживачем та підприємством виникають внаслідок принципової нерівності між ними у володінні інформацією про новий продукт. Споживачі потребують додаткового захисту своїх прав зі сторони держави. В Україні права споживачів визначено Законом України «Про захист прав споживачів». Відмови у вимогах заміни та/чи ремонту бракованих товарів або товарів, які знаходяться на гарантійному обслуговуванні мали місце в усіх мережах – «Фокстрот», «Comfi», «Ельдорадо». Досить логічною вимогою споживачів є наполягання про обмін/заміну неякісного товару. Адже чому споживач повинен користуватися неякісною технікою, коли держава гарантує належну якість продукції та обслуговування?

Близько 30% звернень покупців до юристів чи спеціалістів із захисту прав споживачів стосуються цієї проблеми [11]. Людина, яка приходить до магазину і має намір купити товар не повинна вислуховувати неправду від продавців (консультантів), або стикатись з некваліфікованим та необізнаним у своїй сфері персоналом. Наприклад, у мережі «Ельдорадо» клієнт хотів придбати ноутбук. Він звернувся за порадою до консультанта. Але консультант, посилаючись на те, що він не відповідає за відділ ноутбуків, пішов аби погукати консультанта з даного відділу. Прочекавши 15 хвилин, клієнт залишив магазин [13].

Низький рівень післяпродажного обслуговування також є часто згадуваною проблемою. Клієнт придбав у магазині пральну машину і замовив доставку товару додому. Доставити товар магазин зобов'язувався протягом 2 робочих днів. Але фактично пральну машину було доставлено через 4 робочі дні після придбання [13]. Клієнт купив у магазині холодильник, і обрав доставку товару додому. Холодильник було доставлено вчасно, але на корпусі приладу було видно сліди дефектів, отриманих внаслідок недбайливого транспортування. Крім того, його не було встановлено належним чином, не були зафіксовані основні деталі холодильника, через що прилад вийшов з ладу після 20 днів його використання [10].

Етичні аспекти маркетингу визначаються і поведінкою підприємства щодо конкурентів. Розгляд проблем ділової культури також зачіпає норми етичної поведінки у сфері конкуренції. Тут найпоширеніші два види неетичної поведінки: економічне шпигунство та хабарництво. Рекламна діяльність – сумнозвісне поле етичних порушень і зловживань. До численних проблем у галузі реклами належать питання про правдивість реклами, дотримання рекламних обіцянок тощо. Особливо складне питання: чи спричиняє сучасна реклама зростанню споживання і вкоріненню матеріалістичних поглядів на життя, що завдає великої моральної шкоди суспільству в цілому? Адже іноді споживачі прагнуть дотримуватись певного стилю життя, що відповідає певному штучному образу, купуючи більше, ніж їм потрібно, або більше, ніж вони можуть собі

дозволити. Чи маркетинг загалом і реклама викликають такі зміни у суспільстві? Чи вони відповідальні за це? Реклама може бути оманливою у тому випадку, коли вона обіцяє більшу цінність, ніж є насправді. Неправдива реклама може мати вигляд перекручування фактів, опускання суттєвої інформації, прямого зазначення неправдивої інформації. Реклама може приваблювати споживачів необґрунтованими обіцянками, активним використанням метафор та перебільшень.

Етика ціноутворення. Вона часто не береться до уваги при аналізі діяльності підприємства з етичної точки зору, але така позиція не є вірною. Ціноутворення прямо пов'язане з короткостроковим, а не довгостроковим прибутком, тому цінова політика підприємств часто стає причиною етичних проблем. Серед найпоширеніших форм зловживань у галузі ціноутворення та відносин зі споживачами слід виокремити такі: закріплення роздрібних цін, цінова дискримінація, хиже (руйнівне) ціноутворення, оманливе ціноутворення. Крім цього часто ціна на ціннику не співпадає з реальними цінами на товар. Така ситуація не є новою на території нашої країни. Проте це не може бути виправданням. Часто у магазинах трапляється ситуація: береш з полиці товар за однією ціною, а на касі виявляється зовсім інша ціна. Коли починаєш розбиратися, виявляється, що в магазині була проведена переоцінка, а цінники змінити ще не встигли. Такі ситуації неодноразово траплялись у досліджуваних мережах магазинів, а саме – «Фокстрот» та «Ельдорадо». Невідповідність заявлених знижок реальним знижкам є новою формою обману споживачів. Великі магазини часто використовують такий спосіб обману споживачів як невідповідність знижок. Наприклад, при купівлі товару клієнт скористався дисконтною карткою, яка надає знижку у розмірі 7%. При перерахунку суми знижки вдома, клієнт виявив, що реальна знижка на товар становила 5%, замість обіцяних 7% [11].

Крім цінової сфери, неетична поведінка може проявлятися у каналах збуту – головному засобі дотримання підприємством своїх зобов'язань перед споживачем. Чим більша відстань

**Розділ 2. СОЦІЕТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ:
ПОНЯТТЯ, ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ, СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ**

між підприємством та споживачем, і тим самим більша кількість посередників на шляху руху товару, тим більша вірогідність порушення цих зобов'язань без відома підприємства. Під час ухвалення рішень щодо розподілу можливий такий неетичний вид дій, як ексклюзивна домовленість із дилерами чи дистриб'юторами. Окремо слід відзначити численні етичні проблеми, які можуть виникати у разі використання прямого маркетингу. Їх варіативність може бути дуже різною – від набридливих дзвінків і листів до відвертих образ і навіть нелегальних дій. Неетичними також вважаються техніки продажу товарів, які чинять значний тиск на споживача.

Існує поширене хибне уявлення про те, що достатньо лише створити та дотримуватись норм законів, стандартних вимог і матиме місце соціально-етичний маркетинг. Навіть при наявності певних обмежень, в дійсності можливі чотири варіанти комбінацій «етичність-законність»:

Е т и ч н і с т ь	Етично, але незаконно	Етично та законно
	Неетично та незаконно	Неетично, але законно
	Незаконно	Законно

Законність

Класифікація маркетингових рішень

Рис. 2.1. Класифікація маркетингових рішень у правових та етичних межах [1, с.151]

Як свідчить проведене дослідження, в практиці діяльності підприємств торгівлі спостерігаються всі вище надані варіанти (рис. 2.1).

Яскравим прикладом етичних та законних ситуацій є акції від мережі магазинів «Комфі»: у дні відкриття нових магазинів мережі «Комфі», покупцям пропонують знижені ціни на увесь асортимент товарів [7]. Неетичними та незаконними є такі ситуації: ремонт товару, що був куплений у мережі магазинів «Комфі», але виявився несправним, який тривав більше 14 днів (а саме 26 днів), без надання аналогічного товару для користування на час ремонту товару [13]. Також прикладом подібної ситуації є здача до сервісного центру мережі магазинів «Фокстрот» газової панелі для ремонту. Але на зв'язок з клієнтом представники підприємства не виходили 8 днів, хоча повинні були повідомити про вартість, складність та строки ремонту. На усі дзвінки та питання, клієнт отримував відповідь: «Очікуйте дзвінка майстра» [10].

Натомість, про неетичність, але законність може свідчити акція «Сильні знижки: до – 50%» від мережі магазинів «Фокстрот». Протягом терміну дії акції покупцям надається право придбати товар зі знижкою до 50%. Знижка розповсюджується не на всі товари (не поширюється на товари ТМ Apple, товари, що приймають участь в інших акціях та рекламних пропозиціях, та на товари, що придбаються за кредитними програмами банків-партнерів «0,01% кредит»). Але умови даної акції прописані дрібним шрифтом в кінці оголошення, і у покупця може скластися враження про знижку –50% на весь асортимент магазину. Але це законно, через те, що умови та винятки з акції все ж таки прописані в оголошенні [6]. У мережі магазинів «Комфі» проходила акція «Другий за півціни!», суть якої полягала у тому, що на кожен другий товар у чеку надавалась знижка 50%. Але знижка надавалась на кожен другий товар за нижчою ціною. Тобто якщо покупець придбав телевізор вартістю 1000 грн та магнітолу вартістю 500 грн, то знижка надавалась лише на магнітолу, і ні в якому випадку на телевізор [11]. В усіх цих ситуаціях є чітка межа між законним та незаконним, етичним та неетичним. Велика кількість випадків неетичної поведінки підприємств на ринку зафіксовані у заявах на таких Інтернет сайтах, як www.jaloba.com.ua, www.huzhe.net,

www.glasnaroda.com.ua, www.bestportal.com.ua не завжди віддзеркалюють дійсні масштаби недотримання установлених правил та вимог через те, що більшість споживачів не реєструє свої скарги в Інтернеті, а також не звертається до відповідних державних органів захисту прав споживачів.

Хоча роздрібна торгівля і не відноситься до галузей, що значно впливають на навколишнє середовище, але значна кількість міжнародних роздрібних підприємств зробили захист навколишнього середовища невід'ємною частиною своїх корпоративних стратегій. Так, Otto Group з Гамбургу (займається торгівлею за каталогами) свій перший проект по охороні навколишнього середовища запустила в 1979 році, а в 1986 році оголосила захист навколишнього середовища своєю корпоративною метою.

Німецька мережа роздрібних підприємств – Metro Group – сформулювала принципи своєї діяльності по охороні навколишнього середовища в 1997 році. Ці принципи, дотримання яких обов'язково для всіх підприємств мережі, являють собою основу екологічно орієнтованої корпоративної культури компанії, що, виконуючи бізнес-операції, спрямовані на рішення економічних завдань, ставить на перший план питання захисту навколишнього середовища.

Як правило, ступінь шкоди, який наносить екології, визначається для кожної ланки ланцюга поставок: під час виробництва продукту, його транспортування до роздрібною підприємства, реалізації в магазині, споживання або використання. Оскільки роздрібні підприємства перебувають майже в самому кінці цього ланцюга, вони є відповідальними за навколишнє середовище, незалежно від того, чи можуть вони впливати на процеси, що відповідали попереднім ланкам. Самі ж роздрібні підприємства впливають на навколишнє середовище в місцях розташування своїх офісів і магазинів. Один з найважливіших екологічних факторів – споживання електроенергії й викиди шкідливих речовин, що призводять до зміни клімату.

Холодильні системи, кондиціонери, вентиляція й нагрівання води – все це вимагає електроенергії (у роздрібній торгівлі самі активні споживачі електроенергії – холодильне устаткування й системи висвітлення). Крім того, холодильне устаткування в магазинах створює так звані парникові гази. Торговельні підприємства зіштовхуються також із проблемою утилізації й переробки тари (паперових, картонних коробок і пластикових упакувань). Санітарні вузли й миючі системи в магазинах й офісах вимагають додаткової кількості води. Особливо багато води споживають оптові й роздрібні продавці продуктів харчування, наприклад для зберігання риби.

Для транспортування товарів роздрібні підприємства нерідко використовують власні автомобілі, які викидають в атмосферу вихлопні гази й тим самим порушують екологічний баланс. Тому до роздрібних й оптових торговельних підприємств, які мають власний автопарк, «зелені» організації звертаються із проханням рентабельно управляти логістичними операціями й одночасно заощаджувати природні ресурси.

Однак на практиці роздрібні підприємства можуть бути ініціаторами використання екологічних методів на всіх етапах поставок, чому сприяє тенденція співробітництва між роздробом і виробниками. Наприклад, роздрібне підприємство може зробити екологічні стандарти обов'язковою умовою закупівлі товару, віддаючи перевагу тим постачальникам і виробникам, які охороняють навколишнє середовище.

Останнім часом питання економії природних ресурсів переходить із екологічних у розряд економічних. Природні запаси вугілля, нафти й газу вичерпуються, а потреба в них продовжує рости, що призводить до підвищення цін на енергоносії. Вирішити проблему допомагає енергозберігаюче й ефективне споживання електроенергії, що сприяє зменшенню викидів парникових газів. Наприклад, у Німеччині продуктивність електроенергії (співвідношення первинного споживання електроенергії й ВВП) за останні десять років істотно зросла. Країні вдалося збільшити індекс енергетичної продуктивності на 20%.

Безліч підприємств роздрібною торгівлі інвестують засоби в технології енергозбереження й екозахисту. Німецька мережа роздрібних підприємств Rewe Group планує встановити морозильні камери нового покоління, які будуть споживати на 20% менше енергії, ніж звичайні. Хоча вже сьогодні в магазинах і на складах роздрібних підприємств залишкове тепло від холодильних установок витрачається на обігрів приміщень або нагрівання води.

Otto Group вирішує питання захисту від кліматичних змін з початку 90-х років ХХ ст. У 1993 році компанія запропонувала таку стратегію: до 2005 року зменшити викиди на 50%. Поставленого завдання досягли вже в 2003 році. Тепер ціль компанії – до 2020 року зменшити викиди ще на 50%. Metro Group вдалося істотно знизити споживання електроенергії на квадратний метр торговельної площі у власних торговельних підприємствах і робочих приміщеннях. З 2002 по 2005 рік компанія на 10% зменшила споживання енергії в торговельних підприємствах, розташованих на території Німеччини. Цього вдалося досягти завдяки установці розсувних дверей на холодильне встаткування Metro Cash & Carry. Розсувні двері знижують енергоспоживання холодильників на одну шосту. У Великобританії втілюється в життя ідея щодо змагання за звання самої «зеленої» компанії країни. Роздрібні мережі Tesco, Marks & Spencer й Sainsbury's борються за лідерство в сфері впровадження програм по захисту клімату й навколишнього середовища. Tesco заявила про свій намір до 2010 року інвестувати в охорону клімату 750 млн дол. США. А Marks & Spencer планує до 2012 року взагалі досягти нульової оцінки викидів. Sainsbury's звертається до покупців із проханням не використовувати пластикові пакети, сприяючи тим самим економії нафти. А французька мережа торговельних підприємств Carrefour у більшості своїх магазинах пропонує споживачам екологічну альтернативу одноразовим пластиковим пакетам [12].

Таким чином, моральні принципи маркетингу – це перелік чітко встановлених етичних норм і правил поведінки фірми на ринку, яким повинен неухильно слідувати працівник

організації і з яких не існує ніяких винятків. Впровадження соціально-етичного маркетингу передбачає удосконалення маркетингових рішень і дій, з точки зору моральності, цінностей і принципів. Важливість дотримання етичних вимог підприємствами у своїй діяльності має велике значення як для покупця, так і для суспільства в цілому. Етичність реклами важлива для споживача через те, що він на основі неї приймає безпосереднє рішення щодо купівлі, формує своє уявлення про товар та очікування щодо нього. На суспільство реклама впливає через формування культури споживання, сприймання навколишнього світу, програмування споживачів на певні моделі поведінки.

Кожне підприємство торгівлі має власними силами намагатись звести до мінімуму кількість скарг чи порушень. Для цього підприємствам слід прописати на власних офіційних сайтах соціальну відповідальність та етичні норми, якими керується дане підприємство, розробити нову програму мотивації для працівників торговельного залу, вдосконалити вже існуючу, проводити навчання персоналу, регулярно організовувати групові тренінги для підвищення кваліфікації робітників, посилити контроль за роботою мерчандайзерів у торговельному залі, розробити, прописати та ознайомити всіх без виключення робітників підприємства з етичним кодексом працівника, в якому будуть зазначатися дії та правила поведінки працівників у всіх найбільш етично проблемних ситуаціях, ретельно контролювати діяльність підрядників, особливо тих, які займаються доставкою товарів покупцям та їх встановленням або підготовкою до експлуатації, дотримуватись порядності у комунікаціях зі споживачами.

Україна прямує у світовий економічний простір, кількість інформації, яку щоденно отримують споживачі, постійно зростає. З метою успішної інтеграції в світову економіку вітчизняні підприємства торгівлі зобов'язані застосовувати весь комплекс новітніх інструментів для впровадження стратегій холістичного та соціально-етичного маркетингу.

Багато міжнародних компаній стурбовані своїм іміджем і знаходяться під постійним ризиком отримати критику етичності бізнесу. Доцільним є приєднання до роботи організацій, які спостерігають за реалізацією всіх вимог етичності бізнесу. В даний час рух по захисту прав споживачів має філії по всьому світу і завдяки сучасним засобам зв'язку перетворюються в ефективні мережі навчання споживачів. Перевага подібних організацій та об'єднань у тому, що вони значно поліпшують стан споживачів щодо отримання об'єктивної інформації, є реальним захистом від можливих зловживань.

З метою максимізації прибутку для всіх зацікавлених сторін ринкової економіки бізнесу та споживачів необхідно досягати прозорості та уточнення ділової етики підприємств торгівлі щодо партнерів: акціонерів, співробітників, клієнтів і спільнот, поза залежністю від регіону світу.

Найперспективнішою майбутньою діяльністю соціально-орієнтованих науковців із маркетингу буде формування нормативних документів, дотримання яких сприятиме підвищенню якості життя суспільства та кожної особистості.

Організація всієї системи економічного та соціального управління у підприємстві має відбуватися з урахуванням впровадження соціально-відповідальної маркетингової корпоративної культури.

2.2. Корпоративна соціальна відповідальність у торговельному підприємстві

В умовах обмеження економічного зростання та одночасного прагнення до підвищення показників якості життя спостерігається загострення конкуренції між виробниками, які намагаються запропонувати своїм споживачам додаткові вигоди від використання їхньої продукції.

Формування постіндустріального суспільства, зміна структури підприємств та повноважень його підрозділів призвели до радикального розширення функцій маркетингу як системи соціального прогнозу, передбачення та прогнозування пов'язаного з реалізацією його системоутворюючої ролі. Роль маркетингової діяльності в сучасних умовах набуває все більшого значення, змушуючи всі типи підприємств враховувати результати роботи відділу маркетингу, зокрема результати маркетингових досліджень, ринкових прогнозів, маркетингових планів тощо. Однак суто маркетинговий підхід не в змозі вирішити наявні соціальні потреби суспільства загалом та кожного окремого споживача. Тому сучасні тенденції розвитку суспільства та економіки свідчать про розширення соціальної відповідальності підприємств в процесі реалізації маркетингової парадигми як складової становлення постіндустріального суспільства.

Зважаючи на постійне зростання обсягів соціально-етичних активностей, можемо зробити висновок, що популярність корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) спричинена не тільки вимогами суспільства до розширення сфер діяльності підприємств, а й додатковими можливостями, які соціально-активна позиція пропонує суб'єктам ринку, наприклад, збільшення цінності товарів для споживачів.

Міжнародна організація справедливої торгівлі (WFTO) заявляє про збільшення продажу товарів зі знаком «справедлива торгівля» на 50%. Якщо в 2007 р. продаж таких товарів становив \$ 2,3 млрд, то в 2011 – \$ 4,9 млрд. Інша перспектива – «зелені» закупівлі: деякі країни поставили за мету досягти 100% «зелених» або «відповідальних» закупівель вже в найближчі роки

(Швеція, Данія та ін.). Ще одна тенденція – зростання запиту на відповідальний маркетинг і відсутність так званого «зеленого камуфляжу» в просуванні товарів (наприклад, ще в 2007 р. Британська комісія зі стандартів у рекламі заборонила 19 компаній з «зеленими» повідомленнями) [14].

Отже, зростання уваги торговельних підприємств до КСВ обумовлене низкою факторів, які відображають загальні ринкові тенденції в Україні та світі [15, с. 119]:

- зміни в очікуваннях і поведінці споживачів, які готові платити цінову премію за продукти та послуги високої якості від компаній з гарною репутацією;
- кризові явища в економіках, з якими національний уряд і неурядові організації не можуть впоратися самотужки;
- підвищення вимог до фінансової звітності та стандартів діяльності компаній;
- активізація ролі інвесторів та вихід вітчизняних компаній на IPO;
- динаміка змін зовнішнього середовища, глобалізаційні процеси в економіці, які змінюють підходи до отримання стійких конкурентних переваг;
- підвищення вимог співробітників до роботодавців та зростання ролі корпоративної культури;
- розширення вільного доступу до інформації та зростання очікувань щодо прозорості бізнесу.

Компанії-першопрохідці в розвитку КСВ формують власні стратегії соціальної відповідальності й активно використовують інструментарій галузі: цільові програми, міжгалузеве партнерство, дискусійні зустрічі зі зацікавленими сторонами, звітність з КСВ, створення інноваційних товарів і послуг соціальної або екологічної орієнтації.

Водночас, значна частка вітчизняних підприємств торгівлі все ще концентрує увагу на зростанні економічної складової та максимізації прибутку, ігноруючи соціальну складову. Десоціалізація торгівлі зумовлює низку негативних явищ, серед яких можна відзначити обмеження доступу деяких соціальних прошарків населення до послуг торгівлі, деформація асортименту

товарів, цін, зниження ролі торгівлі в реалізації соціальної політики держави, самоусунення торговельних підприємств від реалізації принципів соціальної відповідальності перед власним персоналом, територіальними громадами, де працює підприємство, державою та суспільством загалом [16, с. 364].

Таким чином, впровадження принципів КСВ на підприємствах торгівлі в Україні має бути серед головних завдань галузі, яка є важливим фактором стабілізації споживчого ринку через повне задоволення соціальних потреб та координуючою ланкою між різними галузями національного господарства.

Ідея соціальної відповідальності викликана необхідністю в більш реалістичному врахуванні тих глибинних процесів, які формують капіталістичне суспільство ще на початку ХІХ ст. Це стосувалося, насамперед, зростання взаємозалежності всіх секторів, галузей та підприємств всередині системи капіталістичного виробництва і гострої потреби в максимальній координації всіх частин суспільства. Зміна колишньої етики індивідуалізму, вільного і безоглядного підприємництва ідеєю відповідальності бізнесу перед суспільством ставала все більш актуальною з розвитком державної та корпоративної форм капіталістичної власності, розширенням зв'язків бізнесу з державним апаратом, а також розширенням економічних і соціальних зв'язків з місцевими органами влади, акціонерами, громадськістю [17].

Як повноцінна концепція, КСВ сформувалась у 1950–1960 рр. та зазнала істотних трансформацій у напрямі зростання соціальної ролі підприємств. Саме у цей період з'явилася перша фундаментальна робота з даної теми – «Соціальна відповідальність бізнесмена» Х. Боуена, який описав можливі економічні вигоди, які отримують підприємства та суспільство від участі у подібних програмах.

Як свідчить дослідження Н.В. Градюк, за час розвитку КСВ розуміння та сприйняття суспільством сутності цієї концепції зазнало істотних змін: від повного несприйняття до визнання відповідальності підприємства за розвиток суспільства на рівні з державою та необхідності налагодження не лише комерційних, а й соціальних контактів між підприємством та суспільством, у якому воно функціонує [16, с. 367].

Активне обговорення теми КСВ почалися пізніше – у 70–80-х роках ХХ ст. і було спровоковане негативними наслідками діяльності транснаціональних корпорацій, однак глобальне поширення ідея отримала лише в середині 90-х років. Саме тоді громадськість висловила невдоволення з приводу рішення компанії Shell UK затопити в Північному морі нафтову вишку Brent Spar.

Наслідком об'єднання зусиль підприємців з профспілками, громадськими організаціями, державними органами для підтримки й застосування універсальних принципів щодо захисту прав людини, забезпечення стандартів роботи, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією, стало підписання Глобального договору ООН у 1999 р. Саме тоді офіційно з'явився термін «корпоративна соціальна відповідальність», сформульований Генеральним секретарем ООН Кофі Аннаном [18].

Проведений аналіз наукової та бізнес-літератури засвідчив наявність великої кількості визначень КСВ, які в цілому є подібними за своєю сутністю. Найбільш повним, на нашу думку є трактування КСВ відповідно до проекту міжнародного керівництва з соціальної відповідальності ISO 26000. Соціальна відповідальність визначається як відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору й етичну поведінку, які сприяють сталому розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства; враховують очікування зацікавлених сторін; відповідають прийнятому законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки та інтегровані в діяльність всієї організації і реалізуються нею на практиці взаємовідносин [19, с. 14].

Цікавим для подальшого аналізу проблеми запровадження КСВ на вітчизняних підприємств торгівлі є визначення КСВ, затверджене Меморандумом про соціальну відповідальність бізнесу у 2005 р., який станом на 2012 р. підписали 72 вітчизняні компанії та представництва міжнародних компаній, які працюють в Україні [20].

Згідно з Меморандумом під визначенням «соціальна відповідальність бізнесу» розуміють відповідальне ставлення будь-якої компанії (підприємства) до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі зі суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [21].

Ефективна та добре налагоджена система корпоративної соціальної відповідальності дозволяє компанії не тільки робити позитивний внесок у соціальний добробут та екологічну стабільність, а й сприяє підвищенню стабільності та розвитку бізнесу. Доказом впливу стану розвитку КСВ на діяльність підприємства є результати дослідження проведеного у 1999 р. американською аналітичною організацією *Conference Board*, згідно з якими дохід на інвестований капітал у компаній, що реалізують програми корпоративної соціальної відповідальності на 9,8% вище, ніж у конкурентів, що не здійснюють таку діяльність, дохід від активів вище на 3,55%, а прибуток – на 63,5% [22, с. 27].

Європейський звіт із конкурентоспроможності 2008 р. оцінив вплив корпоративної соціальної відповідальності за шістьма показниками конкурентоспроможності: структура витрат, управління людськими ресурсами, перспектива споживачів, інновації, ризики і управління репутацією, фінансові показники.

У результаті дослідження було встановлено, що проведення екологічних заходів у контексті енергоефективності покращує ризик-менеджмент, позитивно впливає на управління людськими ресурсами, надає доступ до фінансів (наприклад, через соціально відповідальне інвестування), збільшує рентабельність і прибуток, зокрема, через підвищення продуктивності, енергетичної та матеріальної ефективності, сприяє зниженню витрат. Спираючись на результати наведеного вище дослідження, а також думки провідних вчених сучасності, можна виділити основні переваги впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності для торговельних підприємств. Серед них покращення іміджу та репутації підприємства, налагодження партнерських стосунків з органами державної влади та громадськими організаціями, зростання лояльності персоналу підприємства в умовах високої

плинності кадрів, підвищення управлінської ефективності, розвиток інноваційності бізнесу. Наслідком перелічених перспектив може стати покращення фінансових результатів діяльності, збільшення прибутку та ефективності господарської діяльності підприємства (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Переваги впровадження соціальної відповідальності

Покращення іміджу є найбільш очевидним результатом діяльності компаній у сфері КСВ, що впливає на рівень впізнаваності бренда підприємства та формування позитивних асоціацій щодо нього. Це сприяє зростанню нематеріальних активів організації, підвищує вартість її бренда і формує кредит довіри з боку суспільства, що врешті-решт впливає на фінансовий результат діяльності підприємства, його відносини з цільовими аудиторіями (діловими партнерами, постачальниками, клієнтами, представниками державних та громадських організацій тощо).

За результатами міжнародних досліджень, репутація компанії, яка впроваджувала КСВ, поліпшується в два рази, в тому числі регіональному і внутрішньому ринках [20].

У 2004 р. дослідження опубліковане в *Harvard Business Review*, яке включало опитування 1800 респондентів з 12 країн світу, показало, що соціальна відповідальність є ключовим фактором формування прихильності споживачів до глобальних брендів. Споживачі очікували від корпорацій вирішення соціальних проблем, пов'язаних з продажем і веденням бізнесу, у тому числі проблем суспільної охорони здоров'я, прав робітників та охорони навколишнього середовища.

Вони визнають, що глобальні корпорації відчутно впливають, як позитивно, так і негативно, на суспільний добробут. Таким чином, споживачі очікують від *British Petroleum* або *Shell* вирішення проблеми глобального потепління або від *Nike* справедливого ставлення до працівників, оскільки саме ця компанія свого часу стала об'єктом суспільного скандалу через низькі стандарти праці на виробництві у «третіх країнах». Недавні дослідження підтверджують ці висновки, крім того, дані показують, що споживачі все більше очікують від бізнесу внеску в суспільне благо і все більше готові купувати продукти враховуючи те, наскільки добре компанія виконує свої соціальні обов'язки. Наприклад, *Boston Consulting Group* повідомила, що, незважаючи на економічний спад, все більше покупців були готові заплатити скромну цінову премію за «зелені» продукти в 2008 р., ніж у попередньому році. В цілому третина

дорослих осіб з 9000 опитаних компанією в Європі, Східній Азії і Сполучених Штатах купували екологічно чисті продукти і були готові платити за них більше.

Споживачі надають перевагу брендам чи компаніям, пов'язаним з конкретними, позитивними соціальними діями. З іншого боку, споживачі гостро відчують штучність дій компанії. Це означає, що КСВ має бути справжнім обов'язком компанії, а не маркетинговим трюком або гаслом, залишеним при перших ознаках спаду ринку [23, с. 38].

Налагодження партнерських стосунків із громадськими організаціями та органами державної влади внаслідок спільної діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності допомагає підприємству сформувати навколо себе позитивне середовище та збільшити суспільну значимість бізнесу. Також КСВ дозволяє підприємствам збільшити можливості лобіювання своїх інтересів у органах державної влади, що може позитивно позначитися на конкурентоспроможності та стабільності організації.

Зростання лояльності персоналу підприємства досягається за рахунок здійснення ефективної політики у сфері управління персоналом, внаслідок якої створюються привабливі умови праці, додаткові можливості для професійного та кар'єрного росту. Працівники підприємств, які провадять КСВ також відрізняються більш високою мотивацією праці та більш високим рівнем задоволення життям, що збільшує їхню прихильність до роботодавця, підвищує продуктивність роботи, а також збільшує рейтинг підприємства на ринку праці.

Впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності (зокрема у сфері екологічної безпеки та управління персоналом) дозволяє керівництву підприємства оптимізувати свою діяльність та більш ефективно налагодити роботу підрозділів за рахунок врахування та попередження більшості ризиків, що впливають на його роботу.

Розрахунки показують, що для української компанії зі штатом 4 тис. чоловік за рахунок економії паперу при впровадженні концепції «зеленого офісу» можна зменшити витрати

на 312 тис. грн, або 78 грн на співробітника в рік. У масштабах країни, де 10,396 млн штатних працівників (дані Держкомстату на 01.01.2012 р.), економія могла б становити 810 млн грн. Окремо можна порахувати воду, електроенергію, тобто ті ресурси, які оплачують компанії [20, с. 11].

Інтерес підприємства до потреб цільових аудиторій та суспільства в цілому призводить до збільшення кількості ідей щодо впровадження інноваційних товарів та бізнес-процесів. Варто зазначити, що інноваційні продукти та ідеї, створені соціально-відповідальними організаціями зустрічають більший інтерес цільових аудиторій, оскільки вони орієнтовані на задоволення їхніх потреб більш ефективними, ніж у конкурентів шляхами та пропонують новий погляд на звичні процеси та явища.

Впровадження ресурсозберігаючих екологічних технологій, підвищення продуктивності роботи персоналу, покращенні ринкового іміджу організації створюють можливість для отримання додаткових переваг від здійснення господарської діяльності та дозволяє економити людські та економічні ресурси не впливаючи при цьому на ступінь досягнення фінансових та соціальних цілей підприємства.

Зважаючи на перелічені вище переваги, сьогодні все більше торговельних підприємств схилиються до необхідності впровадження програм КСВ. Проте основною метою КСВ є досягнення цілей стійкого розвитку суспільства, під яким мається на увазі задоволення соціальних потреб. Тому КСВ не втрачає своєї суспільної корисності навіть у тому випадку, коли підприємство не отримує від неї зиску.

КСВ повинна враховувати інтереси і сприяти підвищенню якості життя основних цільових груп підприємства, до яких належать співробітники, акціонери, інвестори, органи державної влади, ділові партнери, професійні співтовариства та суспільство в цілому. При цьому підприємствам необхідно розвивати постійну взаємодію з зацікавленими сторонами з метою врахування їхніх думок і очікувань в процесі прийняття та реалізації господарських рішень.

Впровадження таких соціальних ініціатив може бути успішним лише за дотримання низки умов. По-перше, торговельне підприємство має самостійно визначити форму своїх соціально-етичних дій, на основі власних ресурсів та можливостей. У такому випадку, воно зможе обрати найбільш реальний напрям діяльності та ефективно його впроваджувати. І по-друге, заходи корпоративної соціальної відповідальності мають бути комплексними та пов'язаними зі специфікою господарських дій торговельного підприємства. Таким чином організація не тільки зможе досягти ефекту синергії у вирішенні соціальних задач, а й створити повний та гармонійний образ у свідомості цільових аудиторій.

Підприємство торгівлі, яке застосовує принципи КСВ у своїй роботі, діє в інтересах суспільства, а також у своїх власних інтересах, що вимагає знаходження балансу між суспільною позицією компанії і справедливим рівнем прибутку акціонерів, керівництва та працівників фірми.

Деякі форми соціальної відповідальності (наприклад, участь співробітників фірми у громадських заходах чи більш продумана утилізація відходів) обходяться фірмі практично безкоштовно, інші – потребують від компанії певних витрат, наприклад, пожертвувань у різні благодійні фонди чи безкоштовного надання товарів чи послуг школі.

Більшість роздрібних торговців розуміють, що будь-які їх соціально-відповідальні дії не залишаться непоміченими споживачами. Незважаючи на те що такі дії не завжди збільшують прихильність споживачів до фірм зі «слабкими» стратегіями, вони можуть виявитися вагомим стимулом для відвідування споживачами тих магазинів, які в іншому випадку нічим не відрізнялися б від усіх інших.

Варто зазначити, що КСВ може стати джерелом прибутку. Якщо, наприклад, роздрібна компанія в США жертвує надлишки своїх товарів на користь певного благодійного фонду, який опікується хворими або будинками сиріт, ця компанія отримує право на такі податкові пільги, величина яких дорівнює вартості пожертвованих товарів, а також половину різниці між цією

вартістю і роздрібною ціною. Програма *Ronald McDonald House* – одна з найбільш шанованих у світі програм допомоги незаможним, які реалізуються в роздрібній торгівлі. Сім'ї можуть зупинитися в одному з недорогих готелів *Ronald McDonald House*, якщо їхнім дітям, що страждають серйозними захворюваннями, для отримання медичної допомоги доводиться переїжджати в інше місто. У магазинах компанії *Target Store* вже не продаються сигарети, а компанія *A&P* прибрала зі своїх супермаркетів автомати з продажу сигарет, щоб скоротити можливість продажу сигарет неповнолітнім. Керівництво торгової мережі *Wal-Mart* стверджує: «Ми вважаємо своїм обов'язком внести свій внесок у спільну боротьбу для захисту і збереженню природних ресурсів». Головні цілі *Wal-Mart* у секторі КСВ можна визначити таким чином:

- пропонувати своїм споживачам лише екологічно чисті продукти;
- шукати більш досконалі методи будівництва та експлуатації магазинів і офісів компанії *Wal-Mart*;
- підтримувати і заохочувати на місцях громадську діяльність, а також акції на захист навколишнього середовища;
- підтримувати програми освіти дітей.

Компанія *J.C. Penney* вимагає від вітчизняних і зарубіжних постачальників приєднатися до кодексу поведінки, що забороняє використання праці неповнолітніх [24].

Проте формування системи КСВ є складним багатоступеневим процесом, що займає відносно довгий період часу. Впровадження КСВ має здійснюватися поетапно з урахуванням особливостей діяльності підприємства та ринковою кон'юнктурою.

Згідно з моделлю, запропонованої М. Портером та М. Кремером, КСВ умовно можна розділити на реактивну та стратегічну. Реактивна КСВ спрямована на пом'якшення наявних проблем та негативних наслідків діяльності підприємства, в той час як стратегічна КСВ передбачає імплементацію соціальної відповідальності в стратегію підприємства і орієнтацію на формування довгострокових конкурентних переваг.

Відповідно до даної моделі можна виділити п'ять стадій розвитку КСВ підприємства (рис. 2.3) [25, с. 80–85].

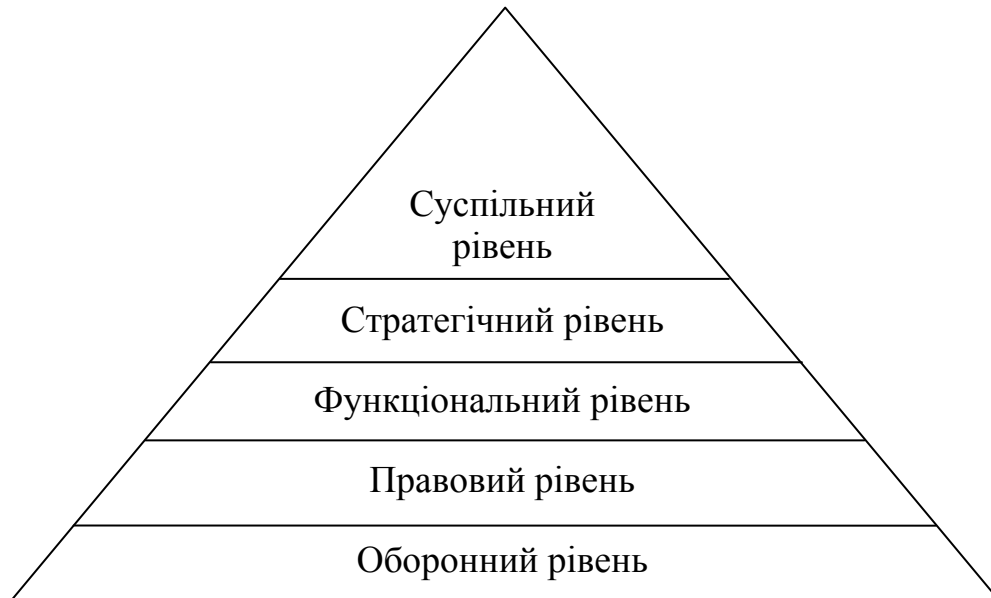


Рис. 2.3. Рівні розвитку КСВ підприємства

Початковою є оборонна стадія, на якій компанія не визнає своєї відповідальності і заперечує провину за негативний вплив своєї діяльності на стан навколишнього середовища або соціальні явища. Правова стадія передбачає виключно слідування законодавчим вимогам. На функціональному етапі підприємство бере на себе певні добровільні ініціативи у сфері корпоративної соціальної відповідальності, що приносять ефект у коротко- та середньостроковій перспективі. На стратегічній стадії підприємство інтегрує ідею соціальної відповідальності у свою стратегію бізнесу, орієнтуючись на довгострокову перспективу. Найвищим є суспільний рівень розвитку корпоративної соціальної відповідальності, на якому організація докладает зусиль для просування принципів корпоративної соціальної відповідальності у діловому співтоваристві.

Оскільки фундаментальним принципом КСВ є дотримання законодавства, першим, що має зробити підприємство, яке прагне до соціальної відповідальності, – проаналізувати свою діяльність і узгодити її відповідно до букви закону. Такі дії допоможуть організації досягнути базового правового рівня КСВ.

На наступних етапах відбувається поступове розширення соціальної відповідальності за рахунок реалізації добровільних ініціатив (таких, що перевищують мінімум, який вимагається законодавством), спрямованих на вирішення соціально-економічних проблем, покращення екологічної ситуації, підвищення якості товарів і послуг, просування інновацій тощо. На початкових етапах такі дії зазвичай не мають стратегічний характер, а є досить фрагментованими, що відповідає функціональній стадії розвитку КСВ.

Поступово КСВ проникає у всі сфери діяльності компанії, стає елементом її філософії і переходить на стратегічний рівень розвитку. Дана стадія передбачає поширення ідей соціального маркетингу в суспільстві – серед ділових партнерів, постачальників, професійних спільнот, співробітників тощо.

У свою чергу М. Портер зазначає, що багатьом корпоративним соціальним програмам не вистачає стратегічного спрямування, вони здійснюються фрагментарно, тому ні підприємство, ні суспільство не можуть отримати від них повномасштабного зиску. М. Портер виділяє три категорії соціальних проблем залежно від того, наскільки вони пов'язані з діяльністю підприємства. До першої категорії належать проблеми загального характеру, які по суті не впливають на господарську діяльність підприємства. До другої – проблеми, які в значній мірі пов'язані з роботою організації, а до третьої – проблеми, що можуть суттєво вплинути на конкурентну позицію компанії у регіоні, в якому вона функціонує. Насамперед підприємство має здійснювати заходи КСВ, які належать до другої та третьої груп. Такі дії зможуть не тільки допомогти організації досягти вирішення конкретних соціальних проблем, а й сприяти зміцненню її ринкових позицій та підвищенню конкурентоспроможності, в той час як до проблем третьої групи доцільно звертатись у тому випадку, коли соціально відповідальна діяльність підприємства у перших двох групах є успішною та залишає достатньо ресурсів для вирішення загальнолюдських проблем та завдань [25, с. 78].

Проте для українських торговельних підприємств більш характерним є зворотній підхід: найчастіше соціальні заходи відбуваються у сферах абсолютно не пов'язаних зі сферою діяльності організації, у зв'язку з чим, у результаті компанії КСВ підприємство не отримує бажаних результатів. Наприклад, українська мережа супермаркетів ТОВ «ЕКО» (торгова марка «ЕКО-маркет») визначила своєю місією забезпечення жителів України свіжими, якісними та недорогими продуктами харчування [26]. Дана місія визначає досить чітку ідентифікацію магазинів мережі, передбачає високий рівень КСВ і активну суспільно корисну діяльність. Проте маркетингові заходи даної торговельної мережі не зустріли відповідного інтересу з боку цільових аудиторій у зв'язку з тим, що були мало пов'язані зі загальною місією підприємства та його ринковим позиціонуванням.

Для прикладу можна розглянути акцію «ЕКО-маркет – школам», метою якої було вирішення проблеми підвищення рівня освіти українських школярів шляхом надання комп'ютерного обладнання школам [16]. Даний захід не вплинув на суспільне ставлення до торговельного підприємства та не приніс реальних результатів саме тому, що КСВ підприємства торкалася проблем першого рівня, в той час як проблеми другого та третього рівнів, що є більш актуальними для цільових груп організації, лишилися поза маркетинговою увагою підприємства.

На нашу думку, корпоративна соціальна відповідальність даного торговельного підприємства досягла б більшої ефективності, якби воно також працювало у напрямі вирішення проблем другого та третього рівнів. Так, до другої групи проблем доцільно б було віднести забруднення навколишнього середовища неорганічними речовинами (значну частку серед яких становить пластикова упаковка) і пропагувати, наприклад, роздільний збір сміття, використання сучасних технологій у сфері вторинного використання сировини тощо. У вирішенні даної екологічної проблеми підприємство могло б налагодити співпрацю як з іншими торговельними мережами, так і з виробниками продукції та екологічними організаціями.

Здійснюючи діяльність у даному напрямі підприємство могло б компенсувати шкоду, якої воно завдає оточуючому середовищу та попередити майбутні конфлікти з суспільними організаціями у даній сфері.

Наприклад, на касах торгових центрів *METRO* можна придбати пакети для продуктів з поліетилену, який повністю розкладається під дією світла за 1,5–2 роки. Така упаковка повністю безпечна для харчових продуктів і може використовуватися навіть для замороженої продукції. Безпека нових пакетів підтверджена сертифікатами провідних лабораторій і випробувальних центрів світу, таких як, наприклад, *RAPRA* (*Rubber and Plastics Research Association*).

Впровадження безпечних для навколишнього середовища пакетів є частиною програми корпоративної соціальної відповідальності компанії «METRO Кеш енд Кері Україна» під назвою «Піклуйся та поділися». У рамках програми кожен торговий центр METRO працює за системою еко-менеджменту ISO 14000 з метою зменшення використання природних ресурсів. Всі пакувальні матеріали і використаний папір не викидаються, а відправляються на подальшу переробку [27].

У Росії один з найбільших європейських ритейлерів «АШАН» у 2012 р. почав скорочувати обсяги зайвої упаковки. В одному з найбільших гіпермаркетів Санкт-Петербургу – «АШАН-Дибенко» з'явилися так звані «зелені каси», на яких відсутні безкоштовні поліетиленові пакети. Натомість покупці можуть придбати пакет, який на 40% складається з вторинної сировини, паперовий пакет або багаторазову сумку. Аналогічні каси були відкриті раніше в Москві в «АШАН-Марфіно» [28].

Вирішити проблеми третього рівня, наприклад, проблему матеріальної незабезпеченості певних верств суспільства (пенсіонерів, багатодітних родин тощо) можна, наприклад, надаючи їм додаткові знижки та забезпечуючи більш якісне обслуговування.

Таким чином, можна підсумувати, що здійснення заходів щодо вирішення проблем другого та третього рівня здатне вплинути на імідж підприємства, лояльність покупців до нього,

суспільну прийнятність господарської діяльності, а також збільшити фінансові результати його діяльності. В той час, як заходи першої категорії мають скоріше філантропічний напрям та здатні принести здебільшого емоційне задоволення працівників та керівництва компанії.

Аналізуючи погляди провідних практиків українського бізнесу у сфері КСВ (зокрема О. Подолянчук, О. Жембровської, Л. Панкеевої, М. Воронько, К. Дихтяр, В. Міхно, А. Кириниченко та ін.), варто зазначити, що вони акцентують увагу на тому, що доцільно розділяти корпоративну соціальну відповідальність залежно від мотивації виконавців [29, с. 29–33].

Тому доцільно виділити філантропічну та прагматичну КСВ та розглядати їх окремо одна від одної та від інших видів соціальної відповідальності (рис.2.4).

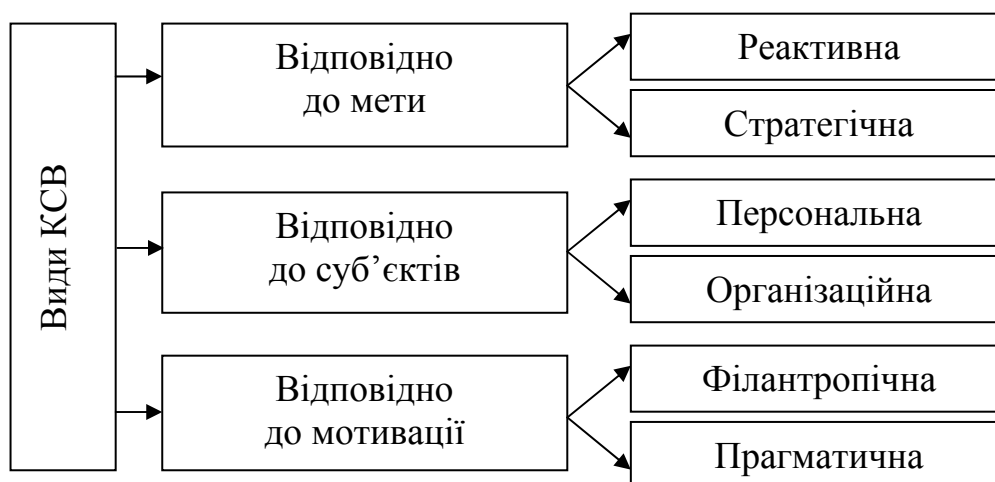


Рис. 2.4. Типи корпоративних соціальних ініціатив

Філантропічна КСВ здійснюється з метою досягнення суспільного добробуту та вирішення глибинних соціальних проблем. Даний вид діяльності мотивується бажанням підприємства зробити безкорисливий внесок у розвиток суспільства та зазвичай не має маркетингової підтримки.

У межах прагматичної КСВ підприємство прагне одночасно з вирішенням соціальних проблем зробити позитивний внесок у розвиток власного бренда та отримати максимальний зиск від своїх соціально-відповідальних дій. У такому випадку всі дії

програм КСВ організуються в межах загальних маркетингових планів та програм і мають комунікаційну підтримку з боку підприємства.

Відповідно до суб'єктів доцільно виділити персональну та організаційну соціальну відповідальність. Персональна соціальна відповідальність реалізується окремими особами як в межах господарської діяльності, так і поза нею, при цьому соціально-відповідальні дії можуть мати маркетингову підтримку залежно від мотивів КСВ. Варто зазначити, що персональна соціальна відповідальність не є обмеженою у засобах чи напрямках впровадження.

Організаційна соціальна відповідальність здійснюється виключно підприємствами різних видів, розмірів та форм власності. При цьому КСВ державних організацій має досить обмежений характер, що пов'язано з функціональними особливостями їхньої діяльності або є частиною їхніх функцій, визначених законодавчо.

Існує багато підходів до реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Зокрема Ф. Котлер виділяє шість основних типів корпоративних соціальних ініціатив, що можуть здійснюватися і торговельними підприємствами, а саме просування соціально важливої проблеми, корпоративний соціальний маркетинг, благодійний маркетинг, корпоративна філантропія, робота на благо територіальної громади на волонтерських засадах, соціально відповідальні підходи до здійснення господарської діяльності [30, с. 692].

Просування соціально важливої проблеми означає інформування суспільства щодо негативних суспільних явищ або процесів та шляхів їх подолання, серед таких проблем найчастіше називають глобальні екологічні та соціальні.

Ініціативи з категорії «корпоративний соціальний маркетинг» спрямовані на зміну суспільної поведінки.

Реалізуючи ініціативу «благодійний маркетинг» підприємства зобов'язуються брати участь у вирішенні соціально важливих питань та перераховувати відповідні внески або відсотки від продажу на їх вирішення.

Сутність корпоративної філантропії полягає у тому, що підприємство робить внески (це можуть бути грошові суми, товари чи послуги) безпосередньо на підтримку конкретних благодійних організацій чи програм.

Часто КСВ ототожнюють із доброчинністю або із покращенням ефективності застарілого обладнання. Проте про відкидання доброчинності як підходу також не йдеться. Навпаки, доброчинність та соціальна відповідальність компаній тісно пов'язані. Компанії, які займаються доброчинною діяльністю, більш схильні до розроблення стратегії КСВ, що охоплює бізнес-процеси всередині компанії. З часом програми доброчинності переростають у програми КСВ.

Наприклад, мережа АЗС «Окко» однією з перших встановила скриньки для пожертв у своїй мережі станцій, через які було зібрано понад 10 тис. грн. Свого часу до акції долучилися мережі супермаркетів «Арсен», *Watsons* та «Епіцентр», аптеки DS [31]. Звіт про використання коштів міститься на сторінці акції в Інтернеті, тим самим забезпечуючи довіру до акції з боку компаній [32]. А на сьогоднішній день збір коштів або продуктів для вимушених переселенців або учасників АТО на Сході України стали поширеною практикою.

Робота на користь територіальної громади на волонтерських засадах передбачає, що торговельне підприємство підтримує і заохочує зусилля як своїх підрозділів, так і окремих працівників з надання допомоги місцевим територіальним громадським організаціям чи жителям регіонів, де працює підприємство.

Соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу передбачають роботу у сфері охорони праці, екологічної безпеки тощо [30, с. 675].

На відміну від багатьох інших європейських країн, в Україні розвиток КСВ проходив за особливим сценарієм: спочатку саме компанії брали на себе ініціативу, розвиваючи ті чи інші практики соціально-відповідальної поведінки, залучаючи до такої діяльності решти гравців – споживачів, неурядові організації, представників влади на регіональному та національному рівнях. Саме відсутність зовнішнього впливу, а точніше соціального замовлення на КСВ, зумовило особливості її розвитку в нашій

країні. Якщо в західноєвропейських країнах соціальна відповідальність виникла як відповідь капіталізму на невдоволення «мас» і особливо яскраво проявилася в екологічних аспектах, то в Україні КСВ стала привабливою при переході компаній до більш цивілізованого бізнесу, тобто з отримання максимального прибутку у короткостроковій перспективі на стратегічно орієнтовану парадигму.

Українські компанії все більше усвідомлюють, що, сплативши податки і сподіваючись на виконання функцій соціального захисту державою, вони не можуть отримати кваліфікованих або хоча б просто здорових співробітників так само, як і завоювати довіру та лояльність споживачів. Для підвищення ефективності бізнесу компанії обирають різні способи, за якими їх умовно можна поділити на такі групи, які загалом відображають рівні КСВ і типи соціальних ініціатив [33]:

- відповідальні мимоволі – переважно великі промислові підприємства, які в результаті приватизації отримали в навантаження до виробничих потужностей ще й обов'язок дбати про соціальну інфраструктуру;
- відповідальні «дочки» – представництва транснаціональних корпорацій, в корпоративних стратегіях яких зазначено внесок у сталий розвиток країн – ринків збуту продукції або послуг, що загалом не відображає їхні регіональні особливості;
- прогресивні українські компанії, які усвідомлюють бар'єри для довгострокового розвитку на ринку і намагаються трансформувати їх у можливості через механізми КСВ. Компанії цієї категорії зацікавлені в легітимізації свого бізнесу на Заході, де соціальна відповідальність вже давно є правилом, і зазвичай вони розробляють і реалізують КСВ-стратегію інституційно;
- компанії-опортуністи – бізнес-структури, які розглядають КСВ як тренд і не більше ніж короткострокову діяльність за наявності бюджету. Для таких компаній КСВ є невід'ємною частиною PR-стратегії і джерелом підвищення репутаційної вартості;

- компанії-волонтаристи – власники або топ-менеджмент таких структур, виходячи з особистих переконань і моральних цінностей воліють робити внесок у розвиток суспільства. Подібні компанії рідко замислюються про стратегічну цінність вкладу та часто реалізують яскраві проекти;
- старанні платники податків – компанії, які сам факт виконання законодавчих норм (таких, як сплата податків) вважають «соціально відповідальною поведінкою» в умовах України.

Запропоновані класифікації досить повно відображають погляди українських підприємств до КСВ. Проте, на нашу думку, доцільно виділити основні риси соціально-відповідальних підприємств. Серед них – участь у вирішенні актуальних проблем розвитку суспільства, добровільність прийняття будь-яких суспільних зобов'язань щодо поліпшення стану суспільства, що не входять до меж, передбачених чинним законодавством, самостійний вибір вектора соціально-етичної діяльності, регулярний моніторинг потреб суспільства та ступеня задоволення споживачів, підтримання позитивної репутації підприємства та його представників, наявність прописаної стратегії соціально-етичного розвитку та меж її розповсюдження, високий рівень зобов'язань перед суспільством в цілому та цільовими аудиторіями зокрема, прозорість та зрозумілість діяльності підприємства для всіх контактних груп (державних органів, персоналу підприємства, ділових партнерів, ЗМІ тощо).

Здійснення корпоративної соціальної відповідальності є складним та багатограним процесом, тому при її впровадженні у торговельних підприємствах мають бути враховані не тільки специфічні, а й загальні особливості даного виду маркетингу, а також характерні риси торгівлі як виду господарської діяльності. Ефективне застосування корпоративної соціальної відповідальності потребує врахування синтезу цих особливостей та коригування діяльності підприємства на їхній основі. На нашу думку, найбільш вагомими серед них є:

- орієнтація на соціально значимі потреби споживачів та суспільства;

- готовність до зниження фінансово-економічних показників діяльності підприємства заради досягнення важливих соціальних цілей;
- впровадження принципів КСВ на всіх рівнях управління компанією;
- можливість покращення іміджу для підприємств, що здійснюють торгівлю шкідливими товарами;
- потреба у зворотному зв'язку з боку суспільства;
- обмежений характер програм корпоративної соціальної відповідальності.

Однією з основних рис КСВ торговельних підприємств є орієнтація на потреби споживачів у підвищенні якості життя та суспільства при здійсненні господарської діяльності. Це означає, що підприємство повинно не тільки пропонувати покупцям необхідні товари, а й піклуватися про їхній асортимент та високу якість. Таким чином, торговельне підприємство має відмовитися від співпраці з постачальниками, товари яких є шкідливими для здоров'я, потенційно небезпечними чи непевними з моральної точки зору. Варто зазначити, що врахування даної особливості КСВ змусить низку вітчизняних та зарубіжних підприємств змінити місію своєї господарської діяльності та звернути додаткову увагу на якісні характеристики пропонованих товарів. Проте залишається невизначеним, хто має встановлювати критерії якості та безпеки товарів. З одного боку, підприємство має орієнтуватися на чинне законодавство, норми та стандарти якості продуктів, проте з іншого боку, зважаючи на недосконалість українського законодавства та недосконалість ринкових механізмів, на нашу думку, для підприємств є доцільним створення власних внутрішніх стандартів якості товарів не тільки на законодавчих вимогах, а й на досвіді споживання більш розвинених закордонних ринків.

Такі стратегічні зміни в управлінні можуть призвести до зниження фінансово-економічних показників діяльності підприємства у короткостроковій перспективі, тому приймаючи рішення про впровадження КСВ, керівництво підприємства

торгівлі має бути готовим відмовитися від частини прибутку задля досягнення своїх соціальних цілей та відповідності власним етичним орієнтирам.

Однією з визначальних особливостей корпоративної соціальної відповідальності торговельних підприємств є і те, що її впровадження найчастіше відбувається «з верху до низу». Тобто ініціатива застосування КСВ зазвичай належить власнику чи керівнику підприємства і відповідає його власним морально-етичним засадам та поглядам на суспільні потреби.

Варто зазначити, що на відміну від інших концепцій, КСВ надає низку переваг для підприємств, що здійснюють торгівлю шкідливими товарами, зокрема алкоголем та тютюном, оскільки застосування даного підходу здатне зменшити або принаймні компенсувати рівень їхнього шкідливого впливу на суспільство, а також покращити ринковий імідж таких підприємств. Не зважаючи на те, що у класичному розумінні впровадження засад соціетального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності вимагають відмовитися від торгівлі шкідливими для здоров'я товарами, навіть часткове впровадження заходів КСВ може якщо не повністю, то хоча б частково компенсувати шкоду, яку ці підприємства завдають суспільству.

Виходячи з твердження про те, що підприємства торгівлі є посередниками між виробниками та покупцями, доцільно зауважити про обмеженість фінансових ресурсів комерційних організацій порівняно з виробничими, а також про їх високу залежність від виробників продукції, транспортних та логістичних організацій та інших учасників збутового ланцюга. У зв'язку з цим засоби впровадження КСВ підприємствами торгівлі мають обиратися надзвичайно ретельно та уважно, а також узгоджуватися з іншими учасниками ринку. Порівнюючи корпоративну соціальну відповідальність торговельних та виробничих підприємств варто зауважити і про відносно обмежені фінансові ресурси комерційних організацій. У зв'язку з цим виникає потреба у налагодженні партнерських зв'язків між усіма учасниками ринку, що сприяє організації та розвитку ринку на всіх рівнях та підвищує якість пропонованих товарів

та послуг. Налагодження міжорганізаційних зв'язків та здійснення спільних програм КСВ здатне не тільки привернути увагу до конкретних соціальних проблем та акумулювати відносно великі фінансові ресурси для їх вирішення, а й організувати співпрацю учасників ринку та налагодити внутрішні правила діяльності на конкретних товарних ринках.

Також варто зазначити, що здійснення підприємством КСВ потребує зворотного зв'язку з боку споживачів, які повинні захищати свої інтереси та висловлювати реакцію на продукти та послуги, пропоновані ринком. Розвиток консьюмеризму є важливим фактором, що стимулює впровадження соціально-відповідального маркетингу у торговельних підприємствах.

Отримання зворотного зв'язку є максимально доступним для підприємств роздрібної торгівлі, що мають прямий контакт із кінцевими споживачами товарів, які становлять цільову аудиторію більшості програм КСВ. Для отримання інформації щодо реакції ринку на заходи соціально-етичного маркетингу підприємств торгівлі доцільним є використання добре стандартизованих методів ринкових досліджень, наприклад, опитувань споживачів.

У випадку підприємств оптової торгівлі отримання суспільної реакції на здійснювані заходи корпоративної соціальної відповідальності можливе через отримання таких даних від роздрібних підприємств або від громадських організацій, які регулярно здійснюють моніторинг суспільних явищ та процесів.

Як вже зазначалося, українські компанії мають багато прикладів відповідальної поведінки: від покращення умов роботи працівників чи запровадження нових технологій, до активної благочинної діяльності. Переможцями Національного конкурсу бізнес-кейсів КСВ у різні роки стали компанії «Ашан Україна» за програмою профілактики ВІЛ/СНІД на робочому місці, компанія: «СКМ» за проекти з поліпшення освіти в Україні, компанія «Миколаївцемент» за кейс «Право на безпеку на дорогах», компанія «Турбоатом» за програму поліпшення трудових відносин, компанія «ВіДі Груп» за

програми «Дорога з двостороннім рухом» та «Як завоювати лояльність споживачів: удосконалення системи обслуговування та впровадження управління якістю», «Київстар» за проект «Розкажи дітям про безпеку в інтернеті», «Емвей Україна» за «Підприємницький талант України» тощо [34].

Очевидно, що серед лідерів КСВ в Україні опинилися філіали транснаціональних, які мають розвинені програми КСВ і зацікавлені у впровадженні стандартів КСВ в Україні з метою уникнення проблем як в Україні, так і за кордоном.

Результати дослідження «Стан та перспектива розвитку КСВ в Україні: 2005–2010», проведеного Центром розвитку КСВ у квітні–травні 2010 р. свідчать, що протягом останніх п'яти років значно змінився рівень інформованості про соціальну відповідальність залежно від розміру, регіону базування та сфери діяльності компаній. Простежується пряма залежність: чим більше підприємство, тим вище рівень інформованості (рис. 2.5).



*Рис. 2.5. Розуміння КСВ українськими компаніями,
% опитаних компаній [35]*

Як і раніше, більшість структур до соціальної відповідальності відносять благодійну допомогу суспільству, розвиток власного персоналу та чесне ведення бізнесу. Як і в 2005 р., лише третина компаній асоціюють КСВ з екологічними проектами та участю в регіональних програмах розвитку. Найменша кількість підприємств відносять до соціальної відповідальності такий її аспект, як відкритість компанії. У порівнянні з 2005 р. компаній, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем, стало вдвічі більше.

Важливим є той факт, що бізнес усвідомлено приймає соціальну відповідальність: половина українських підприємств вважають, що політика і практики КСВ повинні впроваджуватися кожною компанією.

Протягом останніх років інтенсивність впровадження соціально відповідальних програм збільшилася: у 2005 р. лише 31,3% компаній постійно застосовували соціальну відповідальність, а в 2010 р. їх уже було 55%. Якщо в 2005 р. соціальна відповідальність була характерна переважно для великих структур, то в 2010 р. суттєвої різниці у впровадженні та інтенсивності проведення соціально-відповідальних проектів залежно від розміру компанії не простежувалося.

Серед основних чинників, які спонукають компанії впроваджувати КСВ, на першому місці – моральні міркування і внутрішнє спонукання. Однак не менш значимими є також зростання продажу компанії, копіювання дій конкурентів та запит з боку органів місцевої влади. Пріоритетність факторів не змінилася, проте вдвічі зросла кількість компаній, для яких конкурентоспроможність стала досить вагомою (рис. 2.6).

В Україні реалізується проект Міжнародної фінансової корпорації *IFC* «Безпека харчової продукції в Україні» у співпраці з Міністерством фінансів Австрії. Програма підтримує впровадження системи управління харчовою безпекою. Підприємства можуть звернутися в *IFC* при необхідності проведення тренінгу або семінару, аудита технічного обстеження,

розроблення рекомендацій та розгорнутого плану дій за результатами аудита. А також отримати консультаційну підтримку щодо впровадження рекомендацій аудита до отримання сертифіката якості.



Рис. 2.6. Основні фактори, що впливають на впровадження КСВ, % опитаних компаній [35]

Основна мета сертифікації *IFC* – оцінювання можливостей компаній-постачальників продовольчої продукції, виробленої під певною торговою маркою. Оскільки стандарти *IFC* виступають єдиними вимогами до постачальників приватних торгових марок, вони мають відмінності від стандартів якості *ISO*, які вирізняються більш жорсткими вимогами до загальної гігієни

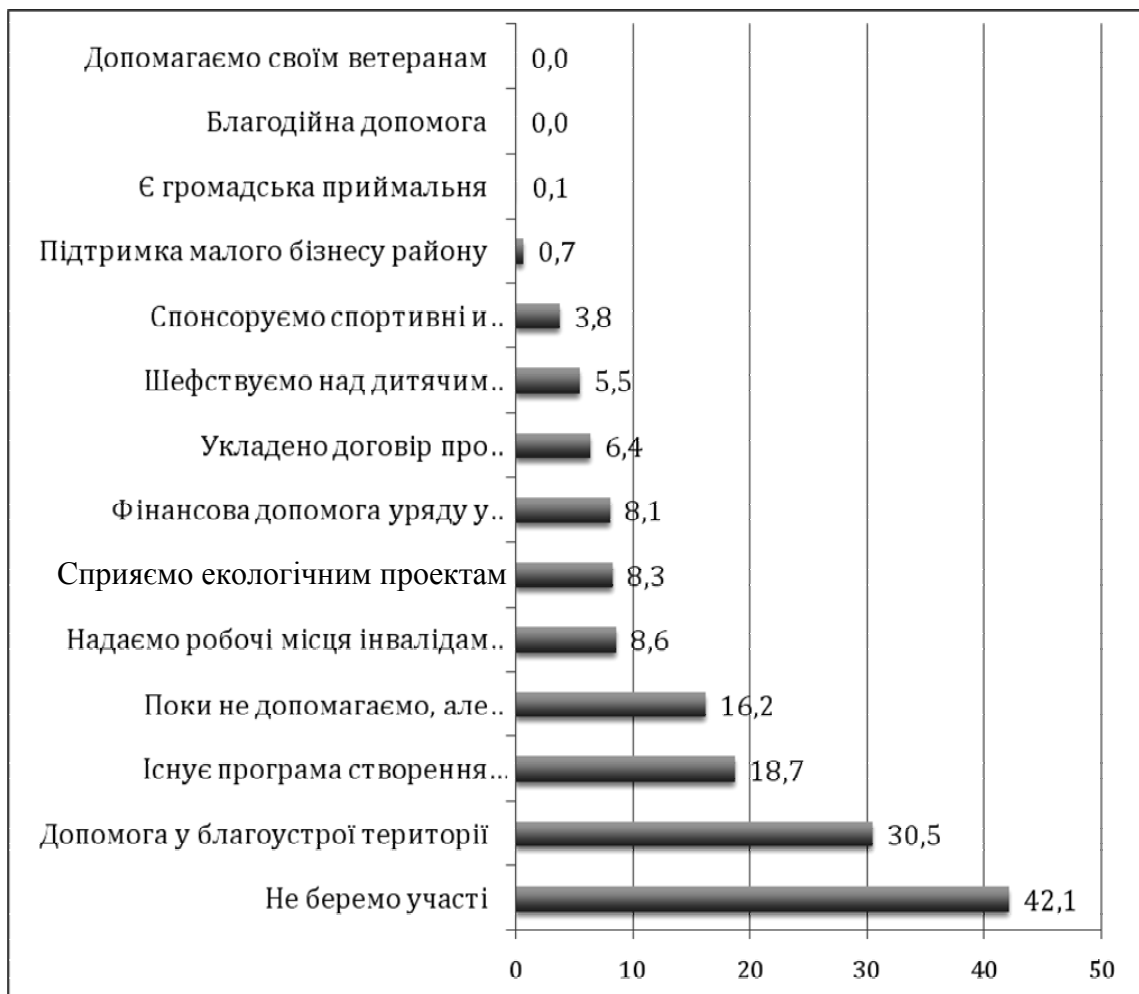
та практики виробництва. Стандарт *IFC* розроблено федераціями роздрібної торгівлі Німеччини, Франції та Італії, в розробці брали участь великі європейські торгові мережі-виробники власних торгових марок (*METRO C&C, Auchan, Tesco, Carrefour*). Вимоги даного стандарту були визнані найбільшими світовими торговельними мережами роздрібної та оптової торгівлі, у яких річний оборот становить не менше 60% усього світового обороту. На даний момент країнами, які найбільш активно отримують сертифікати *IFC*, є Німеччина, Франція, Італія.

Першою сертифікат харчової безпеки *IFC* в Україні отримала компанія «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», яка планує зобов'язати всіх постачальників продовольчої продукції сертифікуватися за системою *IFC* або по-іншому стандарту з групи Глобальної ініціативи з харчової безпеки (*GFSI*).

В Україні сертифікація *IFC* не є обов'язковою. У той же час компанії, які піклуються про безпеку продукції, яка поставляється до них на полиці, за власною ініціативою можуть вводити дану сертифікацію для забезпечення найвищих стандартів якості і додаткової гарантії безпеки своєї продукції [36].

Найбільш поширеним напрямом соціальної відповідальності для українських підприємств є трудові практики: три чверті опитаних компаній проводять різні соціально-відповідальні заходи для власного персоналу. Незмінною з 2005 р. залишилася пріоритетність програм для працівників: стимулювання праці, регулювання робочого часу та відсутність дискримінації при працевлаштуванні. Лише третина компаній здійснюють соціальні інвестиції в розвиток суспільства, трохи більше – надають різну допомогу регіону, де розташовані їх підприємства. Як і в 2005 р., все також популярні благоустрій територій і програми по створенню робочих місць, однак сьогодні втричі скоротилася частка компаній, що надають фінансову допомогу владі у вирішенні проблем регіону; вдвічі – частка підприємств, які сприяють реалізації екологічних проектів та виступають спонсорами спортивних і культурних заходів (рис. 2.7).

**Розділ 2. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ:
ПОНЯТТЯ, ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ, СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ**



*Рис. 2.7. Участь компаній у розвитку регіонів,
% опитаних компаній [35]*

Одним з найменш популярних напрямів соціальної відповідальності є захист навколишнього середовища. Серед тих підприємств, які впроваджують екологічну відповідальність, найбільш поширені практики застосування енергозберігаючих технологій та програми сортування й утилізації відходів. Підвищення якості продукції залишилося головним заходом соціальної відповідальності компаній, особливо великих. Однак у міру зростання підприємства зменшується частка тих, хто надає чесну інформацію та рекламу для споживачів.

Більшість українських компаній згодні, що програми з соціальної відповідальності принесли реальну користь суспільству і регіону, вплинули на поліпшення ставлення працівників до структури, підвищили її репутацію та економічні показники.

Більше 75% вітчизняних компаній вважають, що заходи із соціальної відповідальності впливають на можливості підприємства знайти та втримати кращих працівників, сформувати позитивний імідж і поліпшити репутацію, створити переваги перед конкурентами. Результати дослідження підтвердили, що українські структури все більше розуміють і сприймають соціальну відповідальність як інструмент підвищення конкурентоспроможності. При цьому 77,4% усіх компаній розробляють та впроваджують програми КСВ самостійно.

На думку двох третин українських підприємств, найближчим часом для розвитку соціальної відповідальності потрібно розробити і прийняти Національну стратегію розвитку соціальної відповідальності, ввести окрему просвітницьку програму для споживачів, провести широку інформаційно-просвітницьку кампанію з питань соціальної відповідальності, впровадити принципи соціальної відповідальності в діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування [35].

Таким чином, ефективне впровадження такої бізнес-моделі потребує знань не лише традицій доброчинності, а й урахування особливостей українського бізнес-середовища. Наведемо деякі з них:

- система соціального захисту, яка залишилась з радянських часів і є звичною для більшості населення України, та розвинена соціальна інфраструктура великих підприємств створюють базу для розвитку КСВ;
- залежність української економіки від підприємств важкої промисловості, наприклад, металургійної, визначає важливість запровадження підприємствами даної галузі принципів КСВ;
- неефективне розміщення ресурсів, застарілі технології та моделі управління, успадковані з радянських часів вимагають зміни підходів до ведення бізнесу і запровадження принципів КСВ, зокрема;
- значна відмінність між поколіннями, проблеми адаптації людей старшого віку до сучасних умов вимагають урахування специфічних особливостей кожної з груп споживачів;

– зростання інтересу населення до національних питань, підвищення рівня національної та самосвідомості, поряд із розвитком явища космополітизму впливає на вибір напрямку КСВ у загальній бізнес-стратегії компаній.

Побудова стратегії КСВ підприємств торгівлі з урахуванням зазначених особливостей дозволить створити бізнес-модель, стійку до зовнішніх загроз та витримати конкурентну боротьбу з глобальними мережами шляхом більш повного задоволення потреб різних груп споживачів [15, с. 120].

Основними напрямками підвищення ефективності визначимо такі:

1. Системний підхід до благодійності, традиції якої було закладено відомими українськими меценатами, такими як Микола Терещенко, Лев Бродський, Богдан Ханенко, визначення філантропії стратегічним напрямом КСВ.
2. Підвищення уваги до питань захисту навколишнього середовища, зокрема вирішення локальних екологічних проблем регіонів, впровадження енергозберігаючих технологій на тлі збільшення вартості енергетичних ресурсів, утилізація відходів та вторинна переробка сировини, збільшення кількості екологічно чистих продуктів у товарному асортименті компаній.
3. Підвищення ролі галузевих та міжгалузевих зв'язків для вирішення суспільно важливих проблем, залучення урядових та неурядових організацій, кінцевих споживачів до програм КСВ. Створення національної стратегії з КСВ на основі Глобального договору ООН в Україні.
4. Добровільне впровадження компаніями заходів щодо зменшення смертності і травматизму на виробництві та усвідомлення власної відповідальності за безпеку співробітників.
5. Підготовка фахівців у галузі КСВ на державному рівні, зокрема, введення відповідної дисципліни у навчальні плани підготовки бакалаврів у галузі знань «Економіка та управління підприємствами» та зміни в системі освіти для підготовки молодих спеціалістів, конкурентоспроможних на сучасному ринку праці.

6. Збільшення прозорості бізнесу як одного з головних чинників, які впливають на рівень суспільної довіри та поліпшення репутації компанії.

Впровадження соціальних ініціатив може бути успішним лише за дотримання певних умов. По-перше, торговельне підприємство має визначати форму своєї соціально-відповідальної діяльності відповідно до своїх ресурсів та можливостей, що допоможе йому обрати найбільш перспективний напрям діяльності та ефективно його реалізувати. По-друге, заходи КСВ мають бути комплексними та пов'язаними зі специфікою господарських дій торговельного підприємства. Таким чином, підприємства зможуть не тільки досягти ефекту синергії у вирішенні соціальних проблем, а й створити повний та гармонійний образ власного бренда у свідомості цільових аудиторій.

2.3. Місія у структурі корпоративної відповідальності сучасного підприємства

Одним з найбільш вживаних у корпоративній практиці понять є місія. Усвідомлення професійною спільнотою меж й напрямів застосування місії як інструменту корпоративного будівництва – тема, навколо якої точаться широкі дискусії останніх часів. Адже навряд чи можна сьогодні віднайти системно працюючий бізнес, який би не присвятив певний час й суму грошей на створення й виписування своєї корпоративної місії. Однак потім перед менеджерами постає закономірне питання: а що далі робити з цією «дивиною»? Як нею користуватися й за її допомогою заробляти гроші – й чи можливо це взагалі? Чи може місія є деяким марним атрибутом, який, тим не менше, у солідній компанії повинен бути присутнім?

Історично першим поняття місії у визначенні стратегічних завдань власної корпорації застосував на початку 30-х років минулого сторіччя Коносуке Мацусіта, засновник Matsushita Electric. Формулюючи місію, він напрями діяльності корпорації сформулював досить узагальнено й, здавалося б, абсолютно неконкретно: служіння суспільству, справедливість та чесність,

колективна праця на загальну користь, постійне самовдосконалення. Очевидно, що у такому формулюванні місія начеб ні до чого не зобов'язує – адже це не закон і за порушення добровільно проголошених гасел невідворотного покарання не настає. Тоді в чому ж полягає сенс та практична користь визначення місії й чи не перебільшеним є її значення у сучасній практиці підприємництва? З часів проголошення Коносуке Мацусіта минуло більш ніж вісімдесят років, а дискусії навколо цього питання точаться й нині.

За час, що минув, людство пройшло досить довгий шлях розвитку й світ суттєво змінився. Основні якісні зміни полягають в усвідомленні розвинутим людством усе зростаючої взаємозалежності та взаємовпливу активності людей – незалежно від того, де вони мешкають та чим займаються. Завдяки сучасним технологіям люди наблизились один до одного у такому ступені, що існування кожного без перебільшення стає умовою існування інших. На наших очах народжується нова економічна філософія, яка є антитезою минулих тверджень про те, що економіка не знає понять «морально-аморально» й «гроші нічим не пахнуть». Ми є свідками того, як невпинно зростає у світі популярність різноманітних ініціатив з прийняття на себе добровільної відповідальності за власну активність та її наслідки. Квінтесенцією цієї нової філософії є корпоративна соціальна відповідальність, частиною якої є соціально-відповідальний маркетинг.

У контексті проблеми атрибуції корпоративної відповідальності (тобто прийняття/накладання відповідальності) проблема значення місії – як корпоративної, так і особистої – набуває більш конкретного та практично значущого змісту. Адже проголосити місію, по суті, й означає визначити те коло питань, за які приймає на себе відповідальність суб'єкт активності. З огляду на це стає очевидним, що відсутність ясно сформульованої місії залишає простір декларованої відповідальності не тільки розмитим, а й взагалі невизначеним. Даний аспект стає важливим з точки зору об'єктивних механізмів, за якими здійснюються процеси атрибуції відповідальності. Лише при поверхневому погляді може здатися, що контроль

за виконанням декларованих положень залишається на совісті промовника (як у відомому жарті: «я – хазяїн свого слова: хочу – даю його, а хочу – забираю»). У реальності, не персоніфікованою інтегральною реакцією соціуму на ту чи іншу модель поведінки корпоративного або особистісного суб'єкта з точки зору виконання ним своїх зобов'язань завжди є певні санкції. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними, як формальними, так і неформальними. Законодавчо оформлені форми переслідування та покарання належать до санкцій формальних, але у сучасному «тісному» світі невпинно зростає дієвість санкцій неформальних: ігнорування споживачами та покупцями продукції несумлінних виробників, позбавлення від акцій компанії, що не визиває довіри, відмова від партнерської співпраці внаслідок падіння репутації організації або компанії, не підтримка у виборній кампанії певного кандидата на будь-який пост (від голови ради директорів до президента країни) тощо. Найвищим проявом позитивних санкцій є стійке почуття довіри – цільовий пошуковий стан ставлення до компанії / персони/продукту/бренда, досягнення якого прагнуть як результату своєї роботи маркетологи, піарщики та політичні консультанти всього сучасного світу.

Здавалося б, у такому контексті найкращим є й зовсім не проголошувати ніяких місій – адже, якщо не береш на себе жодних відповідальностей, то й санкції не спіткають у разі невиконання зобов'язань. Однак такий висновок можливий тільки за умови, лише, поверхневого погляду. Саме внаслідок зростання ступеня взаємовпливу діяльностей людей та організацій атрибуція відповідальності (прийняття / накладення) відбувається у певному розумінні автоматично – як тільки виявляється, що процеси або наслідки цієї діяльності «перетинають» кордони чийхось інтересів, відбувається певна зовнішня оцінка цих наслідків й, як висновок, активізуються відповідні реакції. Отож, добровільне визначення та самопроголошення меж простору, за який корпорація (або особистість) готові нести відповідальність, конфігурують не тільки напрями визначення кола можливих зовнішніх санкцій, а й полегшують соціальну інтеграцію суб'єктів активності.

В основі згаданих процесів лежать механізми атрибуції відповідальності, що були розглянуті ще за радянських часів психологом К. Муздибаєвим у роботі «Психологія відповідальності» [37]. За висновками вченого, відповідальність є властивістю будь-якого суб'єкта діяльності – чи то індивідуального, чи то колективного. Ця якість об'єктивно (тобто незалежно від свідомості суб'єкта діяльності) міститься у наслідках здійснюваної активності – суб'єкт незалежно від своєї волі так чи інакше несе відповідальність за свої дії. Суб'єктивно відповідальність або приймається свідомо суб'єктом на себе, або пред'являється з боку інших суб'єктів, на яких наслідки діяльності впливають. Відповідальність існує незалежно від того, є на неї запит зовні чи ні. Вона – невід'ємний компонент будь-якого слідства будь-якої активності. Відповідальність «лежить» на «авторові» активності, у згорнутому вигляді всередині породженого ним слідства. Для зменшення або блокування небажаної активності або стимулювання бажаної і слугують санкції.

К. Муздибаєв експериментально довів, що умовами підвищення відповідальності є:

- 1) можливість самостійно обирати засоби побудови активності;
- 2) можливість самостійно вести облік результатів власної активності;
- 3) змога впливати на результати активності в процесі їх досягнення;

Якщо хоча б одна з умов виявляється заблокованою, суб'єкт активності схильний перекидати відповідальність за її результати на зовнішні фактори.

Для розуміння процесів розвитку атрибуції відповідальності (прийняття та делегування) важливим є часовий аспект. Відповідальність за вже здійснену дію – ретроспективний аспект; усвідомлення необхідності відповідати за дії, які будуть здійснені у майбутньому – аспект перспективний. Дозріла відповідальність ґрунтується на розумінні очікуваних дій та передбачає свідоме прийняття на себе відповідальності за ці дії. Розвиток відповідальності передбачає рух від колективної

у бік індивідуальної, від зовнішньої (контроль з боку закону та зовнішніх передписань) у внутрішню (контроль з боку засвоєних норм та цінностей).

Сформульовані на психологічному рівні положення теорії атрибуції відповідальності надають великих можливостей для розвитку практичних напрямів у сфері соціальних комунікацій, оскільки стосуються саме суб'єкт – суб'єктних взаємодій. Управління процесами накладання-прийняття відповідальності передбачає проведення операціоналізації основних понять, тобто переведення їх у категорії, що можуть вимірюватися, об'єктивно описуватися та контролюватися, а також піддаватися змінам. Для цього необхідно відповісти якнайменше на такі запитання:

- 1) по яких реальних зовнішніх проявах можна діагностувати, що суб'єкт активності дійсно знаходиться на високому рівні атрибуції відповідальності – перспективному?
- 2) якщо суб'єкт (персоніфікований або колективний) знаходиться на рівні внутрішнього контролю відповідальності (тобто усвідомлено зв'язує наслідки своєї активності через певні норми та цінності), яким чином зовні він демонструє цю якість?
- 3) чи впливає усвідомлена перспективна атрибуція відповідальності на успішність взаємодії суб'єктів і чи має значення цей показник для формування стану довіри між суб'єктами?
- 4) за яких умов рівень розвитку атрибуції відповідальності буде братися до уваги аудиторією, на яку можуть вплинути наслідки активності суб'єкта відповідальності ще до настання етапу слідств та потреби у санкціях?

Якщо вичерпно та обґрунтовано відповісти хоча б на поставлені питання, система атрибуції відповідальності у аналізованих системах комунікації могла бути контрольованою та модельованою.

На практиці вже сьогодні суб'єкти діяльності, бажаючи оприлюднити міру власної відповідальності, оперують деякими категоріями теорії атрибуції відповідальності. Насамперед це місія. Саме місія дозволяє компанії продемонструвати, що остання готова брати на себе відповідальність за певні наслідки своєї активності. Більш того, саме на побудову цих наслідків

(тобто досягнення означених цілей) і спрямована активність компанії. Отож, у зовнішньої громадськості одразу з'являється очевидне розуміння, чого чекати від цієї компанії (суб'єкта) та як ставитись до її активності.

Що ж таке «місія» і як її визначають сучасні дослідники й практики. Ні в кого сьогодні вже не виникає сумніву щодо необхідності її визначення за умов корпоративного стратегічного планування. Місія у даному контексті може виконувати декілька можливих функцій. Розрізняють місію-призначення, місію-орієнтацію та місію-політику компанії [38]. Різниця між ними у конкретизації напрямів активності: місія-призначення спрямована на декларацію видів діяльності, сфер зовнішньої корисності як наслідку активності компанії; місія-орієнтація описує ціннісні орієнтації, що ними керується у своїй діяльності компанія, а місія-політика стосується визначення цілей компанії – стратегічних та тактичних. І хоча більшість консультантів й дослідників сходяться на думці, що місія не повинна у своєму визначенні перебільшувати 10 речень, залишається закономірним питання, яким чином й у якому випадку потрібно формулювати той чи інший вид місії й яким чином можна за умов лаконічності вичерпно висловити свою позицію. Майже не дискутується положення про те, що у кінцевому варіанті місія має вираз набору девізів, переліку правил або/та принципів, філософії, програмної заяви, кредо компанії / організації. Однак саме це безперечне твердження й породжує найчастіші проблеми з її розробкою та використанням.

Як зазначають деякі автори [39], види проблем, пов'язаних з розробкою та імплементацією місії можна об'єднати у такий перелік: керівництво не вважає, що компанія потребує розробки місії; місія сформульована, однак залишається зовнішнім, недієвим корпоративним атрибутом – чимось на шталт звичної картини у холі офісу; місія не розглядається співробітниками компанії як інструмент, що допомагає їм працювати, а сприймається як примха керівництва, або ж як модний аксесуар сучасного корпоративного «вбрання». Саме ці проблеми найчастіше спостерігаються у сучасних вітчизняних компаніях і саме

відсутність розробленого механізму імплементації місії у корпоративне життя організації й спричиняють неможливість її використання як інструменту корпоративного управління, як наслідок, «охолодження» до неї. Консультанти з розробки та імплементації місії організацій зауважують, що у даному процесі необхідно дотримуватись основних принципів, а саме: по-перше, у розробці повинні брати участь представники усіх ланок організації, а по-друге, розроблена місія повинна пройти етап дискусій та обговорення у підрозділах організації. Однак безпосередній механізм, яким чином необхідно здійснювати цей процес залучення до обговорення місії співробітників організації, виглядає у більшості авторів досить поверхневим і механістичним, оскільки не спирається на внутрішню мотивацію учасників процесу. Адже, очевидно, якщо для особистості певне питання є виключно елементом її зовнішніх непрямих обов'язків, то й ставлення до нього буде відповідним. На нашу думку, сутність того, навколо чого повинен бути побудований процес імплементації місії в організацію є знаходження кожним членом останньої власного місця у системі відповідальностей, які бере на себе організація. Тобто повинен бути ще один етап у процесі розробки та імплементації місії як інструменту корпоративного будівництва. На третьому (найбільш важливому й тривалому етапі) кожна ланка організації й кожний співробітник повинні віднайти своє власне місце у межах попередньо широко визначеної місії. Сутність цього етапу – процес переходу зовнішнього контролю у вигляді правил, що існують як приписання, у внутрішній контроль, що існують як засвоєні норми та цінності. Отож, місія-призначення, місія-орієнтація та місія-політика повинні бути визначені на особистісному рівні у власному просторі життєдіяльності кожного співробітника компанії. У цьому процесі й полягає зміст даного етапу. Якщо говорити взагалі, то кожний з співробітників компанії повинен визначитись, яким чином перетинаються його бачення власного життєвого призначення й власних життєвих цінностей й призначення та цінності, які проголошує компанія. Якщо цей етап проведено якісно,

регуляторами корпоративної поведінки на рівні кожної особистості співробітника будуть не очікування зовнішніх формальних санкцій з боку керівництва компанії або контролюючих інстанцій, а орієнтація на норми місії, яка стала власною місією у межах тієї ролі у корпоративній системі, яку особистість свідомо прийняла як свою. Даний рівень персональної атрибуції відповідальності є більш зрілим й більш стійким.

Останнім етапом імплементації корпоративної місії є зворотний процес – внесення коректив у попередньо визначені формулювання місії з огляду на те, яким чином винайшли своє місце у системі відповідальностей усі співробітники організації.

Необхідно додати, що створення та імплементація корпоративної місії – процес безперервний й такий, що має внутрішню динаміку. Адже й сама організація як система, й її співробітники постійно розвиваються й змінюються. Отож, набуває змін й усвідомлення кола власних й корпоративних відповідальностей – як за змістом, так й за структурою. Місія набуває сенсу системо утворюючого фактора, навколо якого вибудовується й внутрішня корпоративна культура, й зовнішня корпоративна соціальна відповідальність. Саме місія стає тією точкою відліку, яка дозволяє оцінювати – як внесок кожного окремого співробітника у корпоративний розвиток, так і корпорації в цілому у розвиток зовнішнього світу. Крім того, саме місія надає можливості контролювати й управляти зовнішніми й внутрішніми санкціями. Адже тлумачення будь-якого прояву корпоративної активності починає відбуватися згідно з конкретно висловленим й проінтерпретованим положення місії. Отож звітування за виконання–невиконання будь-яких корпоративних зобов'язань, зовнішні накладення відповідальності на корпорацію за дії, яких вона не вчиняла або за які не брала на себе відповідальності, спроби атак на репутацію або імідж компанії зустрічаються з досить дієвим корпоративним регулятором – послідовно імplementованою й усвідомленою на рівні організації й кожної окремої особистості корпоративною місією.

2.4. Специфіка реалізації принципів соціально-етичного маркетингу на різних сегментах ринку послуг роздрібної торгівлі

2.4.1. Соціетальний маркетинг на ринку продовольчих товарів

Маркетинг продовольчих товарів має найважливіше значення в процесі виробництва, продажу й задоволення покупців у бізнесі продовольства. Дослідженнями Інституту продовольчого маркетингу США доведено, що харчовий маркетинг постійно ускладнюється під впливом факторів (розвиток продовольчого й суміжного ринків; зміна переваг і вимог споживачів до їжі; глобалізація продажу і споживання) і критичних причин (продовольча криза; зниження продовольчих і енергетичних ресурсів) [2].

Основна мета цього розділу – демонстрація специфічних особливостей маркетингу продовольчих товарів через вираження ознак основних маркетингових концепцій в процесі його еволюції в Україні. Використовуючи загальну термінологію концепцій маркетингу – простежити еволюцію маркетингу харчових продуктів в Україні, а також продемонструвати, що тільки концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу мають бути прийнятними в маркетинговій діяльності продовольчих підприємств.

Концепція вдосконалення виробництва продуктів харчування довго панувала в СРСР. Дефіцит більшості товарів, у тому числі й багатьох продуктів харчування, породив ситуацію розвитку виробничої маркетингової концепції. Навіть в офіційному документі, покликаному демонструвати показний прогрес у харчовій і переробній промисловості, «Продовольча програма СРСР до 1990 року та заходи для її реалізації», прийнятому в 1982 році, акцент зроблений не на споживанні продовольчих товарів, а на їхньому виробництві та, зокрема, на виробленні сільськогосподарської продукції – сировини галузей харчової промисловості.

Як говорив Г. Форд, що може запропонувати автомобіль будь-якого кольору, поки він чорний, так і функціонери СРСР на чолі з Л. Брежнєвим у Продовольчій програмі закликали до нарощування обсягів сільськогосподарської продукції без обґрунтування асортименту, якості, споживчих характеристик продовольчих товарів, що відповідають запитам покупців. На наш погляд, така ситуація в СРСР і в Радянській Україні затяглася на багато років.

Для продовольчих товарів дотепер багато маркетингових українських підручників рекомендують розраховувати місткість ринку на базі медичної норми споживання конкретного продовольчого товару без урахування факторів, що впливають на реальні запити покупців. Попит і вимоги відносно обсягу споживання (можливі фактори: рівень доходу, спосіб життя і ставлення до здоров'я), асортименту продуктів певної групи (ставлення до здорового способу життя, стан здоров'я споживача), частота придбання продукту тощо.

Виробники харчових продуктів не можуть собі дозволити покладатися тільки на інтенсифікацію просування товарів, виготовлених зі стратегічної сировини, вартість якої часом досягає 80% у вартості товару.

Концепція маркетингу припускає здійснення виробництва продукту під замовлення покупця, тільки такий процес сприяє мінімізації втрат продовольства в сьогоденній ситуації глобального голоду, що насувається у світі. Для жителів України, родини яких не раз переживали голод, продукти харчування є священними, що зайвий раз спричиняє моральні й соціальні втрати в результаті матеріальних і комерційних втрат від неефективного маркетингу продовольства.

Концепція соціально-етичного маркетингу стосується переважно товарів харчових галузей, тому що будь-який неякісний непродовольчий товар у першу чергу наносить, на наш погляд, шкоду бізнесу й іміджу виробника, а неякісний продовольчий – здоров'ю й життю покупця. Тобто неякісні одяг, стрижка, меблі зіпсують настрій споживача, неякісне встаткування спричинить додаткові витрати на його налагодження.

Загальне в цих випадках – передбачуваний розрив довгострокових взаємин покупців з постачальниками.

Крім того, споживання деяких товарів, вироблених галузями харчової промисловості, призводить до звикання й несе шкоду здоров'ю, тому використання концепції соціально-етичного маркетингу в харчовому бізнесі є необхідним. Результат виробництва в тютюновій і лікєро-горілчаній промисловості може викликати наслідки споживання виробленого продукту для споживача й економіки країни, які виражаються у високій статистиці смертності й захворюваності споживачів тютюнових виробів і лікєро-горілчаної продукції, витратах на їхнє лікування та відновлення працездатності, суспільних втратах від їх можливої передчасної смерті. Зазначені явні й інші непрямі втрати, пов'язані з палінням і зловживанням лікєро-горілчаними виробами, у вигляді генетичних порушень, доведеної небезпеки пасивного паління показують реальну небезпеку паління й зловживання напоями для економіки країни та генофонду нації. Таке ж важливе значення постулатів даної концепції є цінним ще й у фармацевтичній промисловості.

Причому останнім часом міцніє тенденція використання в просуванні харчових продуктів прийомів реклами тютюнової галузі, які сприяють продажу товарів, небезпечних для здоров'я покупців: демонстрація думки «авторитетів» про безпечне споживання різних канцерогенних добавок, використання впакування, що знижує якість продукту, пропаганда фаст-фуда тощо. Провідні дослідники з Йельського та Мічиганського університетів у березні 2009 року підтвердили цю гіпотезу й назвали загальні риси між маркетингом харчових товарів і маркетингом тютюнових виробів: «відмова від особистої відповідальності, вплив на Уряд і професійні організації, плата вченим за кілька гучних висловів на свою адресу й маркетинг продуктів як «більш безпечних», ніж інші» [40].

Автори закликають представників харчової промисловості змінити маркетинг і тактику продажу, щоб уникнути негативних наслідків для здоров'я споживачів. Тому саме в харчовій промисловості є необхідним застосування концепції

соціально-етичного маркетингу для зміцнення відповідальності виробників і можливості доступу споживачів до повної інформації про безпеку й харчову цінність продуктів. Безвідповідальне ігнорування виробниками й маркетологами підприємств харчової промисловості спірних питань може змусити повторити галузь смертельний шлях, уже пройдений тютюном. У харчовій промисловості необхідно зіставляти ціни і користь продуктів, продавати тільки екологічно безпечні продукти в школах і лікарнях, оголошувати імена вчених, що прийняли участь у дослідженнях, пов'язаних з харчовими продуктами.

Інститут медичних досліджень США у 2005 році оприлюднив результати дослідження, яке визнало рекламу висококалорійних харчових продуктів головною винуватицею ожиріння серед дітей. Комісар ЄС з питань охорони здоров'я М. Купріянов заявив: «Мені б не хотілося, щоб реклама харчових продуктів апелювала безпосередньо до дітей». Батьки жадають від компаній «переадресування» – «харчова реклама» повинна бути спрямована не на дітей, а на дорослих, адже їм краще знати, який продукт гарний, а який не підходить для їхньої дитини. Медичні співтовариства закликають заборонити рекламу продуктів швидкого приготування, адресовану дітям молодшим дванадцяти років. Саме такий крок, на їхню думку, є «найдешевшим способом знизити ризик розвитку серед дітей ожиріння й, як наслідок, діабету й інших ускладнень» [40].

У світі діє ряд програм соціально-етичної концепції маркетингу, що сприяють задоволенню запитів споживачів у продуктах харчування без шкоди для їхнього життя та здоров'я. Так, у США в 2007 році стартувала програма популяризації здорового харчування під егідою Американської асоціації виробників і продавців продуктів харчування й Інституту продовольчого маркетингу за підтримки Уряду країни. В основі цієї кампанії лежить розроблена експертами Міністерства сільського господарства США піраміда здорового харчування MyPyramid, що надає можливість споживачам легко розрахувати

необхідну кількість калорій споживаної їжі залежно від віку, статі й фізичної активності конкретної [41] у продовольчих магазинах з використанням засобів друкованої реклами та спеціальних інформаційних стендів. Обґрунтуванням розробки даної програми послужили результати дослідження суспільної думки, які показали, що американці хочуть одержувати інформацію про здорове харчування і використовувати її в приготуванні їжі в домашніх умовах.

Висновки і перспективи подальших розробок. Визначення специфічних особливостей еволюції маркетингу продовольчих товарів в Україні сприяє ефективності розробки маркетингових заходів в процесі виробництва та просування продукції харчової і переробної галузі України.

Соціальна роль маркетингу як філософії ринку полягає в пізнанні та реалізації соціально-етичних принципів функціонування бізнесу. Сьогодні це головна проблема, і науковці попереджають про небезпеку недооцінки даної концепції та деградації бізнесу.

2.4.2. Етичні проблеми маркетингу суб'єктів на ринку легкових автомобілів

Сьогодні проблема розвитку соціально-етичного маркетингу на ринку легкових автомобілів є особливо актуальною. Оскільки автомобіль є саме тим товаром, що безпосередньо впливає на довкілля. Всім відомо, що працюючий двигун слугує джерелом викидів у атмосферу та негативно впливає на склад повітря, яким ми дихаємо, а в глобальному масштабі – і на зміну клімату Землі. З метою дослідження соціальної відповідальності підприємств, що здійснюють продаж легкових автомобілів в Україні, нами було проведено анкетування серед 111 вітчизняних компаній з різних регіонів країни. Анкетування проводилось серед співробітників маркетингових відділів та керівників підприємств, що працюють на ринку легкових автомобілів та здійснюють їх продаж протягом лютого–травня 2012 року.

Майже чверть підприємств (73%) вважають, що застосовують у своїй діяльності концепцію соціально-етичного маркетингу. Проте реалії свідчать, що ця цифра є значно меншою, оскільки 59 підприємств із 111 вважають, що принципи соціально-етичного маркетингу полягають у вчасній виплаті заробітної плати, наданні відпусток, оплаті лікарняних, сплаті податків, тобто виконанні всіх тих норм, що є обов'язковими відповідно до законодавчої бази. При цьому дані компанії жодного разу не впроваджували ніяких проектів, що є соціально значущими. До соціально-етичного маркетингу більшість компаній, що здійснюють продаж легкових автомобілів, відносять благодійну допомогу громадськості (63%), поліпшення умов праці та підвищення рівня кваліфікації співробітників (58%), охорону оточуючого середовища та ресурсозбереження (51%), охорону труда та здоров'я (50%) (рис. 2.8).

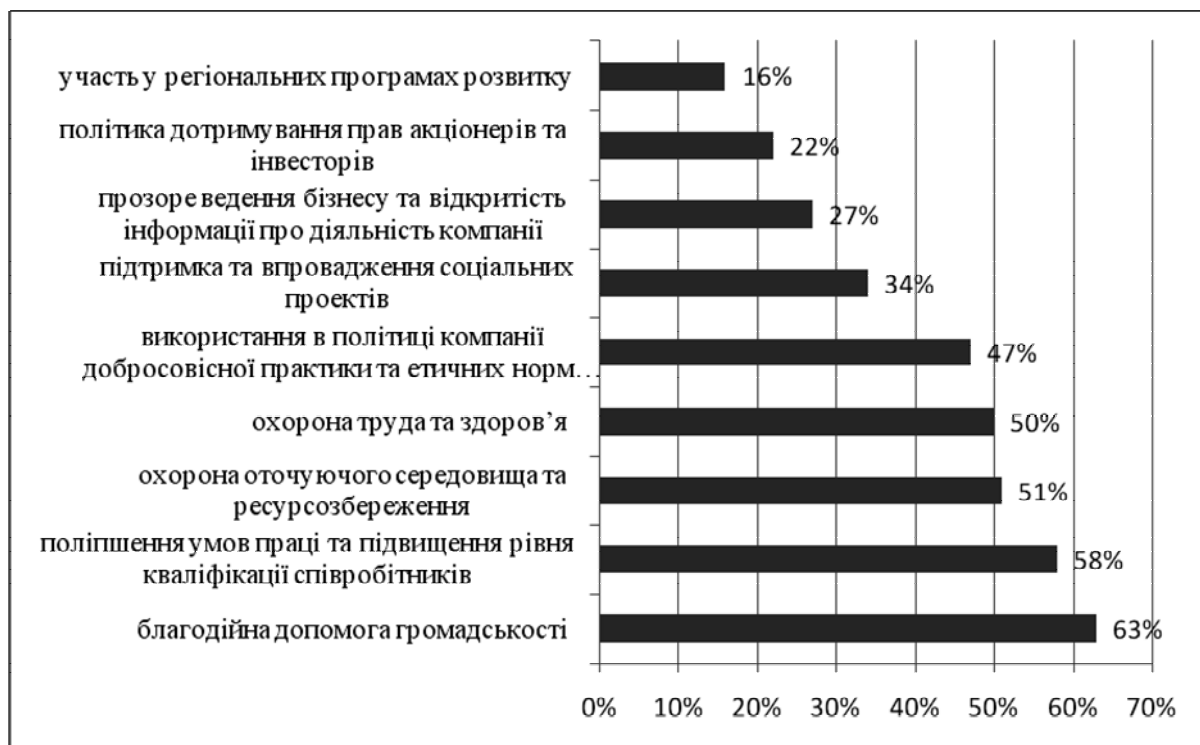


Рис. 2.8. Розуміння концепції соціально-етичного маркетингу підприємствами, що здійснюють продаж легкових автомобілів

Під благодійністю мають на увазі надання матеріальної допомоги тим, хто потребує її. Так, наприклад, група компаній у 2006 році заснувала Всеукраїнський благодійний фонд «Крона». Головною метою фонду є корпоративна благодійність для системного вирішення найактуальніших соціальних проблем українського суспільства, в першу чергу проблем дитинства, а також сприяння покращенню ефективності доброчинності в Україні. За п'ять років фонд надав допомогу 6900 дітям, 3000 родинам, що виховують дітей з особливими потребами, 60 організаціям та установам у сфері освіти, лікування, реабілітації, соціального захисту. Компанія щороку формує звіт про свою соціальну відповідальність, де описує програми, що були реалізовані та кошти, які виділялись для цього. Звіт є публічним та знаходиться на корпоративній сторінці сайту, тобто компанія також дотримується принципу прозорого ведення бізнесу та відкритості і це ще раз доводить її соціальну відповідальність. Таким чином, благодійний бюджет групи компаній «НІКО» за п'ять років становив приблизно 14 млн грн [42].

Також благодійність може бут спрямована на заохочення та розвиток будь-яких суспільно-значущих форм діяльності (наприклад, охорону пам'ятників культури).

Соціальна відповідальність перед персоналом є одним з найважливіших принципів корпоративної відповідальності групи підприємств «ВіДі Груп». Підприємство забезпечує всі умови для професійного розвитку та кар'єрного росту працівників. З метою створення додаткових умов для розвитку персоналу, вдосконалення системи навчання, раціонального управління знаннями та покращення поінформованості співробітників у «ВіДі Груп» розроблена багатоступенева система підбору та навчання персоналу. Також «ВіДі Груп» розробила програму розвитку лояльності своїх співробітників, що передбачає:

- надання безвідсоткових позик на вирішення соціально вагомих питань, зокрема, на навчання, лікування тощо;
- матеріальна допомога на оплату ритуальних послуг у разі смерті членів родини, що виплачується додатково до надаваної Фондом соціального страхування;

- суттєві знижки при придбанні автомобіля, запчастин, отриманні послуг сервісу, страхуванні тощо;
- замовлення та доставка квитків, що заощаджує час співробітників;
- рейсовий службовий транспорт;
- житлова програма для працівників, що передбачає будівництво власного житлового комплексу;
- соціальна-профілактична робота – організація діяльності психологічного консультативного пункту.

У 2011 році «ВіДі Груп» офіційно задекларувала приєднання до ініціативи Глобального Договору ООН і таким чином виявила про свою підтримку принципів у сфері прав людини, трудових відносин, збереження довкілля та боротьби з корупцією. Слід зазначити, що на сьогодні «ВіДі Груп» є єдиним підприємством серед усіх інших, що працюють на ринку легкових автомобілів та є членом Глобального Договору ООН. Заслуговує на увагу також й те, що підприємство створило Комітет з корпоративної соціальної відповідальності та висвітлює соціальні програми компанії в публікаціях нефінансового звіту, результати якого є доступним та відкритим для кожного на офіційному сайті «ВіДі Груп».

Розглядаючи питання щодо захисту довкілля, слід зазначити, що на автомобіль доводиться 15% газових викидів, тобто зменшення кількості автомобілів призведе до позитивних змін на нашій планеті. Проте сучасний спосіб життя неможливо уявити без даного транспортного засобу. Таким чином, мета кожного соціально-відповідального підприємства полягає у реалізації якісних та екологічно безпечних продуктів. Яскравим прикладом на вітчизняному ринку легкових автомобілів є поява у 2011 році перших в Україні легкових електромобілів від нового автомобільного бренду «BYD» компанії «Automotive Europe Corporation». Місією підприємства є використання новітніх технологій для створення високоякісних і екологічних товарів. Компанія «Automotive Europe Corporation» робить акцент на чистих і найбільш ефективних джерелах енергії,

здійснюючи так звані «3 зелені мрії»: використання сонячної енергії, енергозбереження та електрифікація транспорту. Окрім екологічності, автомобілі даного бренда є й економічними, оскільки не вимагають витрат на паливо. Представники компанії розраховали, що на 100 км пробігу необхідно витратити лише 5 грн.

Підприємства, які не продають електромобілі, реалізують різноманітні екологічні проекти. Так, міжнародний автомобільний холдинг «Атлант-М» у 2007 році започаткував проект програми охорони природи. Головне завдання цього проекту – залучення уваги до однієї з головних проблем Чорного моря – зниженню його можливостей до самоочищення [43]. Таким чином, автомобільний холдинг «Атлант-М» почав встановлювати штучні рифи в Коктебельській бухті Чорного моря. Будівництво штучних рифів – світова практика вирішення екологічної проблеми забруднення моря і зменшення біорізноманітності. Рифи, по суті, є «шпаківнями», тобто створюють додаткові житла для морських організмів, які служать природними фільтрами води. До речі, брендований штучний риф «Атлант-М» занесений в «Книгу рекордів СНД».

Ще одним прикладом захисту довкілля є проведення еко-акції «Купив машину? Посади дерево!» підприємством з іноземними інвестиціями «Тойота–Україна» спільно з міжнародним благодійним фондом «Україно! Я за тебе!». Даний проект спрямований на збільшення площі зелених насаджень в Києві. Це надзвичайно важливо, адже дерева відновлюють кисень, поглинають CO₂, захищають нас від шуму і пилу і до того ж створюють корисний мікроклімат. Починаючи з квітня 2007 року по 2011 рік під час зелених суботників, в яких брала участь «Тойота–Україна», було висаджено понад 700 дерев і кущів. Цього року під час еко-акції було висаджено ще 250 зелених насаджень [44].

Прикладом впровадження соціального проекту є співпраця підприємства «Рено–Україна» з державтоінспекцією. Метою проекту є навчання дітей правилам безпеки дорожнього руху.

Корпорація «УкрАвто» спільно з Національним транспортним університетом розпочала навчальну програму для підготовки магістрів. Головна мета проекту – професійна підготовка випускників університету для їх подальшого працевлаштування на сучасних автосервісних підприємствах. Слідуючи поставленому завданню, акцент у даній освітній програмі був зроблений саме на практичній складовій, тобто максимальному рівню підготовки для роботи на сучасних українських автосервісних підприємствах [45].

Аналізуючи відкритість інформації про діяльність компанії варто зазначити, що на сьогодні досить незначна частка підприємств, що працюють на ринку легкових автомобілів надають таку інформацію. Деякі підприємства щороку висвітлюють свої фінансові звіти (наприклад, корпорація «Богдан», «Рено-Україна»), інші підприємства окрім фінансових звітів, ще й формують звіти з впровадження соціальних програм (наприклад, група підприємств «ВіДі Груп» та ТД «НІКО»). Популярним стало випускати корпоративні електронні видання, що містять інформацію про компанію, події, акції тощо. Компанія «Віннер Імпорте Україна» з вересня 2012 року щомісяця випускає WINNER NEWSLETTER – корпоративний електронний журнал, що розповсюджується серед існуючих та потенційних клієнтів, серед друзів та партнерів компанії за участю Американської торговельної палати в Україні (The Chamber of Commerce) та Європейської бізнес-асоціації (ЄБА).

Відповідно до рейтингу соціально-відповідальних компаній 2011 року за версією всеукраїнського рейтингового журналу, до таких компаній увійшли лише два підприємства, що здійснюють продаж легкових автомобілів, а саме: група компаній «НІКО», що зайняла 3-є місце та «ВіДі Груп» – 23-є місце серед 39 компаній, що приймали участь у рейтингу [46, с. 24].

До основних факторів, що спонукають підприємства впроваджувати в свою діяльність концепцію соціально-етичного маркетингу на першому місці – моральні переконання та

внутрішнє спонукання (рис. 2.9). Однак не менш значущим є також покращення іміджу підприємства, зростання рівня продажу, копіювання дій конкурентів і запит з боку органів місцевої влади.



Рис. 2.9. Основні причини, що спонукають підприємства з продажу легкових автомобілів в Україні впроваджувати принципи соціально-етичного маркетингу в свою діяльність

Принципи соціально-етичного маркетингу на вітчизняних підприємствах, що здійснюють продаж легкових автомобілів, перш за все, направлені на співробітників і споживачів. Переважна частина заходів полягає у: розвитку власного персоналу, відсутності дискримінації, поліпшенні умов праці, а також у захисті здоров'я, безпеки споживачів, впровадженні різноманітних соціальних проектів. Найменш поширені серед вітчизняних компаній є участь у програмах регіонального розвитку. Серед тих підприємств, які впроваджують екологічну відповідальність, найбільш поширені є впровадження різноманітних програм з охорони природи.

Проте 27%, тобто 30 підприємств, що працюють на вітчизняному ринку легкових автомобілів, не застосовують принципів соціально-етичного маркетингу, мотивуючи це тим, що впровадження даних заходів не здійснюється через нестачу коштів (67%), деякі вважають, що це є функцією держави, а не бізнесу (18%) та є такі підприємства, що ніколи не замислювались про принципи соціально-етичного маркетингу (14%).

Більше 75% вітчизняних компаній вважають, що принципи соціально-етичного маркетингу впливають на можливості підприємства знайти та втримати кращих працівників, сформувати позитивний імідж і поліпшити репутацію, створити переваги перед конкурентами. Виходячи з цього, очевидно, що українські підприємства розуміють і сприймають соціальну відповідальність як інструмент підвищення конкурентоспроможності.

Для більшості українських компаній основним стимулом впровадження соціальної відповідальності є пільгове оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади і позитивні приклади впровадження програм/заходів соціальної відповідальності в світі. Таким чином, незважаючи на те що соціальна відповідальність ще не стала частиною стратегічного менеджменту для більшості українських компаній, такий процес вже поступово почався.

Варто також додати, що більше 70% легкових автомобілів в Україні мають вік старше 8 років, тобто вітчизняний автопарк є найстарішим в Європі. Тому вітчизняний автомобільний ринок потребує впровадження закону «Про утилізаційний збір». Це є необхідним заходом, що дозволить вирішити такі основні соціальні завдання на рівні державного управління, як: екологічна безпека, технічна безпека автомобіля та стимулювання вітчизняного виробництва.

Принципи соціально-етичного маркетингу найчастіше замінюють класичні інструменти стимулювання збуту, результатом яких може бути збільшення прибутку завдяки підвищенню кількості лояльних клієнтів, економії витрат на

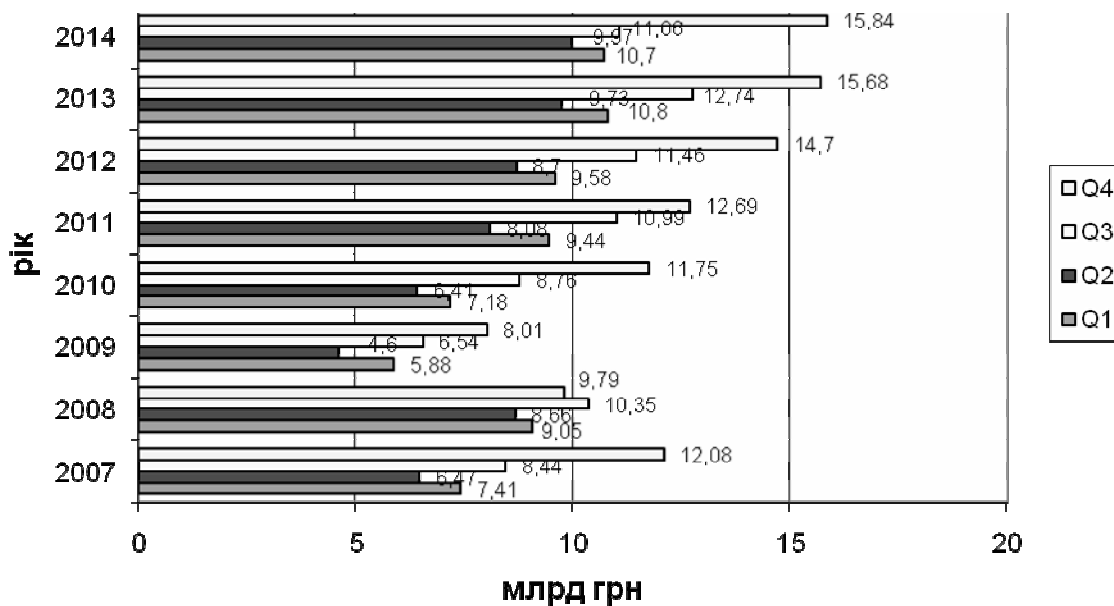
рекламу та інструменти забезпечення поточної та майбутньої конкурентоздатності в контексті оптимізації основних бізнес-процесів. Мова йде про пошук шляхів переходу на ресурсозберігаючі технології, визначення можливостей скорочення трансакційних витрат, збільшення норми прибутку тощо. Важливо усвідомлювати, що системне використання принципів соціально-етичного маркетингу призводить до виникнення синергетичного ефекту. У відповідності з ним компанії набувають імунітету до негативних наслідків ринкових тенденцій, тим самим забезпечуючи умови для сталого економічного розвитку в довгостроковій перспективі.

Таким чином, в довгостроковій перспективі ті українські підприємства, які вирішили розпочати або продовжувати реалізацію принципів соціально-етичного маркетингу зможуть подолати всі перешкоди, збільшити рівень довіри суспільства, інвесторів та акціонерів до компанії і тим самим підвищити конкурентоспроможність бізнесу. Соціально-відповідальний бізнес сприяє створенню для компанії сприятливого соціального оточення і більш стабільного розвитку. Бізнес і його представники не можуть існувати у відриві від суспільства, частиною якого вони є. Вони можуть і повинні докладати зусиль для його гармонізації та розвитку.

2.4.3. Впровадження засад соціально-етичного маркетингу на ринку побутової техніки та електроніки

До кризи протягом декількох років український ринок високотехнологічних товарів зростав на 20–40% у рік. Однак торгівля побутовою технікою та електронікою, що була одною із самих динамічних сфер споживчого ринку, у кризу виявилася серед лідерів падіння. За даними компанії Gfk Ukraine, яка проводить регулярний моніторинг продажу товарів тривалого користування в рамках роздрібної панелі електротоварів у 45 містах України з населенням понад 100 тис. жителів, український ринок 2007–2014 рр. характеризувався тенденціями, що відображені на рис. 2.10.

**Розділ 2. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ:
ПОНЯТТЯ, ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ, СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ**



*Рис. 2.10. Динаміка ринку побутової техніки та споживчої електроніки в період 2007–2014 рр. (млрд грн):
Q – річний квартал*

В умовах кризи більшість споживачів відмовляються від покупок техніки, яка не є предметом першої необхідності, або сприймають аудіо-, відео- і велику побутову техніку як об'єкт інвестицій і збереження накопичень. У результаті, наприклад, у 2009 р. відбулося зниження обсягів продажу до рівня 2007 р. Криза позначилася, насамперед, на продажу у кредит. У другому кварталі 2009 р., коли падіння ринку досягло максимуму, в дорогому ціновому сегменті спостерігалось значне зниження попиту, оскільки споживачі переорієнтувалися на покупки середнього та нижнього цінових сегментів і стали більше купувати якісну техніку з корисними функціями, вкладаючи гроші в товар, який не буде оновлюватися близько п'яти років. За 2007–2009 рр. рентабельність бізнесу знизилася в 1,5 раза, упавши до 10–15%. У 2010 р. всі сектори ринку завершили рік з високими показниками зростання [47]. За даними аналітичного агентства Gfk Ukraine, кінець 2011 р. став для ринків побутової, телекомунікаційної, офісної й комп'ютерної техніки не настільки успішним, як передбачалося. Однак за підсумками року було зафіксовано зростання продажу на рівні 22%.

У четвертому кварталі було зростання майже у всіх секторах, крім офісної, великої побутової техніки та телекомунікацій. Сумарний ріст зафіксовано на рівні 8%. Обсяг ринку становив 12,69 млрд грн [48]. У третьому кварталі 2012 року ринок побутової техніки й електроніки в Україні становив 11,5 млрд грн, що на 0,8% менше показника аналогічного кварталу минулого року. Скорочення продажу показав сектор великої побутової техніки, який займає практично чверть усього ринку – падіння в ньому становило 4%, до 2,68 млн грн. Попит на побутову електроніку також знизився на 4,4%, до 1,62 млн грн. Основним фактором падіння продажу на ринку побутової техніки й електроніки в Gfk Ukraine називають погіршення споживчих настроїв з початку року [49]. За 2014 рік український ринок побутової техніки та електроніки скоротився на 2,8% порівняно з минулим роком і становив 47,6 млн грн. Спад показали сектори фототехніки, офісної техніки та інформаційних технологій – на 39,7%, 20,3 і 16,4% відповідно. Малогабаритна побутова техніка продемонструвала річний приріст на 16,9%, сектор телекомунікаційного обладнання на 6,8%. Це забезпечили смартфони, які залишаються найбільшим сегментом в грошовому обчисленні. Інші сегменти телекому скорочуються: продаж мобільних і стаціонарних телефонів скоротився на третину, а факсів – на половину.

Важливим фактором, що вплинув на ринок України в 2014 році, стала девальвація національної валюти і, як наслідок, помітні невідповідності між грошовим і натуральним обсягами ринку. Побутова електроніка зросла за рахунок значного зростання цін. У натуральному обчисленні ринок продовжує скорочуватися. На думку фахівців тенденція до скорочення ринку побутової техніки та електроніки в Україні збережеться на тлі зниження ВВП, ризиків девальвації, а також зменшення купівельної спроможності споживачів [50].

Сьогодні споживачі все частіше цікавляться, яким чином компанія, що надає їм товари та послуги, здійснює свою соціальну відповідальність. Це питання є одним з актуальніших серед підприємств, що виробляють, та мереж, що здійснюють торгівлю побутовою технікою й електронікою, а в маркетингу цих компаній стає важливою конкурентною перевагою.

Глобалізація економіки сприяє росту популярності світових брендів, які підсилюють територіальну експансію. Сьогодні на ринку побутової техніки України домінують європейські виробники. Багато з них входять у великі, транснаціональні концерни, що володіють відразу декількома брендами з різних країн, наприклад, шведська компанія Electrolux, яка щорічно продає більш 40 млн одиниць виробів. Крім самої марки Electrolux концерн представляє ще німецьку AEG, італійську Zanussi, американську Frigidaire. Переважна більшість брендів походять із Німеччини (Bosch, Siemens, Neff, Gaggenau, Thomas, Liebherr, Kuppersbusch, Miele, Rowenta, Braun і т.д.) і Італії (Ardo, Ariston, Bompani, Candy, De'longhi, Faber, Elica, Smeg, Nardi, Indesit, Turbo Air, Saeco і т.д.). Також представлені бренди Франції (Tefal, Moulinex, Brandt, De Dietrich, Magimix), Іспанії (Fagor, Cata, Apelson, Nodor, VES, Ufesa), Туреччини (Beko, Blomberg, Vestel, Kumtel і ін.), Польщі (Hansa, Mastercook, Maan і ін.), Словенії (Gorenje), Чехії (Mora), Швейцарії (Schulthess, Jura, Rotel), Англії (Dyson, Kenwood, Aga), Нідерландів (Philips). Продукція представлена в низькому, середньому й високому цінових діапазонах. Товари перших двох груп можуть вироблятися на іноземних заводах, а преміальної групи в Німеччині, Італії або Англії.

З європейськими виробниками можуть серйозно конкурувати азіатські. Серед них компанії Японії (Panasonic, Sharp, Toshiba, Mitsubishi, Hitachi, Supra, General, Daikin), Кореї (Samsung, LG, Daewoo, Shindo), Китаю (Haier, TCL, Techno, Amai, Gree, Prima, Toyo, Chunlan, Xinfei). Panasonic пропонує більш 15000 найменувань електротоварів і поєднує понад 500 компаній, заводів й наукових центрів по усьому світу, обсяг продажу становить порядку 77 млрд дол. США (на березень 2008 р.). За станом на 2006 р. Корея була десятою у світі по номінальному ВВП. Рушійною силою в економіці цієї країни є великі групи компаній, які займаються виробництвом, торгівлею, послугами і т.д. Серед них: Samsung, Daewoo, LG. Техніка, зроблена в Кореї, відрізняється наявністю сучасних функцій і доступною ціною, але не дуже високою тривалістю

експлуатації. З одного боку, вона обходиться споживачеві дешевше, з іншого боку, її доводиться міняти частіше. У Японії й Кореї збирається тільки частина техніки. Ці країни розміщують свої виробництва в Китаї. Однак у Китаї росте випуск власних продуктів середньої й нижньої цінових ніш.

Побутова техніка США й Канади в Україні представлена обмежено. Здебільшого вона реалізується через салони, що торгують меблями, у великих торговельних мережах зустрічається рідко. Серед причин – висока ціна на товар і великі габарити, не пристосовані під площу квартир українців. Серед брендів: General Electric, Maytag, Amana, Viking, Northland, Frigidaire. Компанія Whirlpool має теж американське коріння, але на відміну від зазначених вище фірм, провадить і продає велику кухонну техніку, більш стандартну для України.

У прагненні знизити видатки на виробництво, багато компаній стали переносити свої потужності в Угорщину, Польщу, Малайзію, Тайвань і Китай. Хоча рівень довіри до товарів, зроблених у Китаї, виріс, але уступає європейському. Компанії не приховують, що їх вироби збираються в Китаї. Однак деякі на продукції, привезеної з Китаю, указують тільки країну походження (наприклад, Італію) [51].

Продукція вітчизняних підприємств і заводів колишніх союзних республік також представлена на нашому ринку. Ці компанії Росії, Білорусі й України створені ще в часи Радянського Союзу. Однак з появою товарів світових брендів, покупець усе частіше став віддавати перевагу останнім.

Отже, на сьогоднішній день на ринку України представлені багато провідних світових виробників техніки, й конкуренція між ними достатньо велика. Як же компанії здійснюють свою соціальну відповідальність? Розглянемо цей аспект на прикладі деяких провідних виробників високотехнологічних товарів.

Робота *Samsung* у сфері соціальної відповідальності охоплює різні напрями, що стосуються життя людей, у тому числі соціальне забезпечення, культуру й мистецтво, волонтерські послуги, освіту і науку, захист навколишнього середовища,

а також міжнародний обмін. Допомога в розвитку творчих здібностей молодих людей і прагнення зробити молодь ще більш освіченою – основна мета багатьох програм *Samsung*. Основний упор робиться на інвестиціях у майбутнє підлітків, підтримку технічної освіти, допомогу дітям з незаможних родин шляхом сприяння освітній інфраструктурі, відкритті талановитих студентів і надання їм допомоги тощо. Компанія надає підтримку різноманітним художнім і культурним заходам в усьому світі й протягом останніх років передала великі пожертвування багатьом музеям і галереям.

Через очікування, які пред'являються до компаній у сфері соціальної відповідальності й охорони навколишнього середовища, об'єднання корпоративного керування й сталого розвитку у світі бізнесу є питанням усе зростаючої важливості. Ще в 1995 році *Samsung* заснував Корпус соціальної допомоги, куди залучаються співробітники для участі в суспільно значимих проектах. З 2001 року *Samsung* об'єднав зусилля з Асоціацією руху *Green Family* і дав старт «зеленій школі», яка виховує людей, небайдужих до чистоти навколишнього середовища, і надає їм можливість робити практичні кроки по захисту екосистеми [52].

Компанія є лідером у випуску інноваційної екологічно чистої продукції й прагне управляти всім життєвим циклом техніки, що випускається. Політика екологічного керування припускає постійну турботу про захист навколишнього середовища у всій діяльності компанії, включаючи розробку продукції, виробництво й роботу на місцях [53].

У компанії *Samsung* розглядають відповідальну позицію в розвитку економіки, соціальної сфери й охорони навколишнього середовища як ключовий елемент збалансованого керування й прагнуть виявляти різні зацікавлені сторони, будувати з ними конструктивні взаємини й, в остаточному підсумку, підвищувати свою цінність як для компанії, так і для зацікавлених сторін. Головні підходи до сталого розвитку в *Samsung* показано на рис. 2.11.



Рис. 2.11. Підходи до сталого розвитку в Samsung

Компанія *Samsung* в Україні підходить комплексно до репутаційного менеджменту й PR і реалізує як внутрішні, орієнтовані на співробітників, проекти, так і зовнішні. Серед соціальних проектів, які були реалізовані компанією в 2011 році: «Дотик надії», «Samsung назустріч знанням», «Samsung, надія для дітей». У ході останньої програми разом зі споживачами збиралися кошти на закупівлю встаткування для дитячих онкоцентрів. Компанія активно підтримує розвиток спорту й пропаганду здорового способу життя, виступаючи партнером Національного олімпійського комітету України й спонсоруючи цілий ряд локальних спортивних заходів. Усе це на додаток до партнерства Олімпійських ігор на глобальному рівні, яке реалізується починаючи з 1998 року.

Останнім часом особливе значення в плані репутаційно-корпоративної комунікації відіграють КСО-проекти, які Samsung реалізує як самостійно, так і разом з партнерами по бізнесу. Такий підхід припускає відповідальність компанії за те, що відбувається в країні, а також взаємну відповідальність держави перед бізнесом і суспільством. Якщо говорити про ключові положення, то можна виділити такі:

- по-перше, бізнес не чекає, поки попросять, а сам знаходить, куди і як реалізувати свої можливості й зробити соціальні інвестиції;
- по-друге, бізнес вирішує самі актуальні для суспільства проблеми громадян, що хвилюють більшість;
- по-третє, бізнес залучає самих людей до вирішення соціальних проблем.

У транснаціональних компаніях звичайно вся маркетингова стратегія надходить зверху з головного офісу й адаптується під місцеві реалії. В Samsung існують такі підходи до глобального й локального маркетингу: продуктові рекламні кампанії, як правило, розробляються в штаб-квартирі й в Україні їх лише адаптують. А проекти, пов'язані з непрямою комунікацією (продуктовий і корпоративний PR, КСО, спонсорство локальних проектів) розробляються на місцевому рівні. Зазвичай практикується широкий маркетинг-мікс, що дозволяє задіяти кілька каналів і добратися до цільової аудиторії з різних сторін: проінформувати, пояснити, переконати, втягнути, дати спробувати або навчити користуватися. Це стосується будь-яких комунікаційних проектів: як тих, у яких ключова роль приділяється прямої комунікації, так і тих, які прийнято вважати винятково PR. Так наприклад, підтримка КСО-ініціатив не обмежується винятково традиційними інструментами PR. Напроти, основний акцент, особливо на старті проекту, робиться на маркетинг-інструменти: масову рекламу, нестандартні проекти в соціальні медіа, in-store заходи [54].

Оптимальним є варіант, коли, поліпшуючи якість життя суспільства й сприяючи процвітанню його громадян, бізнес домагається від соціальних інвестицій економічної віддачі й вигоди для себе. Згідно з дослідженням TNS, Samsung в Україні неодноразово визнавали іноземним брендом номер один.

У різних рейтингах, компанія входить у трійку кращих роботодавців України. Практично у всіх сегментах, де представлена продукція Samsung, компанія міцно займає лідируючі місця за долею ринку.

В 1875 р. історія компанії Toshiba почалася з основної ідеї Хисашиге Танаки, її засновника, – *потрібно виробляти те, що приносить людям радість і допомагає їм*. Як глобальна компанія, необхідна людям, Toshiba визнає й поважає відмінності в культурі, історії й життя різних країн і регіонів, бере на себе зобов'язання стати лідером у поліпшенні навколишнього середовища. Слідом за подальшим аналізом ініціативи в області раціонального використання навколишнього середовища, націленої на те, щоб стати корпоративним громадянином планети Земля, в 2007р. в компанії Toshiba розробили «Концепцію захисту навколишнього середовища до 2050 року», яка описує оптимальний рівень, якого Toshiba планує досягти на основі своєї програми раціонального використання навколишнього середовища [55].

Корпоративна філософія групи Toshiba особливу увагу приділяє поважному відношенню до людей, формуванню нових цінностей і сприянню розвитку суспільства. Девіз групи – «Відповідальність перед людьми, відповідальність за майбутнє. Toshiba», – виражає суть корпоративної філософії. У першу чергу звертається особлива увага на цінність людського життя й техніку безпеки, а також на дотримання всіх законодавчих норм. Постійно розробляючи інноваційні технології, переважно сконцентровані в області електроніки й енергетики, Toshiba прагне створювати продукцію й послуги, які підвищують рівень життя й ведуть до формування успішного, здоровішого суспільства.

Компанія прикладає великі зусилля для задоволення потреб людей, особливо її клієнтів, замовників, споживачів, акціонерів і співробітників, впроваджуючи новітні корпоративні стратегії розвитку й одночасно здійснюючи відповідальну й гнучку комерційну діяльність. Основні принципи управлінської філософії групи Toshiba показано на рис. 2.12.

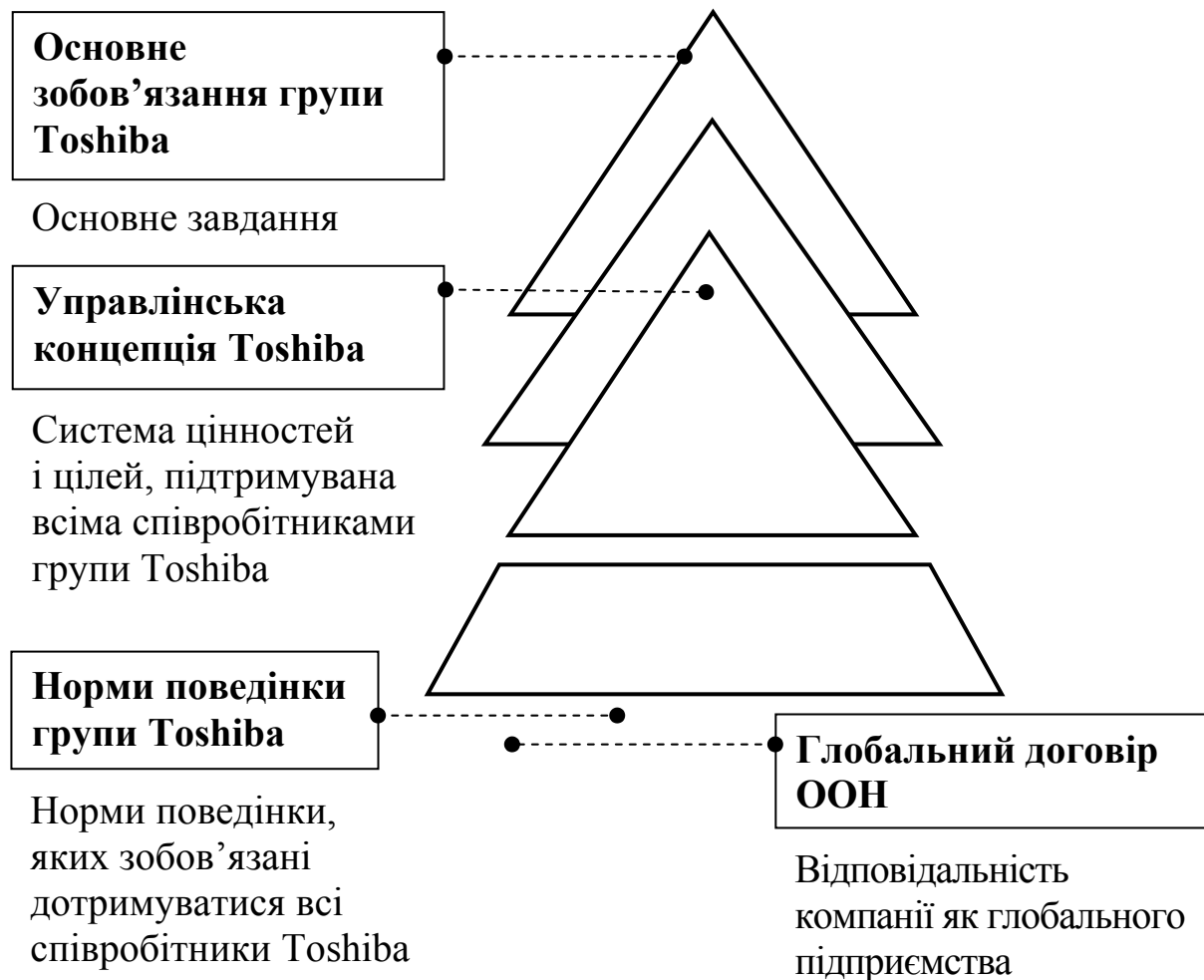


Рис. 2.12. Принципи управлінської філософії групи Toshiba [56]

Відповідальність за збереження навколишнього середовища й перед суспільством на сьогоднішній день є основними корпоративними принципами більшості компаній-виробників побутових приладів. Так, Bosch постійно прагне розробляти усе більш енергоефективні побутові прилади й виробляти їх екологічно безпечним способом. Ініціативи в цій області були неодноразово визнані спеціальними призами й нагородами. Наприклад, в 2008 р. – за стабільний розвиток German Sustainability Award у Німеччині й в 2009 році – Most Trusted Brand у Росії. Важливим показником є кількість патентних заявок, поданих розроблювачами марки Bosch: 40% нових ідей, що реєструють щорічно, відносяться до охорони

навколишнього середовища й підвищенню ефективності використання ресурсів. Протягом усього строку існування побутових приладів, починаючи з переробки сировини й закінчуючи їх утилізацією, 90–95% негативного впливу на навколишнє середовище припадає на час використання приладів у домашніх господарствах (споживання води, електроенергії, хімічних речовин тощо). Саме тому розробка енергозберігаючих приладів є найважливішим внеском Bosch в охорону навколишнього середовища.

Техніка, оснащена новітніми технологіями, ощадливо витрачає природні ресурси. У результаті значно заощаджуються кошти по оплаті комунальних послуг, тому що сучасні холодильники споживають на 66% менше енергії, а пральні машини – на 42% менше електроенергії й на 46% менше води в порівнянні з аналогічною технікою 15-річної давнини. Споживання посудомийними машинами електроенергії знизилося на 35%, води – на 55%. Якщо замінити 188 млн одиниць побутової техніки в Європі на сучасні енергоекономічні прилади, то зекономленої енергії вистачить, щоб забезпечити протягом року 10 млн домашніх господарств, а це приблизно три таких міста, як Москва. Зекономлені гроші можна інвестувати в розвиток таких сфер, як освіта, медичне обслуговування, підвищення зарплат працівникам бюджетної сфери, пенсій пенсіонерам. Адже, Bosch – розроблене для життя [57].

Компанія Gorenje – найбільший експортер побутової техніки в Словенії (93% усього словенського експорту), його частка на європейському ринку побутової техніки становить 4%. Більш ніж дві третини продукції фірми надходить на ринки країн Європи. Більш 60 років продумана комбінація технологій, ультрасучасного дизайну, турботи про навколишнє середовище й відповідність ціни і якості, що втілене в техніку Gorenje, постійно підвищує для європейських виробників планку стандартів якості й очікувань користувачів. Gorenje – перша словенська компанія, офіційно сертифікована відповідно до Європейської Схеми екологічного менеджменту й аудитування (EMAS) [58].

Компанія Electrolux додає всі зусилля, щоб її продукція, послуги й виробництво відповідали принципам захисту навколишнього середовища. Із цією метою розробка продукції спрямована на зниження негативного впливу на нього. При цьому здійснюється регулярне відстеження енергоспоживання, а також відходів і забруднення з метою безперервного вдосконалювання. Група дотримується ініціативного підходу до екологічного законодавства й спонукує постачальників переходити на ті ж екологічні принципи, яких дотримується Electrolux. У 2007 році група Electrolux одержала нагороду Європейської Комісії за постійні зусилля, спрямовані на підвищення енергоефективності [59].

Як вже відмічалось, на сьогоднішній день на ринку України представлено товари багатьох провідних світових брендів. Можна виділити кілька основних роздрібних каналів реалізації високотехнологічних товарів – електротехнічних, електронних побутових та офісних пристроїв. Серед них мережі супермаркетів і гіпермаркетів побутової техніки й електроніки, магазини комп'ютерної техніки, спеціалізовані салони, Internet-магазини, ринок та ін. Одним з перших ще в 90-х рр. в Україні почав розвиватися формат супермаркету, що було пов'язано із прагненням до максимальної представленості товару на одному торговельному майданчику. Більший попит на побутову техніку, а також її великі габарити призвели до того, що вона вважається ключовою для підприємств цього формату. Згодом супермаркети розширили присутність електроніки, однак даний напрям сприймається споживачами як неосновний, тому обсяг її реалізації через супермаркети порівняно невисокий. Більше половини українського ринку електропобутових товарів контролюють мережні оператори, з яких лідерами є «Фокстрот. Техніка для дому», «Comfy», «Ельдорадо» [60].

Відокремлено від великих мереж стоять підприємства економ-формату, що пропонують знижену у ціні техніку, яка морально застаріває дуже швидко, техніку із дрібними ушкодженнями, отриманими під час складського зберігання

або транспортування, з дефектами впакування, знижені в ціні товари внаслідок їх відновлення, товари після сервісного й гарантійного обслуговування. Знижка становить від 10 до 70%. В Україні одною з перших економ-маркет побутової техніки «Техношара» відкрила ГК «Фокстрот». Дев'ять магазинів (близько 1% від загального обороту компанії) зайняли на ринку незаповнену нішу.

Ряд особливостей має торгівля технікою, що вбудовується. Її реалізація здійснюється на 80% через кухонні студії, меблеві салони («Меркс», «Ярес»), фірмові магазини («Бош», «Сименс», «Гореньи») тощо та на 20–25 % у традиційних супермаркетах побутової техніки та електроніки, що пропонують обмежений вибір устаткування [61].

Як і супермаркети побутової техніки й електроніки, починаючи з 90-х рр, в Україні активно почали розвиватися мережі підприємств, що торгують побутовою електронікою, портативною й комп'ютерною технікою. Серед них: «Портатив», «Brain-computers», «DiaWest – Комп'ютерний світ», «МОУО», «Protoria», гіпермаркет «City.com». Незважаючи на появу на ринку нових гравців та банкрутства піонерів, оператори продажу сегменту Іт-товарів продовжували розбудовувати власні торговельні мережі.

Ринок мобільних телефонів, що почав свій розвиток у 1993р., формувався стрімкіше й структурувався випереджаючи ринок комп'ютерної техніки і електроніки. Найбільшим каналом збуту мобільних телефонів, гаджетів й сервісів є приватний продаж й дрібна роздрібна торгівля, що відображає досить високу чутливість покупців до цінового фактора. Іншим великим каналом є сегмент одиничних магазинів мобільного зв'язку й дрібних мереж, які пропонують більш високий рівень сервісу, однак менш конкурентоспроможні за ціною щодо неорганізованої торгівлі, у чинність більш високих витрат на обслуговування міст продажу й невисоких можливостей по рекламі. Відсутність прямої спрямованості мереж побутової техніки й електроніки на ринок мобільного зв'язку роблять їх менш конкурентоспроможними стосовно спеціалізованого

мережного роздрібу – малоформатних салонів (20–70 кв. м), розташованих у місцях найбільшого потоку людей і автотранспорту, що за рахунок значних обсягів закупівель здатні втримувати ціни на досить низькому рівні, а вузька спеціалізація дозволяє їм кваліфіковано консультувати клієнта. Лідерами серед них на протязі 2007–2012 рр. були мережі «Алло», «Мобилочка», «Євросет», що позиціонуються в середньому ціновому сегменті й пропонують різноманітний асортимент мобільних терміналів, комплекс послуг з підключення до мережі мобільного зв'язку, реалізують припейд-продукцію, а також цифрову техніку. Проте посилення конкуренції та криза прискорили ухід з ринку та консолідацію в галузі за рахунок злиття і поглинань. Маржа салонів мобільного зв'язку в Україні раніше становила 10–15%, але в 2008-му упала до 5–10%. Більшість салонів із продажу мобільних телефонів закривалися. Так, грецька роздрібна мережа «Germanos» (54 салони) та Українська філія компанії «Євросет» пішли з українського ринку [62].

Таким чином, різноманітність місць реалізації техніки досить велика. У ситуації, коли розходження між торговельними підприємствами стають все менш помітні для споживача, який сприймає переваги й позитивний імідж торговельного підприємства як таке, на перший план виходить не саме торговельне підприємство, а його образ, сформований сучасними інструментами маркетингових технологій. Маркетологи приділяють особливу увагу створенню програм для лояльних споживачів, переносять акцент на побудову стійких відносин з ними. Компанії постійно створюють, обновляють і розширюють бази даних покупців, у яких відображаються їхні демографічні характеристики, стиль життя, сприйнятливність до різних маркетингових подразників, історії здійснення покупок. Це робиться для того, щоб одержати можливість управляти пропозиціями, залишаючи у споживачів почуття задоволення, зміцнюючи їх лояльність до компанії та її товарів. Все частіше підприємства торгівлі впроваджують у своєї роботі технології соціально-етичного маркетингу.

Структуру соціальної відповідальності підприємств, що працюють із високотехнологічними товарами подано на рис. 2.13 у вигляді піраміди.

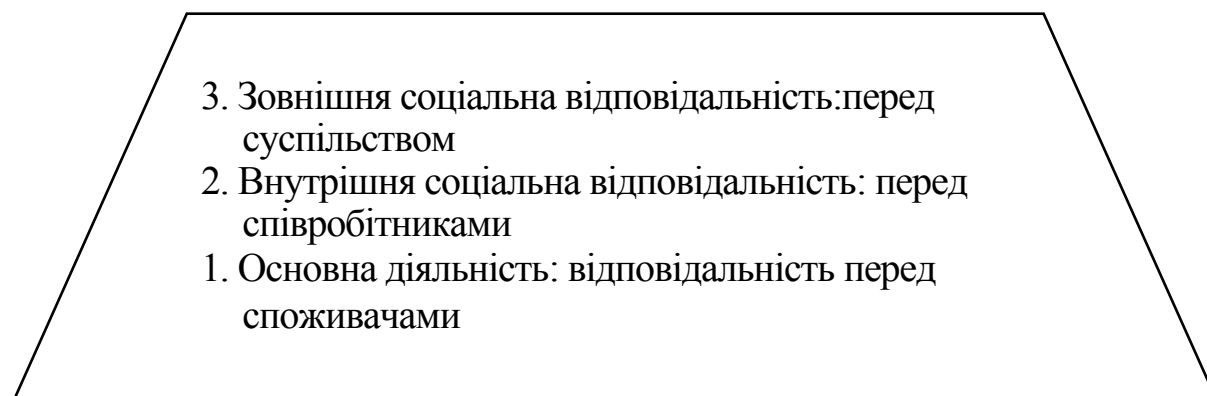


Рис. 2.13. Трирівнева структура соціальної відповідальності торговельних підприємств на ринку побутової техніки, електроніки та засобів зв'язку

Побутова техніка й електроніка є невід'ємною й необхідною частиною життя багатьох людей. Товари й послуги, що пропонуються мережами, повинні бути корисними для людей, безпечними для навколишнього середовища й відповідати високим стандартам якості. Соціальна роль торговельних мереж в тому, щоб поліпшувати життя покупців, пропонуючи їм оптимальні рішення в області споживчої електроніки й побутової техніки за кращими цінами. Однак висока конкуренція підштовхує підприємства торгівлі іноді вдаватися до дій, що не зовсім відповідають заявленим принципам соціальної відповідальності і етики. Серед основних прийомів з обману й дезінформації споживачів щодо їхніх законних прав – несумлінні рекламні акції.

У якості приклада можна привести агресивні маркетингові компанії по просуванню «Ельдорадо», які підтверджуються листом компанії «Фокстрот. Техніка для дому» до своїх постачальників: «...компанія «Ельдорадо» проводить промо-заходи, які ми однозначно трактуємо як неетичні стосовно покупців і інших торговельних компаній». Основні маніпуляції, про яких йде мова, – акції «11% знижки із приводу 11-річчя

компанії» і «Осінні знижки від 7 до 50%». Річ у тім, що на більшу частину продукції ціни спочатку суттєво підвищуються, а потім знижуються, що створює видимість значних знижок. Крім того, найчастіше товар, заявлений зі знижкою в 50%, або відсутній, або не продається взагалі. Приміром, вартість пральної машини Indesit згідно з рекламою «*Ельдорадо*» була знижена на 50%, – з 2799 грн до 1399 грн, хоча ціна машини цієї ж ТМ із кращими технічними характеристиками на 44% дешевше заявленій спочатку. Знижки на побутову техніку протягом тривалого періоду можуть становити не більш як 20%. Якщо ж компанія повідомляє про зниження вартості товарів на 50% хоча б на один день, вона може зазнати збитків, які потім буде окупати декілька місяців. На сторінках рекламного буклета «*Ельдорадо*» був розміщений слоган: «Якщо в магазинах «*Фокстрот*», «*Мега Макс*», «*Домотехніка*», «*АБВ Техніка*» і «*Техноярмарок*» вам пощастить знайти товар дешевше, чим у магазинах «*Ельдорадо*», ми зі задоволенням зробимо ціну нижче», що, на думку ритейлерів, є порушенням етичних норм поведінки на ринку й може слугувати підставою для звернення в Антимонопольний комітет України [63].

Спілка споживачів Росії (ССРФ) так само обвинуватила «*Ельдорадо*» в несумлінній рекламі й обмані споживачів і подала позов до суду. Як говориться в прес-релізі ССРФ, мережа «*Ельдорадо*» поширила оголошення, у яких повідомлялося, що діє акція зі слоганом «На честь дня народження даруємо 50% від вартості». В оголошенні також наводився опис товару й вказівка його ціни. Оголошення були поширені мережею «*Ельдорадо*» в ЗМІ – періодичних друкованих виданнях і в рекламних роликах на телебаченні, а також за допомогою зовнішньої реклами – на рекламних щитах біля автомобільних доріг, банерах і стендах. Крім того, було надруковано рекламні листівки й брошури. Зі змісту випливало, що буде реалізований товар за зазначеною ціною з даруванням покупцеві 50% його вартості, однак ці умови не виконувалися, що є порушенням договору-оферти, а це у свою чергу порушення закону про захист прав споживачів. Більш того, «*Ельдорадо*» вважають

одним з головних порушників прав споживачів на ринку, а головне, порушення прав споживачів носить системний характер, серед яких – дезінформації споживачів щодо їхніх законних прав і несумлінні рекламні акції, відмова передати попередньо оплачений товар тощо [64].

Продавці техніки часто прибігають до різних акцій, що дозволяє збільшити продаж мінімум на третину. Сьогодні, щоб удержати лояльність і довіру покупців, мережі розширюють перелік послуг для своїх клієнтів: пропонують різні дисконтні програми, додаткові бонуси, безкоштовний сервіс, тривалий строк гарантійного обслуговування. Акційний товар вибирається за декількома принципами. Це може бути попередня модель від виробника, що випустив недавно актуальну новинку. У Європі й США моделі техніки змінюються дуже часто, ледве не два рази в рік, при цьому постійно збільшуються вимоги до екологічності і якості продукції. Тоді ціна на попередню модель автоматично знижується. Також це може бути пов'язане з великою кількістю продукції, яку торговельна мережа планує продати в акційний період. Бувають акції, зв'язані зі стимулюванням збуту, коли мережа знижує торговельну націнку для збільшення обсягів продажу [65].

Розглянемо тенденції використання деяких методів просування мережами побутової техніки й електроніки.

Метод *trade in* – обмін старої техніки на нову з доплатою. Такий метод просування зустрічається не часто, але його не можна назвати новим, він застосовувався в Росії ще з початку 2000 року. Наприклад, магазинами «Технопарк» в 2001 році пропонувалася знижка 6–10% залежно від типу товару. Було заявлено, що акція носить благодійний характер: колишню у вживанні техніку ремонтували й передавали будинкам пенсіонерів й інтернатам. За три місяці пропозицією скористалися приблизно 600 покупців. У наступному році акція була продовжена, але стару техніку утилізували [66]. Різновид *trade in* в «Ельдорадо», що працює в Україні, проводився у вигляді безстрокової акції, згідно з якою протягом двох тижнів можна поміняти новий товар, що не сподобався, з певних груп.

В умовах обміну говорилося, що обмін проводиться тільки один раз за умови, що товар не використовувався, зберіг зовнішній вигляд (включаючи пломби й фабричні ярлики), усі аксесуари, компоненти й документацію. Такий підхід являє собою рекламний хід, оскільки можливість обміну на таких умовах – одне з вимог закону «Про захист прав споживачів» [66].

У результаті проведення чотирьох акцій trade in «Ельдорадо» створила унікальну експозицію «Музей історії побутової техніки й Technoart». На виставці представлена побутова техніка минулих поколінь, зібрана в ході акцій в 2011–2012 рр. Радянські телевізори «КВК», перші пилососи й відеомагнітофони, величезні мобільні телефони й найрізноманітніша радіоапаратура – усі ці раритети будуть особливо цікаві молодому поколінню, що виросло у століття високих технологій [67].

На думку аналітиків, метод trade in, як правило, буває успішним з погляду PR-діяльності. Прибутковість пов'язана з тим, що, психологічно підштовхуючи людей, акція дозволяє стимулювати покупки. При цьому витрати на утилізацію старих товарів є чисто символічними. Логіка застосування trade in така, що чим швидше фізичне і моральне зношування техніки в результаті використання, тим простіше влаштовувати акції обміну. Продавці мобільних телефонів і комп'ютерної техніки перебувають у більш вигідній позиції, оскільки термін служби цієї техніки становить два-три роки, а побутова техніка, як правило, купуються на десятиліття [68].

Компенсація різниці в ціні – більш витратний метод, оскільки вимагає моніторингу ринку й коректування цін на рекламовані товарні позиції. Мережа «Ельдорадо» повідомляла про таку акцію, щоб зайвий раз нагадати про себе як про «Територію низьких цін». Покупці, які придбали техніку в «Ельдорадо» й протягом 30 днів знайшли таку ж модель за більш низькою ціною в будь-якому іншому мережаному магазині, навіть іншому «Ельдорадо», мали право одержати в різний час проведення акції від 110 до 150% різниці між двома цінами. Дана акція спрямована на те, щоб заощадити кошти й час

покупців. У компаніях цю послугу розглядають, як інструмент контролю для мережі з боку споживачів, спосіб відслідковувати ситуацію на ринку й спосіб підтримки іміджу підприємства.

Однак в організації повернення акцій є одна особливість: покупцеві, для того щоб довести знайдену різницю, прийдеться придбати більш дешевий товар у тому місці, де він його знайшов, а потім пред'явити чек у перший магазин [66]. Але не всі, що виявили такий товар підуть за компенсацією, оскільки покупка аналогічного предмета, нехай і небагато дешевше, навряд входить у їхні плани. Так, у квітні 2012 р. у мережі «Фокстрот. Техніка для дому» запущена акція «Де краща ціна в Україні?». Згідно з умовами акції, якщо споживач придбав техніку в «Фокстрот. Техніка для дому» і знайшов аналогічний товар в іншому роздрібному магазині, на який поширює дію акція, дешевше, він має право одержати 150% від різниці вартості товарів у якості... подарункової картки із зазначеною сумою. Для того щоб одержати компенсацію, покупцеві необхідно звернутися в той же супермаркет протягом 14 днів після придбання товару, заповнити анкету, надати чек про покупку техніки в цьому магазині, а також рахунок-фактуру на ідентичний товар з печаткою й підписом магазину, де покупець знайшов аналогічний товар дешевше. За час проведення акції був зафіксований тільки один випадок звернення покупця за компенсацією [69].

Акції із серії «компенсація різниці в ціні» виявляються малоефективними, якщо не вписані у відповідну стратегію «лідерство за ціною». Вони рідко використовуються ритейлерами, позиціонують себе в середніх і верхніх цінових сегментах, оскільки крім негативного впливу на прибутковість вони ще й несприятливо позначаються на іміджі компанії.

Стосовно етичності зі споживачами не можна не зупинитися на змісті рекламних компаній. Маються на увазі так звані fun-проекти – форми комерційного епатажу. Їхня реалізація додає бренду емоційності й у такий спосіб підвищує впізнання. Провокаційні акції самі є непоганою рекламою. Це спроба власника бренду заощадити на рекламі, тому що за висвітлення скандалу в пресі компанії звичайно грошей не платять.

У такий спосіб підвищується впізнання підприємства. У літературі по маркетингу питання про місце й роль епатажної реклами в брендингу розроблено не достатньо. Існує думка, що епатажем можна управляти, ефект від нього можна прорахувати й спланувати. Це дозволяє вирішувати як тактичні, так і стратегічні рекламні завдання. Однак наслідки епатажу не можна передбачити заздалегідь. Процес погано управляється, ризики не контролюються, результат може виявитися несподіваним. Така реклама звичайно відображає те, чим стурбована цільова аудиторія (частіше молодь) на яку й націлена комунікація, що веде до росту продажу. З іншого боку, епатажна реклама викликає невдоволення іншої частини споживачів. Використовуючи провокацію, бренди повинні розуміти, що їх повідомлення буде доступно не тільки лише мотивованій аудиторії, а й іншим групам, наприклад, дітям. У цьому випадку на бренд і компанію може спрямуватися негатив з боку батьків. Проблема в тому, що рекламодавець не відчуває соціальної відповідальності в тому, що й де можна робити. Провокаційні повідомлення необхідно демонструвати в дуже вузьких каналах і гарантувати, що неповнолітні його не побачать.

Епатажна реклама дійсно може на якийсь час викликати підвищений інтерес і збільшити продаж. Однак застосовувати епатажну рекламу необхідно в тому випадку, якщо вона є частиною стратегії просування бренда. Наприклад, для інформування потенційних споживачів про вихід на ринок нового гравця, виділити його з безлічі вже присутніх, допомогти потенційному покупцеві запам'ятати назву мережі.

Довіру до бренда потрібно заслужити й епатаж тут може перешкодити. Позитивна репутація формується роками й тільки у випадку, якщо компанія стабільна й продає високоякісний продукт. Лояльність виникає, коли бренд стає загальноновизнаним і шановним, тобто коли з іменем міцно асоціюються поняття якості й репутації. Фан-проекти дають прибуток тільки певним товарам і на певному етапі життєвого циклу компанії. Частіше застосовуються молодими компаніями, що розуміють запити й інтереси молодіжної аудиторії. Застосування таких

проектів солідними компаніями трапляються для розв'язку дуже конкретних і локальних завдань. Фан-проекти розуміють і вгадують бажання споживачів, тому успішні. Але сфера їх діяльності обмежена [70, с. 101].

Як приклад можна привести знову ж «Ельдорадо». Реклама зі слоганом «Завожуся від брудної білизни» і т.д. відлякнула цільову аудиторію магазину низьких цін (родини, люди похилого віку) і зіпсувала репутацію мережі [71]. На вимогу регулювальних органів «Ельдорадо» перестала поширювати дане звернення.

«Євросеть» використовувала епатаж спочатку для формування іміджу брэнда в цільовій аудиторії, а потім для його підтримки протягом довгого часу. Епатаж може привести до успіху, але на початковій стадії життя брэнда, пізніше ефективність зменшується. Разом із брэндом старіє лояльна до нього аудиторія. І епатаж сприймається не так як в юнацтві. Тому звертаючись до споживачів віком 35–50 років важливо наголошувати на цінності «віку зрілості» (здоров'я, краса, індивідуалізм, свобода вибору) і підкреслювати функціональність товару, а не використовувати акції «Голим – у подарунок телефон» [71].

Досвід «Євросеті» показав: ставка на молодь і студентів була актуальна в 90-х. Зараз час 40-річних – платоспроможного покоління. У результаті роликів і биллборди з адресою найближчого салону зв'язку були переорієнтовані на середньостатистичних споживачів з яскравою, доброю, позитивною рекламою: «За подарунками – в «Євросеть» [70, с. 111].

Серед нових засобів комунікації зі споживачем усе частіше використовують технології мобільного маркетингу. Це використання засобів мобільного зв'язку як каналу комунікації між брэндом і кінцевим користувачем, який забезпечує спонтанну, безпосередню, інтерактивну й/або адресну комунікацію в будь-якому місці й у будь-який час. Цей канал може бути використаний для мобільних обладнань, включаючи телефони й ноутбуки. До способів комунікації відносять служби передачі коротких повідомлень (SMS), мультимедійних повідомлень (MMS),

мобільний Інтернет по Протоколу бездротового доступу (WAP), послуги WAP Push і повноцінні мультимедійні послуги в мережах третього покоління (3G).

Як показує практичний досвід, використання мобільного маркетингу в комплексі з іншими формами стимулювання збуту значно підвищує рівень продажу. Мобільні канали комунікації мають ряд переваг у порівнянні зі традиційними засобами реклами, наприклад, показник відгуку в більшості випадків перевищує 10%. Це найбільш дешева форма зв'язку з кінцевими користувачами; для того щоб запустити пробну кампанію, буде потрібно мінімум зусиль сторонніх компаній.

Однак уявлювана легкість містить у собі цілий ряд факторів, які необхідно враховувати при встановленні комунікації зі споживачами і які не завжди дотримуються вітчизняними підприємцями.

Усі компанії мобільного маркетингу повинні бути: легальними; пристойними; чесними; правдивими; відповідальними; швидко реагуючими; заснованими на попередньому дозволі споживача; поважними стосовно суспільства [72, с. 224].

Необхідно додержуватися принципів дозвільного маркетингу, що відноситься до маркетингових комунікацій, які запросили самі споживачі. До дозвільного маркетингу відносять шість складових: підтверджена згода на одержання інформації; можливість відмовитися від участі; явні вигоди для одержання інформації; логічна, що запам'ятовується присутність у житті одержувача; правильне співвідношення частоти й новизни повідомлень; підтримування відносин зі споживачем [73, с. 140].

Відносини між потребою маркетолога одержувати дані про окремих споживачів, для того щоб маркетингова діяльність носила адресний характер, і правом споживача на недоторканність приватного життя нерідко антагоністичні. Уникнути цього можливо, якщо надати споживачеві права розпоряджатися його даними демографічного й поведінкового характеру й вирішувати, як і коли ці дані можуть бути використані.

Таким чином, найважливішим принципом, на якому повинна будуватися маркетингова діяльність, є принцип «opt-in» – одержання попередньої згоди користувача, при цьому користувач буде інформований про те, що його поведінка в он-лайн відслідковується перше ніж він вступить у цей вид комунікації. Це різко контрастує з більш розповсюдженим у вітчизняному бізнесі підході на основі «opt-out», коли споживачі можуть зовсім не довідатися, що про них збираються й, можливо, навіть перепродуються третім особам будь-які дані.

Збереження конфіденційності всіх персональних даних споживачів є немаловажним чинником мобільного маркетингу. Як показало наше дослідження сайтів 23 мереж, що здійснюють в Україні роздрібну торгівлю побутовою, комп'ютерною технікою й електронікою, тільки 13% з них підтверджують про безпеку й захист конфіденційності покупця. Провідні мережі «Фокстрот», «Ельдорадо» й «Комфи» здійснюють несанкціоноване розсилання SMS – повідомлень людям, які колись зробили покупку в їхніх місцях продажу. Слід зазначити, що вони ж на сайтах пропонують споживачам підписатися на адресне розсилання інформації про акції по e-mail.

Таким чином, з розвитком технологій мобільного маркетингу, встає ряд проблем етичного характеру. Особисті переваги й конфігурації користувачів завдяки різним методам збору інформації дозволять зробити маркетинг більш практичним і персоніфікованим, але в той же час відстеження особистих даних може призвести до конфлікту з користувачами по питанню про конфіденційність інформації. Одним з розв'язків ми бачимо створення підприємством і споживачем спільного контенту на основі дозвільного маркетингу.

Для забезпечення високого рівня обслуговування покупців, необхідні професійні кадри, з високим рівнем персональної відповідальності за результат. Тому для реалізації соціальної відповідальності перед покупцями, не менш важливою представляється внутрішня соціальна відповідальність – перед співробітниками компанії: виплата заробітної плати, соціальні гарантії, відповідність умов праці встановленим нормативам.

Торговельні мережі надають можливості професійного росту й розвитку, активно розбудовують методи фінансового та інших видів стимулювання, що підвищують продуктивність праці, й розкривають потенціал кожного співробітника. Це здійснюється через навчальні програми, підготовки й підвищення кваліфікації, у формуванні в співробітників особистої зацікавленості в довгострокових перспективах власного розвитку для самореалізації.

Розглянемо внутрішню соціальну відповідальність підприємств торгівлі перед співробітниками на прикладі мережі Comfy. При великій конкуренції, де можна купити той же самий товар у сусідньому магазині й за такою же ціною, а може й дешевше, лояльність має величезне значення. Основні складові успіху в роздрібній торгівлі – це останні новинки, самий різноманітний асортимент, уважний і попереджувальний сервіс, тобто клієнтоорієнтований підхід, який став особливо актуальний завдяки кризі. У багатьох мереж сервіс середнього рівня дуже фрагментований [70, с. 96].

Мережа «Comfy» має намір значно поліпшити пропонований покупцям рівень сервісу, тому внесла зміни в систему навчання персоналу, а також впроваджує нові стандарти обслуговування клієнтів. На початку 2008 року був розроблений спеціальний документ, що детально описує шість кроків обслуговування, які повинен пройти консультант при спілкуванні із клієнтом. Щодо кожного етапу взаємодії є докладні рекомендації: що можна робити і яким образом (якими користуватися фразами, жестами, мімікою і т.д.), а чого робити не слід, які прийоми й фрази заборонені. Якщо діяти згідно із цими рекомендаціями, контакт зі покупцем виходить дуже легким, простим і ефективним. Продавець добре розуміє, як слід починати розмову, як виявляти потреби клієнта, щоб допомогти йому зробити вибір, а також як завершувати бесіду.

Щомісяця «Comfy» відслідковує дотримання стандартів обслуговування в розрізі як усієї мережі, так і кожного регіону, філії й магазину. З моменту впровадження нових стандартів загальна оцінка за методикою Mystery Shopping стала вище,

спостерігається позитивна динаміка. Однак періодично виникають проблеми, але спільними зусиллями співробітників роздробу й Hr-відділу ситуація оперативно корегується. При необхідності в супермаркети мережі направляються тренери, які проводять роботу або з усією командою магазину, або з конкретним відділом. Також на ранкових зборах директори магазинів відпрацьовують із продавцями ті або інші інструменти продажу, кроки обслуговування за допомогою рольових ігор, питань–відповідей, обміну особистим досвідом і пропозиціями.

Два рази в рік увесь торговельний персонал, включаючи директорів магазинів, проходить атестацію. Оцінка роботи кожного продавця формується на підставі трьох критеріїв: знання продукту (конкретної групи товару), проходження стандартам обслуговування (за результатами Mystery Shopping) і особистий обсяг продажу. За підсумками атестації продавцеві привласнюють категорію – першу, другу або третю, від чого залежить фіксована частина доходу. Директорам магазинів теж привласнюють одну із трьох категорій. У ході атестації оцінюють, наскільки добре керівник знає й розуміє торговельний процес, як застосовує ці знання на практиці, які загальний результат продажу магазину й оцінка супермаркета за методикою Mystery Shopping. Якщо за результатами двох атестацій оцінка співробітника нижче попередньої, ставиться питання про його профпридатність.

Також двічі в рік «Comfy» проводить серед персоналу роздрібною мережі анонімне опитування на тему задоволеності роботою в компанії (для інших співробітників такі ж опитування проводяться раз у рік). Компанія з'ясовує, що подобається або не подобається працівникам, як вони ставляться до тих або інших змін, що прагли б поліпшити, наскільки прозорою й зрозумілою вважають структуру формування доходу і т.д. Загальна по мережі оцінка задоволеності роботою в компанії становить 4,21 по п'ятибальній шкалі. Текучість кадрів в «Comfy», включаючи центральний офіс і торговельну мережу, не перевищує 10%. Це дуже мало, адже для магазинів побутової техніки й електроніки нормальним вважається рівень від 30 до 50% [74].

Зовнішня соціальна відповідальність торгових мереж відображається в проектах, які дозволяють досягати актуальних для суспільства цілей. Популярною формою є добродійність. У компанії «Ельдорадо» для надання благодійної допомоги розглядаються: непрацездатні громадяни, пенсіонери, інваліди, ветерани, що частково або повністю втратили здатність до самообслуговування; діти-сироти, що залишилися без піклування батьків, з неблагополучних і малозабезпечених родин, що перебувають у дитячих будинках; мають хронічні й інші захворювання, лікування яких тривало за часом і вимагає серйозних фінансових витрат [75]. У ГК «Фокстрот» кілька напрямів соціальної діяльності: допомога медичним установам; освітні програми; підтримка спортивних заходів; благодійні проекти; проект «Зелений офіс» [76].

Корпоративне волонтерство є частиною корпоративної культури й припускає добровільну діяльність працівників на благо суспільства за підтримки й заохоченні з боку компанії. Стимулюючи своїх співробітників брати особисту участь у розв'язку соціально значимих проблем компанії сприяють формуванню в них почуття особистої відповідальності й прагнення брати участь у суспільних подіях. Умовами ініціювання соціальних проектів є: використання товарів, реалізованих у магазинах мережі; залучення партнерів / постачальників, участь їх у проектах. Особливістю соціальних проектів є те, що вони повинні бути системними й довгостроковими, що дозволить аналізувати їхню ефективність і підвищувати результативність.

У великих торговельних мережах є відділи комунікацій, які можуть швидко реагувати на запити щодо соціальної діяльності компанії з боку зацікавлених осіб з різними інформаційними потребами. У число внутрішніх зацікавлених осіб можуть входити співробітники, постачальники й власники, а зовнішніх: акціонери, клієнти, громадські організації, конкуренти й ЗМІ. Тому комунікаційні засоби можуть у значній мірі відрізнитися й звіт може бути зроблений у різноманітних формах. Багато торговельних мереж використовують Інтернет як платформу для надання інформації, наприклад, для покупців техніки. Інформаційні бюлетені, журнали й оголошення частіше розглядаються в якості носіїв для внутрішніх комунікацій.

На нашу думку, можлива комбінація різних інструментів комунікації для повідомлення соціально значимої інформації різним зацікавленим особам.

Отже, розширення соціальних функцій маркетингу формує великий інтерес до аналізу соціальної відповідальності підприємств. Оптимальним є варіант, коли, поліпшуючи якість життя суспільства й сприяючи процвітанню його громадян, бізнес отримує від соціальних інвестицій економічної віддачі й вигоди, тобто прагне до балансу економічних інтересів споживача, підприємства торгівлі й товаровиробника. Взаємозалежність економічних і соціальних процесів в остаточному підсумку призвела до того, що в систему керування підприємств поступово увійшли серйозні соціальні завдання – гуманізація умов роботи, постійна підготовка й перепідготовка персоналу, якісні й не шкідливі вироби або послуги, захист навколишнього середовища тощо.

2.4.4. Соціально-етичний маркетинг в електронній торгівлі

Поширення, використання Інтернету вплинуло на науку і техніку, культуру і мистецтво, політику, але насамперед це вплинуло на економіку і бізнес. В електронній торгівлі необхідно дотримуватись загальних правил ділової етики, тобто моральних норм, які є прийнятними в нашому суспільстві – чесність, прозорість, ввічливість тощо.

Застосування дієвих, етичних стандартів у світі он-лайн є прямим відображенням ефективності бізнесу в Інтернеті. Етика впливає на всі аспекти бізнесу. Перш за все, впливає на імідж підприємства, бренда, а згодом, на продаж, маркетинг і застосування рекламних принципів відповідно до поставлених завдань. Етичні нормативи е-підприємства впливають на програму лояльності, що відзеркалюється у роботі співробітників, а саме: як вони презентують ваше підприємство в Інтернеті, за телефоном чи особисто; чи є функціональним їх «маркетинг прямої дії», обслуговування при роботі з покупцями/потенційними клієнтами. Незалежно працюєте у бізнесі спрямованого на B2B чи B2C, обидва з яких охоплюють переважну частку ринку [77].

Етичне поводження в мережі Інтернет ґрунтується також на налагодженні взаємозв'язків з постачальниками, споживачами, бізнес-партнерами та працівниками. Від того, наскільки розвинена корпоративна етика он-лайн підприємства, залежить рівень обслуговування споживачів та солідарна співпраця з бізнес-партнерами, постачальниками. Масштабність мережі Інтернет вимагає мобільності та якості обслуговування, максимального задоволення запитів споживачів, при умові дотримання етичних норм підприємства – відповідальності. Відповідальність є ключовим елементом етичних норм [78, с. 115–200].

Досліджуючи питання «етичного маркетингу» І.Л. Решетнікова розглядає етичну поведінку як лише один із принципів соціальної відповідальності поряд із такими, як: прозорість, підзвітність, повага інтересів зацікавлених сторін і взаємодія з ними, дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки, прав людини. Мається на увазі, що поведінка он-лайн підприємства повинна ґрунтуватися на таких принципах, як чесність, справедливість, добропорядність стосовно людей, навколишнього середовища, а також зобов'язання реагувати на дії та рішення, що впливають на інтереси зацікавлених сторін [79]. Подібна соціально-етична політика з боку е-підприємств може невілювати цілу рядність етичних проблем у мережі Інтернет: спам, віруси (вірусний маркетинг та СМС віруси), безпека персональних даних, взломи сайтів, шахрайство, он-лайн шпигунство (та ще ціла низка технічних інструментів інформаційних війн).

Хоча головною проблемою залишається безпека персональних даних, незважаючи на законодавче забезпечення – Закон України «Про захист персональних даних» – захист і обробка персональних даних спрямований на дотримання основоположних прав і свобод людини і громадянина, зокрема права на невтручання в особисте життя, а також ще двох законів, що регулюють відносини, пов'язані із захистом персональних даних: Закону України «Про захист інформації» та Закону України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», дослідники Хімані Гревал, Шива Шівані пропонують

для забезпечення безпеки даних між клієнтом і веб-сервером застосовувати систему: SSL (Secure Socket Layer) – криптографічний протокол, що передбачає більш безпечний зв'язок.

Керівництво он-лайн підприємства повинно здійснювати бізнес, побудований на домінуванні соціально-етичних принципів. Кожного разу для прийняття важливих рішень менеджери повинні враховувати такі теорії:

1. Теорія акціонер – стверджує, що менеджери є агентами акціонерів, і їх єдина етична відповідальність, це збільшення прибутку свого бізнесу, без порушення закону чи участі в обманних діях.
2. Соціальна теорія – держава, підприємства мають етичну відповідальність перед усіма членами суспільства, які дозволяють корпораціям існувати на основі суспільного договору.
3. Теорія зацікавлених сторін – стверджує, що менеджери несуть етичну відповідальність за управління підприємствами на благо всіх зацікавлених сторін [78].

Принципи соціально-етичної поведінки актуальні й при конкурентній боротьбі. Деякі он-лайн підприємства маніпулюють довірою споживачів і публікують неправдиві, фейкові чи дезінформаційні статті щодо конкурентів. Досить поширеною проблемою є висвітлення неправдивої інформації конкурентами на блогах, професійних форумах, бізнес-порталах, адже прослідкувати джерело витоку мультимедійної інформації досить складно. Швидкоплинність кадрів, присутність ботів та тролей в мережі Інтернет є потенційною загрозою «витоку» інформації, тому варто застерігати он-лайн бізнес від непередбачуваних наслідків.

Етичне ставлення он-лайн підприємства до власних працівників запорука правильно побудованого менеджменту. Для багатьох працівників ключовим компенсаційним мотивуючим фактором на противагу матеріальних власних задоволень – фактор вибору місця роботи, де розвинута корпоративна етика, яка є нематеріальною та ґрунтується на принципах поваги, толерантності та ввічливості. Здебільшого етичні норми працівників прописані в посадових інструкціях, кодексах та

статутах. Для людей, які займаються торгівлею, рекомендується скласти деталізований етичний кодекс: про те, як продавати, умови рамкового поводження і навіть про те, що казати клієнтам в певних не зручних ситуаціях. Окрім того бажано для підтримки соціально-етичного клімату на підприємстві епізодично проводити навчання, тренінги етики для всього колективу.

Етичні норми он-лайн підприємства можна віднести до різновиду заохочень. Так, інтернет-магазин побутової та електротехніки «*Comfy*», про який ми вже згадували раніше, через заохочення клієнтів формує власну соціально-орієнтовану репутацію. Головним атрибутом корпоративної етики інтернет-магазину є гасло: «*Comfy*» – це є підприємство з особливою корпоративною культурою. Головними цінностями корпоративної етики он-лайн підприємства до працівників є захищеність кожного працівника та комфорт його роботи у колективі на підприємстві. На базі підприємства створено «Корпоративний університет», який здійснює дистанційне навчання майбутніх працівників. Відділ навчання й розвитку персоналу, де працюють внутрішні тренери компанії. Частина з них займається розробкою й проведенням навчальних програм по продукту (включаючи новинки асортиментів), інша група тренерів спеціалізується на навчанні в сфері психології продажу і стандартів обслуговування. На сьогоднішній день розроблено більш ніж 400 навчальних курсів. Для кожної посади розроблений окремий курс навчання, відповідним етичним нормам поведінки, обов'язкам, цінностей підприємства. Усі продавці-консультанти проходять стажування. Воно триває близько місяця й містить у собі три етапи. На першому з них нових співробітників знайомлять із цілями, принципами й цінностями, внутрішнім життям і досягненнями «*Comfy*». Другий етап – навчання продукту, і останній – тренінг за стандартами обслуговування, особливостям взаємодії із клієнтами й техніці продажу.

Тренери компанії займаються також підготовкою кураторів із числа співробітників магазинів, які тривалий час проробили в компанії, розбираються в нюансах торговельного процесу,

відмінно знають продукт (свій товарний напрямок), продемонстрували успішність у продажі і на особистому прикладі й досвіді можуть передавати свої знання новачкам. Роздрібна мережа розширюється, й силами однієї команди тренерів центрального офісу вже не можна задовольняти наявні потреби в навчанні. Щоб зміцнити свої позиції в сфері навчання нових співробітників, цей процес здійснюють безпосередньо на місцях за допомогою кураторів. Вони проходять спеціальне стажування й навчаються тому, як правильно проводити коучинг. Розроблена система мотивації кураторів, що допоможе сильніше зацікавити їх у якісній підготовці нових працівників.

Натомість із моніторингу сторінки форуму «Comfy», із легкістю можна знайти приклади неетичної поведінки (рис. 2.14). У кінці проходження он-лайн курсу обов'язкове проходження практики та здача іспиту.

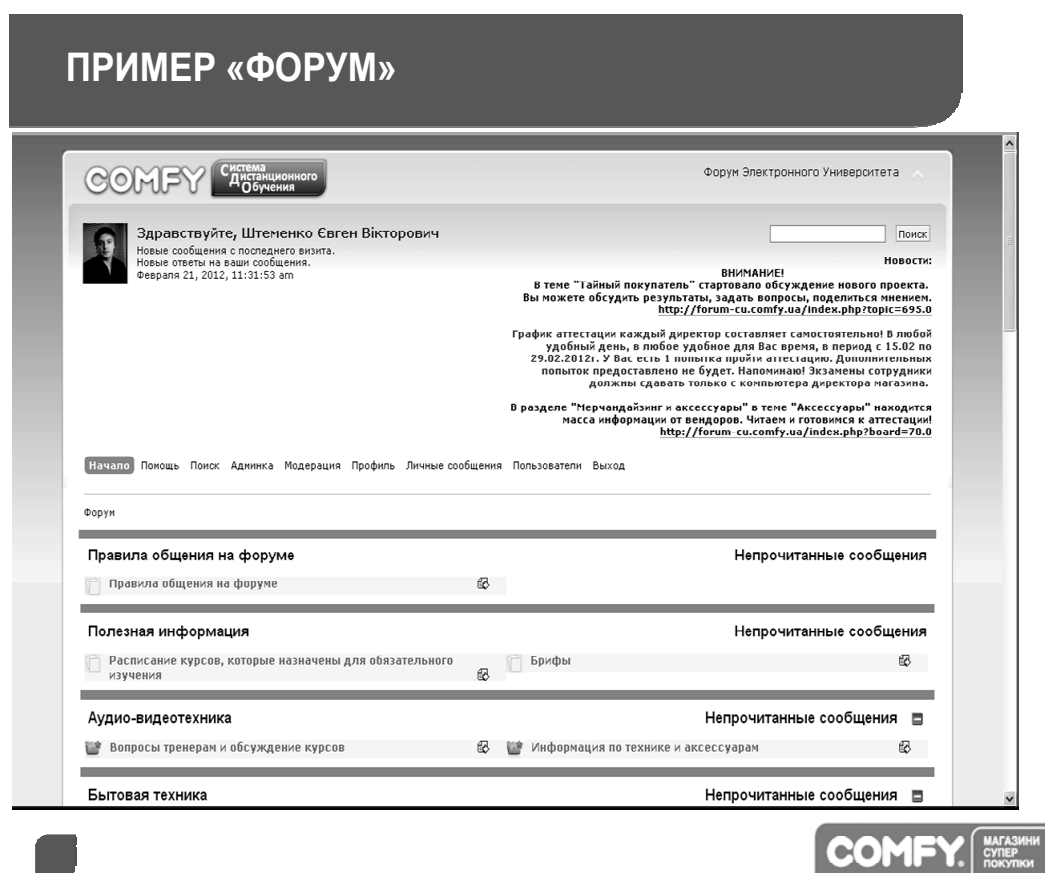


Рис. 2.14. Правила спілкування на форумах працівників он-лайн підприємства «COMFY» [81]

Основною перевагою он-лайн курсу – навчання та інформування працівників всього за один день.

ІТ-компанії «Cisco» ще більше зосереджує увагу споживача на етичних принципах власного маркетингу, через особисте гасло: будь-який успіх, що не досягається етично – неуспіх взагалі. Концепт полягає у тому, що надійність є тим на чому повинна ґрунтуватися політика компанії. Етика та корпоративна соціальна відповідальність на принципах чесності, сумлінності та прозорості. Зважаючи на те що у компанії «Cisco» чимала кількість нагород, як найбільш етичної компаній у світі, то підхід виражений: «Ethisphere» протягом 6 років поспіль; індекс FTSE4Good як екологічно та соціально відповідальна компанія на Global, Global 100, Індекс США 100; учасник Всесвітньої та Північної Америки Dow Jones Sustainability Indexes тощо.

Варто розглянути соціально-етичні стосунки на ринках B2B. Виважені етичні норми спілкування з постачальниками, бізнес-партнерами є запорукою успішного он-лайн існування. Налагодження соціально-етичних стосунків між постачальниками, бізнес-партнерами може здійснюватись організацією спільних пікніків, виїздів, корпоративних, культурно-масових і спортивних заходів. Подальшої популярності набувають спільні благодійні заходи, допомога волонтерським рухам та благодійним фондам. Спонсорство різного роду акцій, лотерей, дитячих конференцій, фестивалів, конкурсів. Дані заходи допомагають встановити взаємозв'язок між підприємствами, споживачами, встановлюючи доброзичливі стосунки для плідної співпраці. Наприклад, компанія «Cisco» та її бізнес-партнери (офіційні дилери) організують спільні освітні тренінги, допомагають дітям отримати ІТ-освіту. Перша не тільки в Україні, а й серед країн СНД, Центральної та Східної Європи Академія «Cisco» при школі-інтернаті для дітей-сиріт була відкрита в січні 2008 року в місті Буча Київської області. А з грудня 2011-го Академія «Cisco» працювала при санаторній школі-інтернаті міста Володарка Київської області. На сьогодні Академії «Cisco» функціонують у 165 країнах, а число таких закладів збільшилось

з 64 у 1997 році до 10 тисяч. Таким чином, Академії «Cisco» є найбільший віртуальний навчальний клас на планеті: в яких одночасно отримує знання 1 мільйон студентів [82].

На відміну від інших ринків B2C вимагає від он-лайн підприємств зосередитись на максимальному задоволенні потреб споживачів. Он-лайн споживач не може побачити ваше підприємство, переглянути самостійно ваш товар, порадитись з менеджером, тобто «відчути» товар. Потенційний споживач може по-справжньому оцінити рівень інтернет-магазину лише після першого контакту з представником он-лайн підприємства. Як правило, перший контакт відбувається по телефону, call-центри. Деякі інтернет-магазини пропонують додаткові послуги: зворотній дзвінок, он-лайн консультації, мобільні програми здійснення замовлень. Споживач залишаючи свої контактні дані чекає на дзвінок, який повинен бути здійснений протягом півгодини, якщо зв'язку немає, як правило, споживач починає переглядати інші сайти. Тому перше враження від інтернет-магазину буде від спілкування по телефону з менеджером. Перше, що повинно прозвучати від менеджера: привітання, назва он-лайн підприємства та представлення ім'я. Прийом та оформлення замовлення здійснюється спокійним і толерантним голосом. У кінці розмови варто поцікавитись у споживача, чи не цікавить ще щось. Закінчувати розмову варто позитивним та приємним голосом. Основною проблемою роботи зі споживачами – маніпулювання довірою споживачів та використання персональних даних у комерційних цілях. Основні етичні проблеми, які виникають при роботі зі споживачами: смс-розсилка, e-mail-розсилка, використання персональних даних: ПІП, адреса, телефон, e-mail, данні про кредитну картку; он-лайн шпигунство та шахрайство. Прикладом, гарних стосунків зі споживачами ми можемо спостерігати на прикладі інтернет-магазину меблів «Embawood». Основний принцип компанії – орієнтація на клієнта. Етичні стосунки компанії зі споживачами полягають у такому: виконання гарантійних зобов'язань, налагоджена система післяпродажного обслуговування, безкоштовна доставка та

Розділ 2. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: ПОНЯТТЯ, ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ, СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

збірка протягом 24 годин після здійснення купівлі. І головною етичною концепцією даної компанії виступає родина – одна з головних цінностей (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Основні етичні принципи компанії «Embawood» [83]

Соціально-етичне ставлення підприємства до введення бізнесу повинно ґрунтуватися на застосуванні його до комплекс маркетингу. Комплекс маркетингу підприємства електронної торгівлі розглядає електронні продукти (e-products), які в свою чергу поділяються на: матеріальні продукти (material products); інформаційні продукти (information products); ціна (price); просування (promotion); збут (place).

Що стосується етичних проблем, які існують у інформаційних продуктах, то варто зазначити: невідповідність опису чи недостатній опис матеріального продукту; неграмотний, застарілий опис матеріального продукту; недостовірний опис, що не відповідає реальному товару; гарантійні умови, які не співпадають з реальними зобов'язаннями для виконання; вказані

при описі умови післяпродажного обслуговування практично не виконуються; зазвичай хоча при відеоогляді товари (побутова та електротехніка) розглядаються у повній комплектації, але споживачам не повідомляється ця інформація; маніпуляція відгуками; одноманітність (копіювання) інформаційного супроводження продукту; приховування недоліків продукту.

Цінова політика електронної торгівлі ще одне вразливе місце з точки зору етичного ставлення до споживачів та конкурентів. Проблема в тому, що жорстка конкурентна боротьба провокує підприємства електронної торгівлі до демпінгу цін та пропонування додаткових послуг. Демпінг цін – визначальний фактор залучення споживачів до відвідування вашого сайту. Коли мова йде про отримання прибутку, то етичні норми не враховуються. Поширеною проблемою є оприлюднення зовсім іншої суми, коли споживач вже оформив покупку та отримав замовлення. Подібних прикладів маніпуляцією цін в он-лайн просторі багато, але власники підприємств повинні пам'ятати, що основний прибуток складають постійні споживачі та імідж набувається роками.

Аби утримувати лідируючі позиції на електронному ринку та налагодити систему збуту варто застосовувати конкретний та системний підхід просування. Просування електронних продуктів найчастіше здійснюється шляхом реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз (PR), сейлз промоушн, прямого маркетингу, супутніх заходів. Реклама в електронній торгівлі використовується як інструмент інформаційного повідомлення про електронний продукт та підприємство. Неправдиве рекламне звернення – найпоширеніша проблема в електронній торгівлі. Штучні відгуки про товар чи підприємство. Нав'язлива та надокучлива електронна розсилка, смс-розсилка, як результат – втрата споживачів.

Деякі підприємства використовують принципи етичності для рекламування власного товару. Наприклад, компанія LTD Samsung Electronics Turo QA Lab використала благодійну акцію Ice Bucket Challenge для просування свого флагмана Galaxy S5. У рекламному ролику смартфон Samsung обливається крижаною водою і кидає виклик своїм конкурентам – телефонам iPhone 5S,

HTC One M8 і Nokia Lumia 930. Справа в тім, що у Galaxy S5 водостійкий корпус, а у конкурентів такого немає. Щоб хоч якось згладити враження від використання благодійної акції в маркетингових цілях, в Samsung заявили, що збираються пожертвувати гроші фонду ALS Association для вивчення способів лікування бокового аміотрофічного склерозу – саме на підтримку хворих на цю страшну хворобу і проводиться Ice Bucket Challenge. Але сума внеску не розголошується [84].

Збутова політика підприємства електронної торгівлі ґрунтується на розробці шляхів розподілу товарів від виробника до споживача. Врахування етичних норм реалізації товару є перспективним напрямом налагодження плідної співпраці з усіма представниками каналу збуту. Перш за все етичні норми повинні бути спрямованими стосовно кінцевого споживача. Тому швидка доставка товару, обмін, сервісне обслуговування повинні бути налагоджені на підприємстві. Прикладом якісного впровадження усього комплексу збутової політики серед е-підприємств – он-лайн гіпермаркет Розетка. Споживач повинен постійно знати про стан замовлення, термін та ціну доставки.

Проблеми соціально-етичної відповідальності в електронній торгівлі є нагальними та актуальними на сьогоднішній день. Єдиним шляхом для дотримання нормативної етичної поведінки он-лайн є введення Кодексу законів про соціально-етичну поведінку в електронній торгівлі. У Кодексу будуть прописані правила та зобов'язання для учасників електронної торгівлі: загальна книга скарг споживачів електронної торгівлі; створена комісія з експертизи якості послуг електронної торгівлі; правила проведення маркетингових акцій по рекламі послуг електронної торгівлі; опубліковані інтернет-магазини, які увійшли до «чорного списку»; етичні норми обслуговування споживачів [85].

Для більшості давно працюючих на ринку інтернет-магазинів не складно виконати умови приєднання до Кодексу законів про соціально-етичну поведінку в електронній торгівлі, бо всі належні їм сервісні точки вже мають відповідати досить жорсткому Закону України «Про захист прав споживачів».

Список використаних джерел

1. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус. – 3-тє вид. – Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
2. Сталий розвиток, екологія, народонаселення. – Режим доступу : <http://www.un.org/ru/rights>
3. Про компанію. – Режим доступу : <http://samsung.com/ua/index.html>
4. Етика та естетика. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws/1228112839634>
5. Органічні продукти. – Режим доступу : <http://organic.org.ua>
6. Встановлення зразкових стандартів і підтримка виробників. – Режим доступу : www.fairtrade.net, <http://www.fairtrade.net/standards.html>
7. Незалежний найкращий споживчий портал. – Режим доступу : <http://www.bestportal.com.ua/>
8. Інтернет сайт мережі магазинів «Комфі». – Режим доступу : <http://www.comfy.ua/>
9. Інтернет сайт мережі магазинів «Ельдорадо». – Режим доступу : <http://www.eldorado.com.ua/>
10. Інтернет сайт мережі магазинів «Фокстрот». – Режим доступу : <http://www.foxtrot.com.ua/>
11. Сайт захисту прав споживачів «Глас народа». – Режим доступу : <http://www.glasnaroda.com.ua/>
12. Савицкий В. Розница на страже экологии. Ретейлеры защищают окружающую среду и получают от этого коммерческую выгоду. – Режим доступу : <http://new-marketing.ru/issues/2008/8/116/>
13. Книга скарг в Інтернеті «Хуже нет!». – Режим доступу : <http://www.huzhe.net/>
14. Наслідки неприйняття національної політики з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для України. – Режим доступу : [csr-ukraine.org>...content/uploads/2013/11...final.pdf](http://csr-ukraine.org/content/uploads/2013/11...final.pdf)

15. Микало О.І. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств торгівлі: проблеми та перспективи / О.І. Микало ; відп. ред. А.А. Мазараки // Реклама в Україні: інтеграція науки та практики : тези доп. VI Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 16 листоп. 2012 р.). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – С. 118–120.
16. Градюк Н.М. Соціальна відповідальність підприємств: концептуалізація поняття / Н.М. Градюк // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.11. – С. 364–371.
17. Концепция социальной ответственности бизнеса. – Режим доступу : <http://about-management.ru/t3r17part1.html>
18. Глобальный договор, социальная ответственность бизнеса и международные стандарты социальной направленности / Информационно-методическое пособие. – Донецк : Донецкий областной комитет ПМГУ, 2008. – С. 48.
19. Руководство по социальной ответственности. – Режим доступу : www.nornik.ru/_upload/editor_files/file1756.pdf
20. Сайт громадської організації «Екологічно чисте майбутнє». – Режим доступу : <http://www.ekomaybutne.com>
21. Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні : затв. рішенням громадського об'єднання «Форум соціально відповідального бізнесу України» 16 грудня 2005 р.
22. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса : учеб. пособие. – М. : Внешэкономбанк, 2011. – 56 с.
23. Quelch J. Can Corporate Social Responsibility Survive Recession? / John A. Quelch, Katherine E. Jocz // Leader to Leader. – Summer 2009. – P. 37–43.
24. Мазараки А.А. Торговля. Деньги. Менталитет : монографія / А.А. Мазараки. – Київ : Книга, 2006. – 632 с.
25. Porter M.E. Strategy and Society: the Link Between Competitive Advantage and Corporate Responsibility / M.E. Porter, M.R. Kramer // Harvard Business Review. – 2006. – December. – P. 78–92.

26. Еко-маркет. О компании. – Режим доступа : <http://www.eko.com.ua/view.about/7>
27. «МЕТРО Кеш энд Керри Украина» внедряет экологически безопасные пакеты в своих торговых центрах. – Режим доступа : <http://www.csjournal.com/news/4693-metro-kesh-end-kerri-ukraine-vnedryaet-ekologicheskii-bezopasnye-poli-etilenovye-pakety-v-svoih-torgovyh-centrah.html>
28. Весна пришла, «Ашан» зеленеет» или экологичность, как конкурентное преимущество в ретейле. – Режим доступа : http://www.lean6sigma.org.ua/2012/04/green_initiatives_of_a_uchan_russia/
29. Хачатурова А. От добра добра ищут, или что толку от ответственного и морального бизнеса, который не приносит прибыль / А. Хачатурова // Новый маркетинг. – Київ, 2011. – № 6. – С. 29–33
30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
31. Допоматати легко. – Режим доступа : <http://malteser.ua/dopomagati-legko>
32. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>
33. Три непростые буквы. Корпоративная социальная ответственность. – Режим доступа : <http://www.expert.ua/articles/18/0/10131/>
34. «Ашан» и СКМ выиграли в конкурсе социально-ответственных практик // Портал «Дело». – Режим доступа : <http://delo.ua/business/ashan-i-skm-vyigrali-v-konkurse-socialno-otvetstvennyh-praktik-170079/>
35. Корпоративная социальная ответственность: не вширь, но вглубь. – Режим доступа : <http://kontrakty.ua/article/34079>
36. Внедрение стандарта IFC в Украине. – Режим доступа : <http://www.csjournal.com/akcent/4622-vnedrenie-standarta-ifc-v-ukraine.html>
37. Муздыбаев К. Психология ответственности / К. Муздыбаев. – Л., 1983. – 240 с.

38. Степанов А. Порядок разработки и оценки миссии фирмы / А. Степанов. – Режим доступу : <http://quality.eur.ru>
39. Горелик С. Разработка миссии / С. Горелик. – Режим доступу : <http://quality.eur.ru>
40. Звягінцева О.Б. Економічні інновації / О.Б. Звягінцева. – Вип. 41. – 2010. – С. 120–126.
41. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П.Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12 (102). – С. 123–133.
42. Звіт Всеукраїнського благодійного фонду «Крона» // Офіційний сайт Всеукраїнського благодійного фонду «Крона». – Режим доступу : <http://www.krona.niko.ua/ua/reports/>
43. Ріф «Атлант.М» // Офіційний сайт екологічного проекту «Ріф Атлант.М». – Режим доступу : <http://reef.atlant-m.ua/rus/main.php>
44. Еко-акції «Купив машину? Посади дерево!» // Офіційний сайт підприємства з іноземними інвестиціями «Тойота Україна». – Режим доступу : http://www.toyota.ua/about/news_and_events/2012/tree-planting.tmex
45. Студенты НТУ будут проходить обучение в УкрАВТО // Офіційний сайт інформаційно-аналітичної групи AUTO-Consulting. – (Автобізнес LIFE). – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=25302>
46. Рейтинг открытости и системности в сфере КСО – 2011 / Всеукраинский рейтинговый журнал «ГВардия». – Апрель, 2011. – С. 24–31.
47. Рынок БТиЭ в 4 квартале 2010 г. вырос на 47% до 12 млрд грн, GfK. – Режим доступу : <http://retailstudio.org/markets/11462.htm>
48. GfK Ukraine: объем продаж техники в Украине в четвертом квартале 2011 года вырос до 12,69 млрд грн. – Режим доступу : <http://itc.ua/news/gfk-ukraine-obem-prodazh-tekhniki-v-ukraine-v-chetvertom-kvartale-2011-goda-vyiros-do-12-69-mlrd-grn>

49. Украинский рынок бытовой техники терпит стагнацію. – Режим доступа : <http://ubr.ua/business-practice/personal-property/ukrainskii-rynok-bytovoii-tehniki-terpit-stagnaciu-181488>
50. Украинский рынок техники в 2014 году упал на 2,8%. – Режим доступа : <https://hi-tech.mail.ru/news/ukraine-market-2014.html>
51. Все бренды в гости к нам. – Режим доступа : <http://byt.potrebitel.ru/data/5/103/brand.shtml>
52. Соціальна відповідальність. – Режим доступа : http://www.samsung.com/ua_ru/aboutsamsung/citizenship/ourcitizenshipfocus.html
53. Мы в компании Samsung Electronics уверены, что наша обязанность – забота об экологии Земли при ведении бизнеса. – Режим доступа : http://www.samsung.com/ua_ru/aboutsamsung/citizenship/environment.html
54. Бабаец Є. Мне нравятся нестандартные проекты, которые задают новые тренды, являются «первопроходцами» / Є. Бабаец. – Режим доступа : <http://www.sostav.ua/columns/2011/12/01/99/45509/>
55. Общественная и природоохранная деятельность. – Режим доступа : <http://www.toshiba.com.ru/csr/>
56. Корпоративная философия. – Режим доступа : http://www.toshiba.com.ru/corporate_philosophy/
57. Будущее за энергоэффективной техникой. – Режим доступа : http://boschkiev.at.ua/publ/budushhee_zh_energoehffektivnij_tekhnikoj/1-1-0-2
58. Шесть десятилетий Gorenje. – Режим доступа : <http://www.gorenje.ru/about/history/>
59. Защита окружающей среды. – Режим доступа : <http://www.electrolux.ua/Global-pages/Page-Footer-Menu/Top/About-us/Environment-and-sustainability/>
60. Нестеров Д. Рынок бытовой техники и электроники движется к олигополии / Д. Нестеров. – Режим доступа : http://www.ukrrudprom.com/digest/Lideri_kontsentriruyut_vlast.html

61. Некрашук А. Кухонная истерия. Супермаркеты бытовой техники решили заработать на изменении потребительских предпочтений / А. Некрашук. – Режим доступа : http://www.depo.ua/ru/delovaja-stolica/2007_ds/2007_10_ds/359_toc/art33199.htm
62. Криза у суспільних вимірах. – Режим доступа : <http://www.nbuv.gov.ua/Siaz/Kryza/2010/kr04.pdf>
63. Некрашук А. «Эльдорадо» снова в опале. Столичные сети по продаже бытовой техники обиделись на рекламу конкурента / А. Некрашук. – Режим доступа : http://www.depo.ua/ru/delovaja-stolica/2005_ds/2005_12_ds/248_toc/art23546.htm
64. Webber A. Российские потребители обвиняют сеть «Эльдорадо» в обмане / А. Webber. – Режим доступа : <http://synews.ru/news/tema/2522-rossijskie-potrebiteli-obvinjajut-set-jeldorado.html>
65. Пастушевская О. Скидки не делаются за счет наценок / О. Пастушевская – Режим доступа : <http://mycityua.com/news/webconference/2009/04/22/141223.html,print=1>
66. Заманчивое обещание. – Режим доступа : <http://www.edma.com.ua/kbase/c3/id163>
67. «Эльдорадо» привозит в Уфу «Музей истории бытовой техники». – Режим доступа : <http://retailstudio.org/news/19257.htm>
68. Лавриненко И. Сделано под Броварами / И. Лавриненко. – Режим доступа: <http://www.expert.ua/articles/16/0/6691>
69. Новая акция от «Фокстрот» позволяет получить компенсацию, если покупатель найдет аналогичный товар дешевле. – Режим доступа : <http://www.foxtrot.com.ua/ru/article/736>
70. Рукавишников А. Как увеличить продажи? Интеллектуальный маркетинг / А. Рукавишников. – М. : Эксмо, 2010. – 320 с. – (Академия продаж).
71. Прибыльна ли провокационная реклама в Украине. – Режим доступа : <http://рекламный-ролик.рф/1830-pribylna-li-provokacionnaya-reklama-v-ukraine.html>
72. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий : пер. с англ. / А. Майкл, Б. Солтер ; [пер. с англ. О.Б. Дутовой]. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 400 с: ил. – Доп. тит. л. англ.

73. Вертайм К. Цифровой маркетинг : Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз : Юрайт, 2010. – 377 с.
74. Горянская О. Директора «про запас» / О. Горянская. – Режим доступа : http://www.hrm.ua/article/direktora_pro_zapas
75. Компания «Эльдорадо» – крупнейшая российская сеть магазинов бытовой техники и электроники. – Режим доступа : <http://www.eldorado.ru/company/social.php>
76. Социальная ответственность. – Режим доступа : <http://www.foxtrot.com.ua/ru/article/681>
77. Интернет-маркетинг. Этика и веб-этические проблемы». – Режим доступа : <http://pwebs.net/i/internet-ethics/>
78. Palmer D.E. Ethical Issues in E-Business: Models and Frameworks / D.E. Palmer. – Kent State University, 2010. – 272 p.
79. Решетникова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетникова // Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – 2012. – № 4.– С. 91–96.
80. Grewal H. Study of Ethical and Social Issues in E-Commerce / H. Grewal, A. Shivani // International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering. – Vol. 2. – Issue 7. – 2012. – Режим доступа : <http://www.ijarcsse.com>
81. Comfy. – Режим доступа : www.comfy.ua.
82. Cisco. – Режим доступа : www.cisco.com.
83. 7. EmbaWood. – Режим доступа : www.embawood.com.ua.
84. Samsung у своїй рекламі використав благодійну акцію. – Режим доступа www.video.management.com.ua.
85. Преображенский К. Этика виртуального бизнеса. – Режим доступа : www.osp.ru.

Розділ 3

СПЕЦИФІКА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РІЗНИХ СЕГМЕНТАХ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ПОСЛУГ

3.1. Особливості соціально-етичного маркетингу на ринку туристичних послуг

Прискорений розвиток туризму призвів до серйозних проблем в галузі екології, культури та соціального розвитку часто відвідуваних туристами місць. Застосування концепції соціально-етичного маркетингу підприємствами туристичної галузі обумовлено низкою причин: формування та розвиток організованого руху на захист прав споживачів, що отримав назву «консюмеризм», при збільшенні асортименту і обсягу випуску продукції. Традиційні права, за які борються покупці, – право на захист від сумнівної продукції та сумнівних маркетингових прийомів, право розраховувати на безпечність надання послуг, право на вичерпну інформацію та інше.

Незважаючи на кризові явища на більшості світових ринків, для ринку туристичних послуг характерним є щорічне збільшення кількості подорожуючих, туристичних витрат та доходів. За даними ЮНВТО, кількість міжнародних туристів у 2012 році досягне 1 мільярда, що перевищить кількість подорожуючих у 2011 році на 3–4%. Не є винятком і український туристичний ринок [1].

Туристичний ринок України, як відомо, є «спадкоємцем» туристичної діяльності Радянського Союзу. Специфічність туристичної діяльності на «радянських теренах» стала причиною стрімкого розвитку сучасних форм туризму в Україні після 1991 року з проголошенням незалежності. Незадоволений попит, ненасичений ринок, а як наслідок, відсутність конкуренції, нові можливості та неосяжні перспективи – все це призвело до появи великої кількості підприємств, які пропонували подорожі нашим співвітчизникам [2, с. 152; 7].

Необхідність розвитку етичної складової маркетингових програм в сфері туризму підкреслює важливість для збереження навколишнього середовища, місць відпочинку, пропонувати туристам саме екологічно раціональний продукт. Але для популяризації свого продукту є досить важливим використання PR-технологій, що сприяє налагодженню тісних контактів з громадськістю. На сьогодні стає очевидним, що абсолютно недостатньо створити «красиву обкладинку»: компанія повинна не просто виглядати гарно, а й відповідати гарному зовнішньому вигляду, цінувати свою репутацію і не виношувати «таємних планів». Концепція соціальної відповідальності має на увазі, що будь-яка бізнес-структура зобов'язана взяти на себе певні обов'язки перед суспільством, а не тільки перед своїми акціонерами і споживачами [3].

Логічним продовженням концепції соціально-відповідного бізнесу є проблема екологічної стійкості, пов'язаної нерозривно з індустрією подорожей. За словами керівника одного з туристичних підприємств, під соціальною відповідністю бізнесу мається на увазі «роль, яку поряд з фінансовою складовою відіграють соціальні та екологічні фактори в діяльності тієї або іншої компанії». Екологічно збалансований туризм неможна сприймати виключно як PR-хід, направлений на завоювання сердець та умов споживачів, зусилля щодо збереження зовнішнього середовища для майбутніх поколінь повинні бути реальними та щирими. Дана теорія відображає радикальний переворот, що виник в свідомості представників бізнесу, про який ще десять років тому ніхто не роздумував. Недавні дослідження, проведені Британським інститутом публічної політики, показало, що лише 4 з 10 комерційних структур (незалежно від роду діяльності) питання соціальної та екологічної політики обговорюють на рівні керівництва (регулярно або час від часу). Стосовно індустрії туризму, АБТА разом з британськими компаніями продовжує активну роботу щодо формування єдиної стратегії в сфері підвищення соціальної відповідальності бізнесу і пошуку шляхів її втілення. Сьогодні починають проявлятися перші результати: багато організацій, як великі,

так і дрібні, вже роблять спроби включати вказані аспекти в свої управлінські стратегії, наприклад, готельний бізнес поступово впроваджує різноманітні інновації для стимулювання раціонального використання природних ресурсів. Позитивну роль відіграє Міжнародна екологічна ініціатива окремого бізнесу (МЕІОБ), учасниками якої стало більше 8000 готелів.

Цікавим досвідом реалізації політики соціальної відповідальності в Європі ділиться іспанська авіакомпанія *Iberia*, яка задекларувала наміри піти назустріч суспільству і зробити внесок в реалізацію альтруїстичних некомерційних проектів. В 2003 р. була запланована публічна презентація першого звіту щодо соціально-відповідальної діяльності з детальним описанням соціальних та екологічних програм, в яких брала участь компанія.

Громадське об'єднання *Mano a Mano* (пліч-о-пліч) було ініційовано співробітниками, які виявили бажання посприяти гуманітарним проектам в Іспанії, Латинській Америці та Африці, які підтримує сама *Iberia*. Кожного дня компанія безкоштовно транспортує більше ніж тонну гуманітарного вантажу. Також авіакомпанія надала Іспанській владі та Комітету допомоги 50 тис. безкоштовних авіабілетів, призначених для волонтерів, бажаючих допомогти в очищенні пляжів та ін.

У Британії провідні позиції належать авіакомпанії *British Airways*, що виступає з пропозицією про вручення щорічних нагород за найкращі ініціативи в сфері екологічно раціонального туризму. Переможцям гарантується масштабна PR-акція за сприяння власних медіа-ресурсів *British Airways*, широке висвітлення в загальнонаціональних ЗМІ, запрошення до Лондону на церемонію нагородження та можливість взяти участь в британських телепрограмах, присвячених туризму та подорожам.

Британський туризм у 2003 р. зробив величезний крок вперед, сформувавши Туристичний благодійний фонд, що фінансується чотирма масштабними туроператорами (*TUI/Tomson, Thomas Cook, First Choice i My Travel*) та спеціалізованим оператором *Sunvil* (за підтримки Міністерства іноземних справ, АБТА, АНТО та Організації чесної конкуренції).

Фонд з'явився у результаті тиску з боку влади Великобританії, що заявило про власну Ініціативу екологічно раціонального туризму, основна ціль якої складається зі стимулювання розвитку туристичного бізнесу, здатного мирно існувати з оточуючим середовищем. Якщо раніше в комерційних планах компанії були змістом лише нічого не значущі слова щодо прихильності ідеї захисту природи, то сьогодні з боку індустрії послідували перші альтруїстичні кроки, направлені на збереження природного середовища проживання корінного населення, продиктованого турботою про майбутні покоління [3].

Стосовно маркетингу, то масштаб вказаних проблем виходить за рамки PR-акцій. Туроператори та авіаперевізники володіють досить сильними маркетинговими методами, здатними вплинути на рішення споживачів стосовно місця та часу відпочинку, типу подорожей, а також їх поведінці за кордоном. Міжнародні оператори, що направляють туристів на ті чи інші курорти, здійснюють безпосередній вплив на економічну та соціальну ситуацію в регіонах, розташованих за тисячі миль від головних офісів корпорацій, тому вони несуть відповідальність не лише перед своїми клієнтами, а й місцевими громадами.

Увесь період існування українського туристичного ринку спостерігається експансія зарубіжних (як світових лідерів, так і лідерів своїх національних ринків) туристичних організацій. Ці організації привнесли на туристичний ринок України і концепцію соціально-етичного маркетингу, тож і українські туристичні підприємства, орієнтуючись на лідерів, почали застосовувати головний принцип («кредо») концепції соціально-етичного маркетингу: зближення цінностей споживача та підприємства (табл. 3.1).

Розвиток туристичної галузі як високоприбуткового сектору економіки є важливим чинником соціального розвитку та культурного піднесення України при збереженні її самобутності та національної суті, гармонійної інтеграції України у європейські та світові глобалізаційні процеси.

Таблиця 3.1

Еволюція європейського туристичного ринку та ролі маркетингу на ньому [4, с. 34–35]

Етап	Період	Характеристика ринку	Орієнтація підприємства	Роль маркетингу	Пріоритетна концепція
1	50-ті роки XX ст.	Абсолютна перевага попиту над пропозицією. Ринок поглинає те, що йому пропонують. Переважає внутрішній туризм, хоча з'являються й тури за кордон	Підприємства орієнтовані на виробництво, в якому переважають пакети послуг по туру	Маркетинг на стадії зародження	Удосконалення виробництва
2	60-ті роки XX ст.	Утвердження масового (конвеєрного) виробництва і збуту. Виникнення концернів, початок концентраційних процесів, що тривають і досі	Підприємства орієнтовані на фінансування і організаційну реструктуризацію	Маркетинг має невелике значення	Удосконалення туристичного продукту
3	70-ті роки XX ст.	Перехід від ринку виробника до ринку покупця. Перевага пропозиції над попитом. Значне посилення конкуренції. Зменшення ролі інтенсифікації збуту на користь вивчення потреб споживачів	Підприємства починають орієнтуватися на ринок	Поступове зростання ролі маркетингу	Удосконалення збуту, маркетингу
	80-ті роки XX ст.	Посилення впливу руху захисників прав споживачів та захисників оточуючого середовища.	Підприємства орієнтовані на маркетинг. Усі їх функції	Маркетинг – функція, стратегія і тактика	Концепція соціально-етичного маркетингу

Закінчення табл. 3.1

Етап	Період	Характеристика ринку	Орієнтація підприємства	Роль маркетингу	Пріоритетна концепція
4		Підвищення відповідальності діячів ринку щодо соціального і екологічного середовища	адаптовані до потреб ринку і керуються ринком	поведінки підприємства на ринку	
	90-ті роки XX ст. – початок XXI ст.	В умовах посилення конкурентної боротьби та розвитку сучасних інформаційних систем зростають шанси досягнення успіху у тих підприємств, які мають можливість оперативно отримувати необхідну інформацію та на її основі швидко приймати маркетингові рішення. Поява нових ринкових сегментів спричиняє збільшення ролі інновацій, зростає увага до розробки нових продуктів. У зв'язку з цим змінюються методичні традиційні підходи до пошуку стратегії ринкової діяльності	Підприємство спрямовує свою маркетингову діяльність на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними споживачами	Розширення спектра марке-тингових функцій. Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту, з'являється функція взаємодії з покупцем	Концепція маркетингу взаємовідносин
5					

Ф. Котлер та Н. Лі у своїй праці «Корпоративна соціальна відповідальність» відзначають 6 соціальних ініціатив [5]:

1. Просування добродійної справи.
2. Добродійний маркетинг.
3. Корпоративний соціальний маркетинг.
4. Корпоративна філантропія.
5. Волонтерська робота на користь громади.
6. Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу.

Більшість цих інструментів є розробленими на світовому рівні такими провідними організаціями, як ООН, ЮНВТО, Рада Землі, Рада Європи тощо. В своїх програмних документах ці організації розкривають сутність, основні принципи та ключові аспекти поняття «сталий туризм», який є однією з форм соціально-етичного маркетингу в туризмі. Сталий туризм передбачає впровадження принципів соціально-етичного маркетингу у діяльність суб'єктів туристичної галузі. Тобто передбачається не лише задоволення існуючих потреб туристів, а й соціальна відповідальність, виконання зобов'язань по відношенню до природи, охорони приймаючих регіонів та примноження їх можливостей у майбутньому. У табл. 3.2 розглянуто відмінності сталого туризму від масового (традиційного).

Таблиця 3.2

Відмінності сталого туризму від масового (традиційного) [6]

Фактори порівняння	Сталий туризм	Масовий (традиційний) туризм
Залучення туристів	Обсяги надання туристичних послуг узгоджуються з соціально-економічними та екологічними можливостями території, які й визначають характер туристичної діяльності	Туристична діяльність орієнтована на постійне збільшення туристичних потоків. Обсяги надання туристичних послуг обмежуються лише ємністю матеріально-технічної бази
Поведінка туристів	Відвідувачі під час свого перебування слідує певної моделі поведінки у відповідності з культурою відвіданої території.	Відвідувачі переносять свій спосіб життя і поведінки на територію відпочинку

Закінчення табл. 3.2

Фактори порівняння	Сталий туризм	Масовий (традиційний) туризм
	Поведінка відвідувачів не завдає шкоди природним ресурсам, традиціям і звичаям місцевого населення	
Відношення до природи	Для відвідувачів важлива сама цінність існування природних об'єктів, а не їх споживча цінність	Домінує споживацьке ставлення відвідувачів до природних об'єктів. Природні об'єкти оцінюються виходячи з їх корисності для людини
Відношення туристів та місцевого населення	Доброзичливі, поважні відносини, метою яких є пізнання нової культури	Формальні відносини. Відвідувачі вважають себе господарями, яких повинні обслуговувати

Неконтрольоване зростання індустрії туризму обумовлене бажанням підприємств туристичної галузі швидко отримати прибуток, часто призводить до негативних наслідків для місцевих жителів та до погіршення стану навколишнього середовища.

Це змушує людство виявляти турботу про збереження природних, історичних і культурних цінностей. Принципи охорони біосфери в глобальному масштабі були закріплені в 1992 р. конференцією ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро, в якій взяли участь делегації урядів 179 країн світу, численні міжнародні та неурядові організації. На конференції було схвалено програмний документ «Порядок денний на XXI століття» («Agenda 21») і прийнята Декларація по навколишньому середовищу і розвитку.

Прийняття цього документа стало початком впровадження радикального нововведення в сферу туризму – принципу сталого розвитку туризму, який був запропонований ЮНВТО (UNWTO, United Nations World Tourism Organization) [6].

ЮНВТО, Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC, *World Travel & Tourism Council*) та Європейський Союз дали пояснення сталого туризму: «Управління всіма ресурсами повинно здійснюватися таким чином, щоб, задовольняючи

економічні, соціальні та естетичні потреби, зберегти культурну цілісність, важливі екологічні процеси, біологічне різноманіття і системи життєзабезпечення. Продукція сталого туризму – це продукція, яка існує в згоді з місцевим середовищем, суспільством, культурою таким чином, що це приносить користь, а не шкоду туристичному розвитку» [8].

ЮНВТО є спеціалізованою агенцією Організації Об'єднаних Націй та є провідною міжнародною організацією в галузі туризму. До її складу входять 162 країни та території, серед яких є і Україна (з 1997р.), та більше 400 асоційованих членів, серед яких органи місцевого самоврядування, туристичні асоціації та приватні підприємства (авіалінії, готелі, туристичні оператори) [2].

Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC) була створена в 1990 році та являє собою міжнародний форум глав та лідерів більше ніж 100 передових підприємств світової індустрії та подорожей [1].

У 1995 р. спільними зусиллями ЮНВТО, WTTC та Ради Землі був розроблений документ «Порядок денний на XXI століття для галузі подорожей і туризму» (Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry). У документі визначено конкретну програму дій державних установ та туристичних підприємств з метою сталого розвитку туризму. Для державних установ визначені наступні пріоритетні напрями діяльності, а саме:

- оцінка економічної, соціальної, культурної та екологічної діяльності національних організацій;
- навчання, освіта та просвіта громадськості щодо сталого туризму;
- сприяння обміну інформацією, досвідом і технологіями;
- забезпечення участі всіх суспільних секторів у розвитку сталого туризму;
- розробка нової туристичної продукції;
- співробітництво з метою розвитку сталого туризму.

Завданнями туристичних підприємств є розробка та визначення напрямів діяльності з розвитку сталого туризму. Пріоритетними напрямками діяльності повинні стати збереження і відновлення навколишнього середовища, залучення персоналу, споживачів та суспільства до вирішення екологічних питань [8].

У Європі також проводилася робота щодо питання сталого розвитку туризму. Протягом 1994–1997 років Рада Європи опублікувала три рекомендації з питань політики сталого туризму: «Генеральний курс для стійкого і екологічно безпечного розвитку туризму», «Політика сталого розвитку туризму в природоохоронних територіях», «Політика розвитку стійкого і екологічно безпечного туризму в прибережних територіях» [9].

У 2000 р. відомі туристичні оператори за підтримки ЮНЕП (програма ООН з захисту навколишнього середовища), Комісії ООН з освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) та ЮНВТО створили добровільне некомерційне партнерство «Ініціатива туроператорів для сталого розвитку туризму» (ТОІ), відкрите для всіх нових членів. Учасники цього партнерства визначають сталий розвиток туризму як основу своєї підприємницької діяльності і спільно працюють для просування практики і методів, сумісних зі стійким розвитком:

- розробка стратегій природокористування в туристичних напрямках;
- здійснення впливу на розвиток туризму та життєвий цикл туристичних напрямків;
- розробка довгострокових концепцій збереження конкурентоспроможності і привабливості туристичних напрямків;
- заохочення споживачів до вибору подорожей, що передбачають їх відповідальне ставлення і поведінку [10, 11].

Серед представників «ТОІ» є туристичне підприємство «TUI», яке представлено на українському ринку, як «TUI Ukraine».

У 2004 р. ЮНВТО сформулювала концепцію сталого розвитку туризму: «Норми і практику управління стійким розвитком туризму можна застосовувати до всіх видів туризму та до всіх типів напрямків, включаючи масовий туризм і різні ніші туристських сегментів. Принципи стійкості відносяться до охорони навколишнього середовища, економічних і соціально-культурних аспектів розвитку туризму і між цими трьома аспектами повинен бути встановлений відповідний баланс, щоб гарантувати довготривалу стійкість туризму. Таким чином, сталий туризм повинен:

- забезпечити оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, які складають ключовий елемент розвитку туризму, підтримуючи основні екологічні процеси і допомагаючи зберігати природну спадщину та біологічне різноманіття;
- поважати своєрідні соціально-культурні особливості населення, зберігаючи сформовану культурну спадщину і традиційні звичаї, та вносити внесок у взаєморозуміння різних культур і терплячість до їх сприйняття;
- забезпечувати життєздатність довгострокових економічних процесів, враховуючи їх вигоду для всіх зацікавлених кіл, які їх неупереджено поширюють, включаючи постійну зайнятість і можливості надходження доходів і соціальних послуг для скорочення масштабів бідності» [8].

Сталий розвиток туризму потребує компетентної участі всіх зацікавлених осіб, які мають відношення до цієї справи, і в тій же мірі в рішучому політичному керівництві для того, щоб забезпечити широку участь і досягнення консенсусу. Досягнення сталого туризму є безперервним процесом, що вимагає постійного моніторингу впливу на навколишнє середовище, вводячи у разі необхідності відповідні попереджувальні та/або коригувальні заходи.

Стійкий туризм повинен також підтримувати високий рівень задоволення потреб туристів, використовуючи багатопланові запити туристів, підвищуючи їх поінформованість про стійкість результатів і просуваючи практичну діяльність зі сталого туризму серед них.

За результатами проведених досліджень сталого розвитку туризму в світі можна зробити такі висновки:

- 71% споживачів планують робити вибір на користь екологічно чистих товарів та послуг (за результатами дослідження онлайн ресурсу бронювань туристичних продуктів *Trip Advisor* в 2012 році).
- Майже 50% світових споживачів готові платити більше за товари та послуги соціально-відповідальних підприємств (за результатами аналізу дослідницької компанії *Nielsen* в 2012 році).

- 22% споживачів серед трьох найважливіших факторів при бронюванні відпустки виділили сталість розвитку (за результатами дослідження туристичної корпорації Європи Kuoni Group в 2011 році).
- 44% споживачів з США та Європи зацікавлені в стійкому туристичному продукті. Також 44% споживачів мають краще відношення до підприємств, які інвестують в екологічні та соціальні ініціативи (за результатами дослідження групою туристичних операторів в 2010 році) [12].

В Україні суб'єкти туристичної діяльності досі не приділяють достатньої уваги сталому розвитку туризму. Так, на початку 2012 року центром «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності» було проведено дослідження 10 найбільших підприємств туристичної галузі України. Дослідження проводилося за методологією Індексу прозорості, який передбачає оцінку рівня розкриття інформації та активності в сфері корпоративної соціальної відповідальності на сайтах підприємств України. Веб-сайти підприємств оцінювались за 4 основними критеріями:

- Звітність (наявність нефінансового звіту, підготовленого за стандартом Глобальної ініціативи зі звітності, Глобального договору ООН та іншими стандартами) – 40% від загального результату.
- Зміст (розкриття інформації по основним сферам корпоративної соціальної відповідальності) – 35% від загального результату.
- Навігація (зручність користування сайтом) – 10% від загального результату.
- Доступність (мова, контактна інформація) – 15% від загального результату.

Середній показник розкриття інформації туристичними підприємства становив 6% (табл. 3.3). Даний показник є дуже низьким і свідчить, що туристичні підприємства України не впроваджують проекти у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Жодне з оцінених туристичних підприємств України не має нефінансового звіту, в якому б описувалися їх політика і практика в галузі корпоративної соціальної відповідальності. Всі підприємства мають на своїх сайтах інформацію для споживачів про власні послуги, проте основні питання корпоративної соціальної відповідальності не висвітлюються взагалі. Лише туристичний оператор Coral Travel має на своєму сайті інформацію про впровадження соціальних ініціатив без конкретних прикладів [6]. У той самий час, Coral Travel є дочірнім підприємством холдингу «OTI Holding», який у 2009 році надав інформацію про приєднання усіх своїх дочірніх підприємств до «Маніфесту про охорону природи та навколишнього середовища». На українському ринку Coral Travel став спонсором «Козак Ніч» в 2009 і 2010 роках на Жуковому острові України. Всі доходи, отримані від більш ніж 500 українських та міжнародних учасників заходу, були перераховані Центру трансплантації кісткового мозку, благодійному фонду «Фастів», Київському міському центру серця, відділенню педіатрії Інституту нейрохірургії, будинкам престарілих, школам та іншим організаціям охорони здоров'я та освіти.

Таблиця 3.3

**Розкриття інформації туристичними
підприємствами України**

Місце	Назва підприємства	Відсоток
1	Пан Україн	9
2	Tez Tour	8
3	Travel Professional Group	8
4	Turtess Travel	7
5	Coral Travel	7
6	TUI Ukraine	6
7	Наталі Турс	6
8	Pegas Touristic	5
9	Anex Tours	4
10	News Travel	4

Загалом результат Індексу прозорості туристичних підприємств є найнижчим серед всіх сфер господарської діяльності, які були оцінені протягом року.

Проте вважаємо за доцільне відмітити, що не тільки лідери туристичного бізнесу (відповідно до наведеного вище списку) займаються соціально-етичним маркетингом. Інші туристичні підприємства України також приділяють увагу цим важливим аспектам у своїй діяльності. Однак загальною для всіх підприємств туристичного бізнесу залишається проблема відсутності поширення інформації про свої добродійні дії.

Серед причин низького рівня впровадження концепції соціально-етичного маркетингу на туристичному ринку України можна виділити:

- Неefективна, а часом взагалі відсутня державна підтримка.
- Витрати на впровадження концепції у практичну діяльність підприємства.
- Працевіткість процесу сертифікації підприємства.
- Надання переваги підприємствами наявним економічним вигодам та нерозуміння, що зниження споживання енергії, мінімізація відходів та скорочення транспортних витрат призводить не тільки до покращення оточуючого середовища, а й до скорочення витрат підприємства та збільшення прибутку.

Туристичні підприємства, що входять до міжнародних об'єднань, при реалізації принципів соціально-етичного маркетингу ставлять за мету вирішення масштабних проблем, що прямо чи опосередковано будуть впливати на ефективність здійснюваної ними підприємницької діяльності:

- туристичний оператор «*TUI Ukraine*» впроваджує програму «Гарантія повернення грошей», що дозволяє повернути до 100% вартості туру при невідповідності заявленої інформації за договором з умовами отримання послуг у місцях розміщення у разі ситуацій, що не мають вирішення [13].
- туристичний оператор «*MIBS Travel*», що входить до міжнародної компанії «*MIBS Group VIP TRAVEL*», отримав нагороду в 2004 році «За внесок в розвиток вітчизняного туризму та популяризацію відпочинку в Криму». До того ж

ТО «*MIBS Travel*» співпрацює з олімпійським комітетом з 1996 року, а в 2004 став ексклюзивним агентом Олімпійського комітету України з організації та проведення турів для вболівальників та шанувальників спорту на XXVIII літні Олімпійські ігри в Афінах. Дане туристичне підприємство є офіційним спонсором Федерації легкої атлетики України та почесним членом Київського міського благодійного фонду соціального захисту жертв нацистського переслідування. І в цьому випадку інформація про добродійну діяльність розміщена в презентації для корпорацій послуг, що надаються компанією з напряму ділового туризму. Тільки в «закладці» «Хто ми?» розміщені дані про організацію поїздок на Олімпіаду в Афінах [14].

Українські туристичні організації при застосуванні принципів соціально-етичного маркетингу використовують переважно такі інструменти, як спонсорська та благодійна підтримка, членство та участь в об'єднаннях фахівців і навчання персоналу.

Так, туроператор «*Супутник*», що є спадкоємцем на території України ще радянського «*Супутника*», інформацію про втілення в своїй діяльності соціально-етичних принципів розташовує наприкінці в закладці «Про компанію». «*Супутник*» є організатором благодійних дитячих свят, громадського клубу «*Супутник*» для працівників сфери освіти України, власної бізнес-школи «*Travel School*» (спрямована на навчання молодих спеціалістів у галузі туризм), також виступає співорганізатором Міжнародного конкурсу дитячого малюнку «Мрії про подорож» [15].

Туристичний оператор «*Family Travel Group (FTG)*» на своєму офіційному сайті розміщує інформацію про втілення в діяльності соціально-етичних принципів в закладці «Благодійність». «*FTG*» вже надало допомогу двом дітям, які є онкохворими. Окрім цього «*FTG*» пропонує туристам залучатися до благодійних акцій (перераховувати кошти на рахунок із цільовим призначенням, збирати одяг для дітей-сиріт, відвідувати дитячі будинки, приймати участь у інших благодійних акціях). Слід відмітити і те, що на сайті туристичного

оператора «FTG» розміщено банер «Ты можешь спасти жизнь», при кліці на який відбувається перехід на офіційний сайт Української відкритої асоціації організацій, груп та осіб, працюючих з дітьми, що страждають на онкозахворювання [16].

Етика ведення бізнесу ще досі не сприймається як постулат багатьма підприємцями в Україні. Саме тому дотримання етики ділового спілкування і на сьогодні доволі актуальне для вітчизняного ринку туристичних послуг. Таким чином некоректні стосунки з посередниками змушують туристичні агенції відмовлятися від співпраці з одними туристичними операторами на користь інших. Так запровадження жорсткої, а дуже часто одночасно і непрозорої, системи нарахування штрафів і бонусів ставить під сумнів застосування концепції соціально-етичного маркетингу деякими лідерами туристичного бізнесу [17].

Загрозою для здійснення ефективної політики збуту може бути і власний персонал. В Україні було започатковано «Проект «Qpeople» (*Qualify people*)». Основною метою діяльності цього проекту є захист бізнесу, професіональне зростання, управління бізнесом, інновації, роль особистості у досягненні цілей розвитку бізнесу у сфері туризму та індустрії ділового туризму (MICE) [18]. Засновники передбачають у рамках цього проекту не тільки захист від найму ненадійних співробітників, а й інформування стосовно недоброякісних контрагентів та «небезпечних» туристів.

Ініціаторами впровадження принципів соціально-етичного маркетингу у діяльність комерційних підприємства мають бути некомерційні підприємства та об'єднання. На туристичному ринку України серед таких об'єднань можна виділити такі:

1. Асоціація Лідерів Турбізнесу України (АЛТУ). АЛТУ пропонує суб'єктам туристичної діяльності прийняти Кодекс ustalеної ділової практики та правил професійної етики. Згідно з Кодексом суб'єкт туристичної діяльності повинен дотримуватися вимог чинного законодавства України, принципу пріоритету законних інтересів споживача (туриста), а також етичних норм, обумовлених специфічними особливостями провадження туристичної діяльності.

Суб'єкт туристичної діяльності своїми діями повинен забезпечити позитивну ділову репутацію та утримуватись від дій, які можуть спричинити шкоду інтересам інших сторін. Суб'єкт туристичної діяльності повинен виконувати обов'язки стосовно споживачів, конкурентів, посередників, працівників та органів державної влади, забезпечувати надання якісних послуг, належно виконувати зобов'язання, встановлені договором на туристичне обслуговування.

Крім цього, АЛТУ впровадила першу недержавну програму захисту прав споживачів туристичних послуг «Знак Якості АЛТУ», яка спрямована на поліпшення якості туристичного обслуговування і підвищення професійного рівня персоналу турагента. Частина коштів від турів, проданих через агентів зі «Знаком Якості АЛТУ», спрямовується на реалізацію заходів у межах «Проекту підтримки внутрішнього і в'їзного туризму України» [19].

2. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні – це всеукраїнська громадська неприбуткова організація, яку було засновано 1996 року з метою популяризації відпочинку в українському селі, сприяння розвитку сільської інфраструктури та самозайнятості сільського населення, збереження культурної спадщини та навколишнього середовища України. Головні форми роботи спілки – це проведення конференцій, виставок, фестивалів, тренінгів, круглих столів у регіонах України, видання журналу, посібників та інших інформаційних матеріалів [20].
3. Туристична асоціація України. Основними напрямками діяльності цієї організації є:
 - Участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативно-правових актів з питань туризму.
 - Забезпечення захисту прав суб'єктів туристичної діяльності та туристів.
 - Активна пропаганда, популяризація та реклама вітчизняного туристичного продукту серед широкого загалу українських та іноземних туристів.
 - Формування позитивного іміджу України як туристичної держави.

- Забезпечення раціонального використання та збереження природних та історико-культурних ресурсів туризму.
 - Налагодження співпраці з вітчизняними, зарубіжними та міжнародними туристичними організаціями.
 - Організація наукових досліджень у сфері туризму.
 - Всебічне сприяння підготовці та підвищенню кваліфікації туристичних кадрів [21].
4. Всеукраїнська спілка громадських організацій «Рада з питань туризму та курортів», головною метою якої є розвиток туризму та курортів в країні та системний захист інтересів окремих професійних структур та їх членів. Найважливішим завданням Ради з туризму та курортів є формування в Україні цивілізованого та розвиненого туристичного ринку, зміцнення конкурентоздатності національного туристичного продукту, поліпшення умов для ведення туристичного бізнесу та інвестування в нього, покращення іміджу України як туристичного напрямку. Одним з головних напрямів діяльності Ради з туризму та курортів є ініціювання та лобіювання змін у нормативно-правовій базі, що сприятимуть розвитку туризму.

Ряд проектів, що були ініційовані та реалізуються й сьогодні за підтримки Ради з туризму та курортів, варто виділити:

- проведення щорічного форуму керівників готельної галузі «Індустрія гостинності»;
- організація всеукраїнської виставки-форуму національного туристичного продукту Visit Ukraine;
- створення та ведення національного порталу туристичної інформації welcome-to-ukraine.info;
- програму популяризації інвестиційного потенціалу українського туризму;
- реалізацію національної програми якості та професійної категоризації в сфері туризму та курортів;
- програму захисту підприємств туристичної сфери від порушень під час проведення контролюючими органами.
- програму «Туристична палата України»;

- започаткування національної премії Партнер української туриндустрії [22].
- 5. Вагомий внесок у формування правової бази з туризму робить Всеукраїнська федерація роботодавців в сфері туризму України, на сайті якої відбуваються громадські обговорення проектів нормативних документів, що регулюють діяльність ресторанно-готельного та туристичного бізнесу. На сайті об'єднання зазначено: «Основною метою діяльності ФРТУ є представлення та захист інтересів своїх членів для створення високорентабельної туристичної, готельної та санаторно-курортної галузі, покликаної забезпечити потреби внутрішнього і міжнародного туризму з урахуванням особливостей природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного і історико-культурного потенціалу України.

Серед основних завдань – здійснення різноманітних заходів для гармонійного входження українського туристичного, готельного та санаторно-курортного бізнесу у загальносвітовий ринок туристичних послуг, що відповідатимуть належному рівню комфортабельності для туристів та відпочиваючих, впровадження системи світових стандартів обслуговування, гарантій безпеки, в тому числі:

- створення нових робочих місць та підвищення кваліфікації працівників галузі;
- загальне поліпшення якості послуг галузі;
- створення сприятливого інвестиційного клімату;
- розробка всеукраїнських та регіональних галузевих програм;
- сприяння створенню ділової збалансованої конкуренції;
- підготовка та розробка законопроектів та підзаконних актів у сфері туризму, готельного та санаторно-курортного бізнесу, а також лобювання їх у органах законодавчої та виконавчої влади;
- діалог та взаємодія із органами державної влади та місцевого самоврядування усіх рівнів, а також профспілками;
- співпраця із закордонними організаціями у сфері туризму, готельного та санаторно-курортного бізнесу [21, 22].

Одним із пріоритетних завдань ФРТУ є участь у формуванні та реалізації політики держави з питань зайнятості, оплати праці, охорони праці, соціального страхування працівників, у реалізації соціальних програм, в інших питаннях соціально-економічного характеру та трудових відносин; ефективне лобіювання та ведення переговорів щодо її просування.

Виконання завдань, що стоять перед ФРТУ, забезпечується шляхом здійснення системних довгострокових проектів, а також через механізми ефективного діалогу з учасниками соціально-економічних відносин (представниками влади, трудових колективів, професійних спілок) на засадах соціального партнерства.

Нині увага науковців, державних службовців та представників туристичної індустрії приділена розвитку та запровадженню принципів територіального маркетингу, який на думку певних науковців відноситься до соціального маркетингу [23].

Серед причин низького рівня впровадження концепції соціально-етичного маркетингу на туристичному ринку України можна виділити:

- відсутність державної підтримки;
- витрати на впровадження концепції у практичну діяльність підприємства;
- працемісткість процесу сертифікації підприємства;
- підприємства, що належать до туристичної інфраструктури, мають одночасну двобічну дію: туризм позитивно впливає на дестинації та життя спільноти і, в той же час, спричинює певні негативні наслідки [17, 18].

Однак туристичні підприємства не у повній мірі розуміють, що надання переваги наявним економічним вигодам та зниженні споживання енергії, мінімізації відходів та скороченні транспортних витрат призводить не тільки до покращення оточуючого середовища, а й до скорочення витрат підприємства та збільшення прибутку.

Водночас, необхідно акцентувати увагу на тому, що дотримання принципів соціально-етичного маркетингу має відбуватися не тільки з боку комерційних та некомерційних організацій, а й з боку споживачів. Споживачі мають

надавати перевагу товарам та послугам тих підприємств, які впроваджують принципи соціально-етичного маркетингу у своїй діяльності.

Охорона навколишнього середовища, поряд з захистом інтересів акціонерів, повинна стати одним із пріоритетів для всіх бізнес-структур. На сьогодні можна з впевненістю сказати, що туристичні організації всього світу нарешті усвідомили свою відповідальність щодо вирішення проблем людства.

Таким чином, за наявності двосторонньої співпраці суб'єктів туристичної діяльності та споживачів можливим є максимальне задоволення інтересів обох сторін: отримання прибутку суб'єктами туристичної діяльності та задоволення потреб споживачів. Керуючись принципами соціально-етичного маркетингу обидві сторони сприятимуть вирішенню суспільних потреб, формуючи майбутнє як туристичних дестинацій, так і суспільства в цілому.

3.2. Етичний аспект маркетингу на ринку банківських послуг

Сфера послуг останніми роками розвивається швидкими темпами, відображаючи всю сукупність соціально-економічних проблем суспільства, їх динаміку та перспективи. Рівень розвитку невиробничої сфери є одним з важливих показників розвитку соціально-економічного комплексу країни.

Ринок банківських послуг на сьогодні є важливою та невід'ємною складовою сучасної ринкової економіки, що збільшує інтерес до різних аспектів діяльності банків та методів управління ними. Банки є основними посередниками у перерозподілі капіталів та забезпеченні безперервності процесу економічного відтворення.

Ринок банківських послуг – це специфічна сфера економічних відносин. Функціонування ринку банківських послуг має свої особливості, серед яких можна виділити:

– тісне поєднання державного і ринкового регулювання з метою підтримки його стабільності;

- регулювання і регламентація відносин на ринку нормами міжнародного права та внутрішнім законодавством;
- прозорість інформації про стан ринку та його учасників;
- необмежена кількість учасників ринку;
- широкий асортимент і диверсифікація банківських продуктів.

Мета банківського маркетингу – надання необхідних умов для пристосування банківської діяльності до вимог ринку (рис. 3.1).

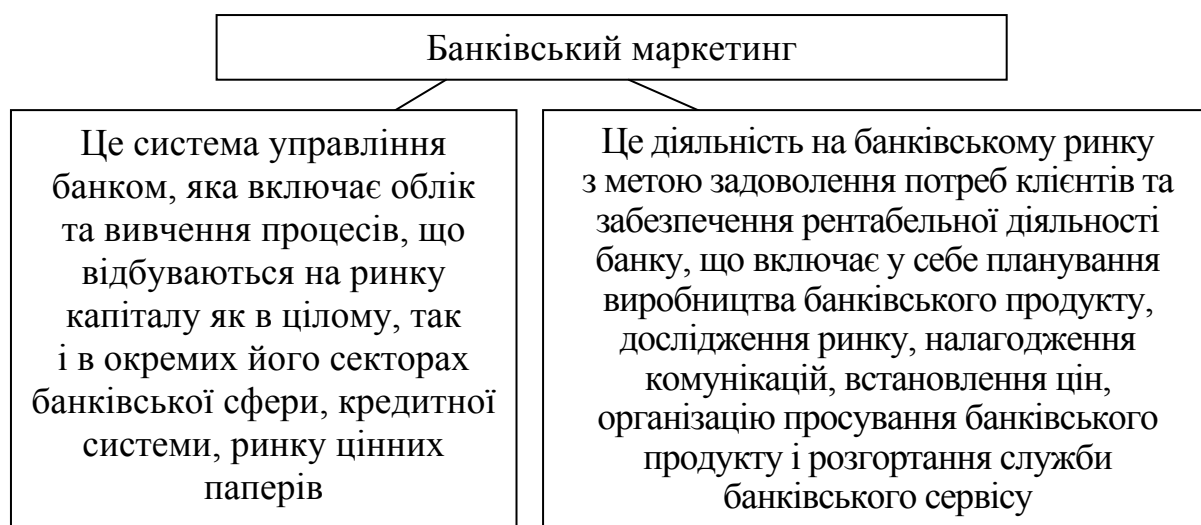


Рис. 3.1. Сутність банківського маркетингу

Переосмислення суб'єктами господарювання характеру своєї діяльності, зміна філософії ведення бізнесу спонукає до врахування соціальних аспектів у межах своєї діяльності.

Впровадження банками соціальної складової діяльності дає підстави стверджувати про появу соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності як засобів забезпечення реалізації соціальних програм та ініціатив.

Маркетингова складова концепції корпоративної соціальної відповідальності банку виступає інструментальною характеристикою, за допомогою якої забезпечується впровадження соціальної складової діяльності суб'єкта господарювання. Застосовуючи весь спектр маркетингових засобів, полегшується вирішення нагальних соціальних питань, що постають перед бізнесом.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це філософське поняття, що визначає позицію компанії щодо своєї країни, суспільства, співробітників та навколишнього середовища (рис. 3.2).

Дотримання правил корпоративної соціальної відповідальності банку створює атмосферу, в якій кожен працівник отримує можливість розвиватися, удосконалюючи свої професійні навички, реалізуючи свій потенціал, і в той же час виконуючи свій обов'язок перед суспільством. Сучасні банки розуміють свою відповідальність і прагнуть стати компаніями з «людяним обличчям».

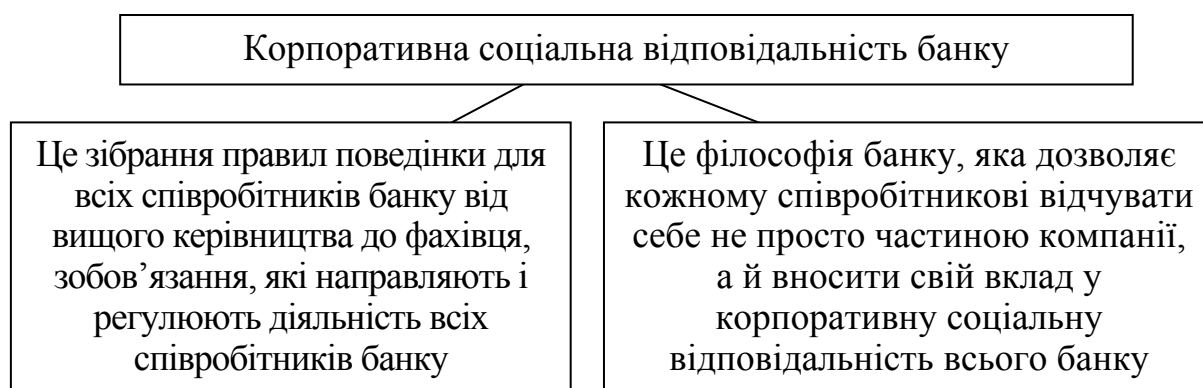


Рис. 3.2. Два підходи, що охоплюють сутність корпоративної соціальної відповідальності банку

Однією з найбільш поширених проблем, з якими стикається менеджмент банку при впровадженні соціальної відповідальності, є її невірне тлумачення та застосування фрагментарного підходу, який зводиться, наприклад, до використання PR-технологій або лише до філантропії, тобто до переоцінки маркетингової складової концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Банками не може бути здійснена соціальна діяльність самостійно, оскільки вона потребує співпраці зі зовнішніми партнерами. Банківські установи, безумовно, є інтегрованими в громадські інтереси, які, у свою чергу, все частіше входять у коло банківських. Розуміння цих процесів допомагає банкові формувати і розвивати позитивний імідж, підвищувати рівень довіри до себе.

Для будь-якого банку головними цінностями мають бути: відданість ідеї, надійність, комунікабельність, ефективність, чесність та інноваційність. Клієнти банку мають отримувати найкращий сервіс, а для цього робота повинна бути виконана якісно.

Імідж банку у клієнтів складають їх уявлення щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, мають продукти та послуги певного комерційного банку: якість, дизайн, сервісні послуги і система знижок, ціна, уявлення клієнтів про заявлену місію та стратегії банку, а також його фірмовий стиль.

Бізнес-імідж банку складається з уявлень партнерів. Як основні детермінанти бізнес-іміджу виступають: ділова репутація, дотримання етичних норм бізнесу, надійність, лояльність банку до партнерів, інформаційна відкритість, а також ділова відкритість банку, індикаторами якої є обсяг продажу, відносна частка ринку, розмаїтість банківських продуктів і послуг, гнучкість цінової політики.

Соціальний імідж банку визначають уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та ролі комерційного банку в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності комерційного банку, такі як спонсорство, меценатство, підтримка суспільних рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я, сприяння конкретним особам.

Імідж банку для держструктур складають уявлення про банк представників регіональної адміністрації, виконавчої та законодавчої влади. Параметрами іміджу для держструктур є: значимість банківських продуктів і послуг для регіону, міра участі банку в регіональних соціальних програмах, виконання банком національних і регіональних законів, кількість наданих робочих місць для жителів регіону, відкритість комерційного банку до неформальних контактів.

Внутрішній імідж банку формує уявлення персоналу. Персонал при цьому розглядається не тільки як фактор конкурентоспроможності, одна з стрижневих груп громадськості, а й як важливе джерело інформації про комерційний банк для зовнішніх контактних аудиторій.

Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура діяльності комерційного банку (система підбору та навчання персоналу, система відносин керівництва та підлеглих, система оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв, система винагород, система соціальних пільг, фірмовий стиль банку) і соціально-психологічний клімат (настрій і думка колективу, індивідуальне самопочуття й оцінка умов життя і роботи членів колективу).

Корпоративний імідж виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей комерційного банку, які торкаються основних сторін його діяльності та орієнтовані на перспективу. Формування позитивного іміджу вимагає цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу банку в позитивний.

Для оцінки та формування позитивного корпоративного іміджу банку необхідно аналізувати «дзеркальний» імідж, тобто уявлення вищого менеджменту про імідж банку. Оскільки ініціація і ресурсне забезпечення робіт з формування позитивного іміджу залежать, насамперед, від керівництва, то стратегічним завданням є зближення «дзеркального» іміджу банку з його реальним іміджем, і далі – перетворення останнього в позитивний імідж, який підсилює ринкову силу комерційного банку.

Формування корпоративного іміджу комерційного банку передбачає таку послідовність дій:

- 1) аналіз маркетингового оточення комерційного банку і виокремлення цільових (найбільш важливих для його діяльності) груп громадськості;
- 2) формування набору найбільш істотних іміджеутворюючих факторів для кожної з цільових груп громадськості;
- 3) розробка бажаного образу комерційного банку (з погляду встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості;
- 4) оцінка стану іміджу комерційного банку в кожній з цільових груп громадськості;

- 5) розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу комерційного банку у свідомості цільових груп;
- 6) контроль результатів і коригування (за необхідністю) плану формування позитивного іміджу.

Методика створення корпоративного іміджу банку побудована на припущенні, що імідж, як інструмент впливу на зовнішнє оточення, необхідно наближати до позитивного, збільшуючи тим самим «ринкову силу» банку. Таким чином, параметри, які характеризують стан корпоративного іміджу банку повинні відповідати позитивному іміджу.

Оцінку корпоративного іміджу доцільно проводити за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників банку. Методи експертних оцінок в цьому випадку, як і для широкого кола інших не формалізованих проблем у різних сферах людської діяльності, є ефективним і єдиним засобом їхнього вирішення.

Головною метою діяльності банку є отримання прибутку, тому корпоративна соціальна відповідальність виступає філософією бізнесу, реалізується на всіх рівнях управління та впроваджується в усіх структурних підрозділах з першочерговою метою – отримання фінансового результату від своєї діяльності, збільшення вартості та інвестиційної привабливості компанії.

Таким чином, отримання комерційного ефекту прогнозується завчасно і, відповідно, банком формується довгострокова стратегія реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності, інструментом реалізації якої виступає соціально-етичний маркетинг.

Інвестиційна привабливість тим вища і тим більше довіри з боку акціонерів, інвесторів, кредиторів, працівників, чим кращий показник чистих активів банку. Під час вибору банку покупці банківських продуктів, переважно це юридичні особи, вивчають звіти. І не лише баланси, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів і звіт про рух капіталу, а й повне видання звітів, складене за Міжнародними стандартами фінансової звітності. Проте ще небагато українських банків їх публікують, як і річні звіти у вигляді окремих брошур.

Сьогодні жоден банк не може уникнути публічності своєї діяльності, якщо він прагне стабільно наростаючого успіху на ринку, особливо у залученні депозитів і фінансуванні соціально значущих проектів.

Соціальна відповідальність бізнесу не тільки у тому, щоб ретельно сплачувати податки. Її моральною ознакою є доброчинність, меценатство (безкорислива допомога дітям-сиротам, дитячим будинкам та сиротинцям, самотнім людям похилого віку, спонсорство культурологічних проектів тощо).

Основні інструменти реалізації соціальних програм:

- грошові гранти – форма адресної фінансової допомоги, що надає банківська установа для реалізації соціальних програм у галузі освіти на проведення прикладних досліджень. Як правило, гранти тією чи іншою мірою пов'язані зі стратегічними цілями банку;
- благодійні внески та спонсорська допомога – форми адресної допомоги для реалізації соціальних програм як в грошовому, так і в натуральному вираженні;
- соціально значимий маркетинг – форма адресної допомоги, яка полягає у використанні процента від продажу конкретного товару та послуги на фінансування соціальних програм банку;
- соціальні інвестиції – форма фінансової допомоги, що надається банком для реалізації довгострокових, та, як правило, спільних партнерських програм, спрямованих на зниження соціальної напруги в регіонах присутності банку та підвищення рівня життя різних верств населення. Соціальні інвестиції розширюють поняття соціальної відповідальності бізнесу завдяки переходу від благодійності до цільових соціальних інвестицій для вирішення найбільш актуальних для країни проблем у сфері зайнятості, боротьби з бідністю, охорони здоров'я і довкілля;
- делегування співробітників (корпоративне волонтерство). Під корпоративним волонтерством розглядається участь співробітників банку в добровільній праці на благо місцевих товариств.

Нова парадигма соціальної відповідальності містить такі основні елементи:

- корпоративне громадянство передбачає взаємну відповідальність банків і влади перед суспільством, а також врахування інтересів підприємців не лише в економічній, а й у соціальній сферах. Створення взаємовигідних механізмів соціальних інвестицій банку в суспільство є важливим елементом довірливої стратегії бізнесу і влади;
- соціальне партнерство передбачає перегляд сфер відповідальності банків, влади і суспільства у вирішенні соціально значущих проблем.

Використовуючи соціально-етичний маркетинг як інструмент реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності, менеджментом банку завчасно визначається цільовий сегмент ринку, формується політика комунікацій (реклама, стимулювання попиту, PR тощо) та інші дії, які орієнтовані на соціальну складову діяльності компанії.

У межах реалізації зазначених дій здійснюється калькуляція витрат з метою досягнення очікуваного результату. Інвестиції в суспільство, у даному випадку, матимуть соціальний характер та будуть спрямовуватися в цільові довгострокові соціальні програми.

Дії кожного співробітника мають великий вплив і роблять всю компанію соціально відповідальною.

Надання рівних можливостей – основний принцип добору персоналу будь-якого банку, тобто необхідно знати, що кожен співробітник – це особистість і вона має право завжди бути самою собою. Не повинно бути дискримінації працівників банку залежно від віку, статі, національності, релігійної приналежності, стану здоров'я або фізичних обмежень.

Співробітники банків повинні надавати посильну, добровільну допомогу та брати участь у різних благодійних акціях і проектах. Особливу увагу необхідно приділяти дітям з малозабезпечених сімей, сиротам і дітям з обмеженими можливостями. Необхідно усвідомлювати, що основа успіху кожної дитини – це знання та навички. Для того щоб у кожної дитини з'явився шанс бути успішною та щасливою, банками проводяться освітні проекти для дітей.

3.3. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств рекламної галузі

Еволюція застосування концепцій діяльності українськими підприємствами рекламної галузі свідчить, що компанії пройшли шлях від концепції виробництва на початку формування рекламного ринку до концепції маркетингу в епоху становлення цього ринку, яка триває донині. Водночас в умовах глобалізаційних та трансформаційних процесів в економіці набуває все більшого розповсюдження та важливості концепція соціально-етичного (соціально-відповідального) маркетингу, згідно з якою підприємства беруть на себе соціальну відповідальність перед суспільством за свої дії на ринку. При цьому забезпечується досягнення інтересів чотирьох сторін: власників рекламного підприємства, персоналу цього підприємства, підприємства-рекламодавця та суспільства в цілому.

Оскільки більшість клієнтів рекламних агенцій звертаються до іміджу соціально-відповідальної компанії, українські агенції змушені замислюватися про впровадження принципів соціально-етичного маркетингу в їх діяльність. Основними проявами такого маркетингу є участь агенцій у соціальних проектах, створення комерційної реклами з соціальними мотивами для рекламодавців, волонтерська допомога при вирішенні соціальних проблем суспільства, знаходження нових соціально корисних рекламних носіїв та ін.

Разом з тим намагання рекламних агенцій дотримуватися соціально-відповідальним принципам є мало проявленими в економіці України. Приклади комплексного застосування українськими підприємствами рекламної галузі концепції соціально-відповідального маркетингу в формуванні свого комплексу маркетингу практично відсутні, лише зустрічаються випадки їх соціальної відповідальності, яка є одним із проявів соціально-етичного маркетингу. Наприклад, ТОВ «Агентство маркетингових комунікацій *«Діалла»* вже майже 20 років поспіль є організатором благодійної акції *«Пробіг під каштанами»*.

З 1994 року ця спортивно-благодійна акція проводиться за підтримки Головного управління з фізичної культури та спорту Київської міської державної адміністрації та увійшла до офіційної програми святкування дня Києва [24, с.147]. На зібрані від пробігу кошти купується обладнання і медикаменти для Центру кардіології і кардіохірургії дітей раннього віку Міністерства охорони здоров'я України.

Проявом корпоративної соціальної відповідальності підприємствами рекламної галузі України є сумісна участь персоналу приблизно 20 агенцій у програмі боротьби з дитячим раком, міжнародний день якої відбувся 15 лютого 2012 року. Анонсування цієї акції проходило на сайті tabletochki.org під слоганом «Віддай один день дітям». Саме в цей день персонал відомих агенцій, серед яких «*Kaffeine Communications*», «*Fedoriv.com*», «*Banda*», «*Ogilvy*», «*Peppermint*», «*Tabasco*», «*Grape Ukraine*», «*Escape Digital Marketing Group*», «*Full Contact*», PR-агенція «*Newsfront*» та інших, працював безкоштовно, а заробітну плату цього дня перерахував на рахунок організатора цього проекту. Ініціативна група «*Таблеточки*» зібрані кошти використала на поточні потреби дитячого відділення онкології в лікарні Охматдит [25].

Поодинокі трапляються випадки, коли особистості реклами та зв'язків з громадськістю організують заходи, які привертають увагу суспільства до соціальних проблем. Наприклад, керівник агенції «*GreenPR*» А. Зелений ініціював проведення акцій «Вбий в собі телевізор», «Поезія в метро» та запровадив обмін книгами (буккросінг) в Україні [26].

З 2011 року креативне агентство «*Табаско*», будучи національним партнером проекту «Зробимо Україну чистою», запрошує всіх бажаючих прибирати зелені зони: парки, сквери, обочини доріг, лісополоси та інші зони, від сміття, а також агітує за звичку сортувати сміття вдома. В м. Києві до агенції «*Табаско*» долучилися ще рекламно-виробнича компанія «*Апельсин*» та рекламно-виробничий холдинг «*Ферзь*». Уже втретє 20 квітня 2013 року відбудеться всеукраїнська акція прибирання сміття, про що повідомляється лише на офіційному

сайті громадської ініціативи [27]. Оскільки будь-яка рекламна агенція не в змозі широко пропагувати будь-що без засобів комунікації, то до цього варто залучати засоби масової інформації.

Однією з форм соціальної відповідальності підприємств рекламної галузі є волонтерська робота їх представників на користь громади. Зокрема, в 2011 році О. Бакум-Рамола, директор рекламної агенції «*Saatchi&Saatchi*», та Ю. Гуцуляк, графічний дизайнер, арт-директор, співзасновник студії графічного дизайну Юрка Гуцуляка, були суддями в номінації «Найкраща «зелена» реклама» 1-го українського конкурсу «*Green Awards Ukraine*», в ході якого оцінювалися ділові та соціальні «зелені» проекти в Україні [28].

На волонтерських засадах працює проект Всеукраїнської рекламної коаліції – Біржа соціальної реклами. Вона об'єднує професіоналів з різних рекламних агенцій, які безкоштовно виготовляють соціальну рекламу для некомерційних та державних організацій і допомагають таким чином вирішувати соціальні проблеми суспільства [29].

Практика набуття офіційного статусу соціально-відповідального підприємства є досить розповсюдженою у світі. Вона набирає масштабності і в Україні. Восени 2007 р. було вперше представлено довідник соціально-відповідальних компаній, складений представництвом ООН в Україні, який включав 60 вітчизняних компаній. Підприємства, що мали бажання проголосити себе такими, підписали Глобальний договір, який є добровільною угодою – зобов'язанням дотримуватися у своїй бізнес-діяльності десяти принципів договору. На думку Організації Об'єднаних Націй ключовими для соціально-відповідальної компанії є захист прав людини, надання відповідних умов праці персоналу, боротьба з корупцією, турбота про екологію та підтримка соціальних ініціатив [30].

Нині членами Глобального договору в Україні є лише 4 суб'єкта рекламної діяльності, а саме: рекламна агенція «Лео Бернетт», PR-агенція «Гошва», ФМ радіостанція «Європа Плюс» та видавництво «Едіпрес» [30]. Така малочисельна когорта соціально-відповідальних підприємств свідчить про

неактивність впровадження українською рекламною галуззю принципів соціально-етичного маркетингу. Проте необхідність їх впровадження обумовлена рядом звинувачень, а саме:

- втручання в особистий простір людини шляхом нав'язування рекламної та комерційної інформації каналами комунікації, які вважаються особистими (електронна пошта або мобільний зв'язок);
- нав'язуванні та формуванні неадекватної самооцінки та соціально небезпечних моделей поведінки та краси у населення, особливо у молодого покоління;
- нераціональних змінах у споживанні населенням деяких товарів і послуг внаслідок впливу реклами;
- перевантаженні рекламними зверненнями засобів масової інформації;
- відволіканні водіїв на рекламні щити, розташовані вздовж доріг, що призводить до порушень правил дорожнього руху;
- переповненні територіального простору людей, особливо історичних центральних районів міст, рекламними конструкціями, що кардинально змінюють архітектурний ансамбль та історичну автентичність міст.

Які ж способи подолання зазначених звинувачень у соціальній антивідповідальності можна запропонувати для підприємств рекламної галузі? Більшість цих пропозицій знаходяться у площині концепції соціально-етичного маркетингу, а деякі – слід вирішувати лише на регіональному та/або державному рівні.

В умовах формування інформаційного суспільства посилюється соціальна роль реклами, оскільки вона забезпечує донесення інформації про характеристики товарів і послуг до споживачів, розширюючи їх можливості споживчого вибору та покращуючи якість життя. Але водночас рекламна діяльність підприємств призводить до втручання в особистий простір людини шляхом нав'язування рекламної інформації каналами комунікації, які вважаються особистими (електронна пошта, мобільний зв'язок та сторінка в соціальній мережі). Отож все це вимагає від суб'єктів рекламної діяльності

соціально-відповідальної поведінки у стосунках зі споживачами рекламної інформації. Особливо свідомі рекламодавці та рекламні агенції уже намагаються дотримуватися етикету в стосунках з цільовою аудиторією.

Сприйняття мобільного телефону та електронної поштової скриньки як свого роду приватного простору людей значно підвищує ефективність відправлених на них рекламних звернень, але воно ж накладає серйозні обмеження на вторгнення без дозволу. Навіть мобільний спам або неузгоджене звернення на мобільний телефон можуть сприйматися споживачами значно гостріше, ніж давно набридливий для всіх спам електронною поштою. Для уникнення цього соціально-свідомі рекламодавці передбачають можливість учасникам акції перервати небажане sms-спілкування, відправивши спеціальний код, який означає завершення участі у акції.

Позитивною була пропозиція агентства маркетингових комунікацій «Діалла», яке ініціювало введення Кодексу мобільного маркетингу в Україні. Такі правила з саморегулювання діяльності гравців ринку мобільного маркетингу були прийняті Українською асоціацією директ маркетингу, секцією мобільного маркетингу, та підписані 37 її учасниками, серед яких є рекламні агенції, оператори мобільного зв'язку і компанії-рекламодавці. Це демонструє їх соціальну відповідальність перед суспільством, оскільки цей Кодекс – це збірка правил з проведення рекламних акцій за допомогою інструментів мобільного маркетингу [31]. Але на жаль, поки що не розроблено механізм захисту споживачів від несанкціонованих смс-розсилок та боротьби з компаніями, що порушують цей Кодекс.

Останнім часом досить поширеною формою порушення соціальної відповідальності підприємствами-суб'єктами рекламної діяльності є продаж іншим підприємствам персоналізованої інформації людей, що надана компанії особисто ними (наприклад, заповнюючи анкети для отримання дисконтних карток). Компанії-власники брендів «*Visa*» і «*MasterCard*» пішли ще далі: вони мають намір продавати усім бажаючим доступ до історії здійснення покупок клієнтами, що розраховувалися

банківськими картками [32]. Таким чином вони пропонують підвищити ефективність інтернет-рекламування, оскільки будуть враховуватись купівельні переваги людей, але водночас будуть знехтувані інтереси споживачів, які не давали дозволу на порушення особистого простору.

На нашу думку, суб'єкти рекламної діяльності повинні нести відповідальність за рекламні кампанії, оскільки вони не лише змінюють усталені погляди дорослого населення, а й формують світогляд молодого покоління, показуючи чи нав'язуючи йому стандарти поведінки, краси, споживання. А оскільки у молоді ще несформоване цілісне світосприйняття, немає досвіду критичної оцінки інформації, то слід ретельно і виважено добирати сюжети рекламних кампаній підприємств.

Непродумана рекламна діяльність підприємств призводить до маніпулювання свідомістю споживачів та нераціональних змін у їх споживанні деяких товарів та послуг. Зокрема, надмірне споживання матеріальних благ є одним з чинників перевиробництва продукції, її швидкого морального старіння та короткого життєвого циклу.

Переповнення рекламними зверненнями засобів масової інформації та занадто велика їх кількість у середовищі, що оточує людину, викликає потребу в пошуку шляхів вирішення цієї проблеми. За даними дослідної компанії «Український медіа монітор» у грудні 2001 р. в Україні було 15151 площина зовнішньої реклами, у грудні 2002 р. – 21868 [33, с.99], то уже через 10 років в грудні 2011 р. їх кількість становила приблизно 100 тис. площин (за оцінкою дослідної компанії *Doors Consulting*).

На наш погляд, одним із шляхів боротьби з таким рекламним перенасиченням є поєднання в рекламному продукті не лише рекламного, а й функціонального призначення, коли він стає корисним і для суспільства. Зазначене зумовлює необхідність інтегрування рекламних продуктів у предмети навколишнього середовища з метою створення соціально значущих предметів з символікою рекламодавців та за їх рахунок. Прикладом цього є розвиток досить перспективного в усьому світі напрямку – «вуличні меблі» (англ. *street furniture*)

або об'єкти громадського користування: зупинки громадського транспорту, урни, лавки та ін. Отже, об'єднуючи інформативність рекламного звернення та соціальну значущість каналів комунікації можна вирішити конфлікт інтересів рекламодавця і рекламного агентства – з одного боку, з іншого – споживачів та суспільства в цілому.

Другим шляхом вирішення проблеми може бути адміністративне та державне регулювання цього питання, зокрема уже зараз різноманітні організації намагаються протистояти рекламному «валу», що поширюється містами України. Зокрема, в м. Києві комунальне підприємство «Київреклама» безперестанку демонтує незаконно встановлені рекламні конструкції. У столиці за домовленістю Київської міської державної адміністрації та операторів зовнішньої реклами було запроваджено мораторій на встановлення нових рекламних конструкцій в центрі міста у зв'язку з проведенням Євро-2012. Крім того, до проведення цього спортивного заходу рекламним агенціям слід було демонтувати наземні рекламні площини навколо стадіону «Олімпійський» в радіусі 3 км, що, наш погляд, є позитивним прецедентом, який міг би бути і правилом для більшості міст з історичними центрами [34].

Києву як столиці слід рухатися шляхом європейських столиць, які намагаються винести велико- та середньоформатні рекламні конструкції, зокрема біллборди, на околиці міст та на автомагістралі. Багато європейських країн в центрі міст обмежилися лише малоформатними площинами, які не закривають архітектуру та не спотворюють загальний вигляд міст. Як виняток, брендмауери можуть встановлюватися в центрі міста лише, якщо вони закривають будинки, в яких ведеться капітальна реконструкція.

Розміщення зовнішньої реклами має бути обмежено в центральних районах столиці та обласних центрів, оскільки саме там спостерігається «загрозливе для архітектурних норм» насичення рекламними конструкціями. До речі, такі обмеження розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках та в межах зон

охорони пам'яток національного або місцевого значення, в межах об'єктів природно-заповідного фонду можуть запроваджувати центральні або місцеві органи виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини, про що зазначається в статті 16 «Зовнішня реклама» Закону України «Про рекламу» [35].

Розмови про це ведуть серед рекламистів та представників органів виконавчої влади міст уже не менше десятка років. Проводяться зустрічі, публічні обговорення, приймаються рішення, вводяться тимчасові мораторії на розміщення нових конструкцій, але змін у дизайні міст немає.

У свій час Київським НДІ дизайну була розроблена концепція розміщення зовнішньої реклами в центральній частині м. Києва, згідно з якою мав регулюватися порядок та місце розміщення білбордів та інших об'єктів візуальної інформації. Але вона не була впроваджена і в Києві нічого не змінилося.

На нашу думку, все можливо впровадити в життя лише на основі законодавчих, а не нормативних актів. Реальною можливістю для обмеження зростання кількості рекламних конструкцій залишається залучення елементів державного регулювання, а саме: постійне проведення відкритих тендерів на розміщення нових конструкцій, реалізація мораторіїв на розміщення нових площин в центральних історичних та адміністративних районах та певних площин в окремих районах міста.

Ознайомлені з зарубіжним досвідом розміщення зовнішньої реклами, деякі оператори такої реклами уже готові інвестувати у заміну великих носіїв, які не вписуються в архітектурне середовище центрів міст, на конструкції меншого формату, навіть з динамічними функціями зміни зображення. Останні конструкції є досить кошовними та потребують більше часу для їх окупності, а дозволи на розміщення рекламних носіїв в Україні частіше видаються на декілька місяців або до 1 року, хоча законодавчо визначені строки – до 5 років.

Крім того, рекламістам слід звернути увагу на значне зниження результативності рекламних конструкцій, які так «забиті» рекламою, що це ускладнює її сприйняття споживачами рекламної інформації.

Іншою проблемою у зовнішній рекламі є те, що у кожного власника свій підхід щодо форматів, форм, кольорів та стилів рекламних конструкцій, що не лише заважає милуватися містом, а й утруднює сприйняття самої зовнішньої реклами. Доцільно було б, щоб рекламні конструкції були виконані в єдиному стилі, з урахуванням архітектурних особливостей міст. Приклади такого підходу можна знайти у багатьох європейських містах.

Рекламистів звинувачують також у відволіканні водіїв на рекламні щити, розташовані вздовж доріг, що призводить до порушень правил дорожнього руху. На нашу думку, слід законодавчо заборонити розміщення рекламних площин поза межами населених пунктів на відстані ближче як 20 м від автомобільних доріг. У листопаді 2011 року Верховною Радою України було відхилено пропозицію фракції комуністів щодо внесення таких змін в Закон «Про рекламу». Для прикладу, в Німеччині загалом відсутня реклама вздовж автомагістралей поза межами населених пунктів.

У своїй діяльності підприємствам рекламної галузі слід дотримуватися балансу інтересів суспільства і рекламодавців. Одним із напрямів реалізації такого балансу може бути не лише рекламування шкідливих для здоров'я людини товарів, таких як пиво, алкогольні та слабоалкогольні напої, а й проведення маркетингових комунікаційних кампаній, націлених на відповідальне їх споживання та необхідність обмеження кількості їх вживання.

Дмитро Олтаржевський, PR-директор холдингу «Глобел Спірітс» (виробництво та реалізація алкогольної продукції торгових марок «Хортиця» та «Шустов»), зазначав на бізнес-форумі «Інноваційні маркетингові комунікації. Тренди-2013», що навіть для підприємств з їх спеціалізацією є місце соціальної відповідальності: виробник може виховувати у цільовій аудиторії культуру споживання алкоголю [36, с. 41].

У 2011 році підприємства – виробники пива підписали між собою «Угоду про систему саморегуляції комерційних комунікацій підприємств пивоварної галузі України» та сформували незалежний контролюючий орган дотримання чинного законодавства та внутрішньогалузевих домовленостей в системі комунікацій. До складу комітету з етики ввійшли представники виробників реклами, засоби масової інформації, правники, споживачі та рекламодавці [37].

Однак незважаючи на проголошення чи усвідомлення необхідності соціальної відповідальності підприємств, що виробляють соціально небезпечні товари (алкогольні та слабо-алкогольні напої, пиво, тютюнові вироби), нині в українському медійному просторі відсутні прояви реалізації їх свідомої суспільної місії.

Хоча в сучасному соціумі існує безліч проблем, підприємства-рекламодавці та рекламні агенції, які їх обслуговують, продовжують здійснювати лише пряму рекламу своїх товарів і послуг. На нашу думку, актуальними для українського суспільства є соціальні теми, які в розвинутих країнах уже підтримуються комерційними та некомерційними організаціями: усиновлення дітей, особливо шкільного віку; підтримка людей з обмеженими можливостями; недопущення інтелектуального піратства; боротьба з тяжкими хворобами; допомога бідним, безхатченкам тощо.

На наш погляд, соціально відповідальною поведінкою рекламистів можна вважати їх намагання переконати замовника-рекламодавця в тому, що варто застосовувати в їх рекламних зверненнях соціальні мотиви, але не завжди це вдається зробити.

Наразі стає очевидним, що подальше проведення рекламних кампаній та створення рекламних продуктів без їх орієнтації на потреби суспільства та споживачів призведе до остаточної втрати довіри суспільства до реклами. На нашу думку, реформування рекламної діяльності можливе навіть у стислий час. Однак це потребує передусім розуміння усіма суб'єктами рекламної діяльності необхідності та направленості змін у царині реклами, створення законодавчого та нормативного підґрунтя майбутніх змін.

Узагальнюючи вищезазначене та враховуючи особливості діяльності підприємств рекламної галузі та інших суб'єктів рекламної діяльності, пропонуємо рекомендації щодо способів застосування концепції соціально-відповідального маркетингу в їх діяльності:

- великі потужні підприємства рекламної галузі можуть самостійно проводити добродійні справи, при умові що мають фінансові можливості для цього;
- рекламні агенції можуть підтримувати соціальні ініціативи, які виникають в суспільстві, шляхом надання негрошових ресурсів, яких у них може бути вдосталь: знання та досвід персоналу агенції, волонтерів, незадіяне обладнання, місце в рекламних матеріалах тощо;
- засоби масової інформації, як учасники рекламного процесу, також можуть долучатися до підтримки соціальних проектів, розміщуючи соціальну рекламу безкоштовно або за особливими умовами;
- продовжувати дотримуватися високих стандартів законної, чесною та правдивою реклами, які проголошені в Законі України «Про рекламу» та в усіх саморегулюючих документах рекламної галузі;
- підприємствам рекламної галузі слід переконувати клієнтів у доцільності застосування соціальних мотивів в їх комерційній рекламі, поєднуючи інтереси суспільства та рекламодавців;
- дотримуватися соціально-відповідальної поведінки у стосунках зі споживачами рекламної інформації, без дозволу не втручаючись в їх особистий простір (мобільний телефон, електронна поштова скринька та сторінка в соціальній мережі);
- рекламній спільноті варто впроваджувати нові соціально корисні рекламні носії, які будуть виконувати як рекламне, так і функціональне призначення;
- боротьба з корупцією також може бути пріоритетною соціальною ініціативою для рекламних агенцій, оскільки їх часто звинувачують у наданні хабарів;

- рекламним громадським організаціям варто долучатися до розробки органами виконавчої влади концепцій розміщення зовнішньої реклами в обласних та інших містах України, в яких враховувати пріоритетність збереження архітектурної цілісності історичних місць;
- рекламній галузі варто ініціювати та пропагувати повну заборону будь-яких рекламних засобів в історичних та адміністративних центрах міст України;
- підприємствам рекламної галузі, що спеціалізуються на зовнішній рекламі, варто запровадити єдиний підхід щодо форматів, форм, кольорів та стилів рекламних конструкцій, з урахуванням архітектурних особливостей міст.

В Україні, на нашу думку, слід сформувавши державну політику щодо дотримання компаніями міжнародного стандарту соціальної відповідальності ISO 26000. На сьогодні це є добровільним кроком компаній, без сертифікації третьою стороною. Для прикладу, країни Східної Європи – нові члени Європейського Союзу – мають державні стимулюючі програми впровадження корпоративної соціальної відповідальності, що приваблює інвесторів.

Таким чином, нині підприємства рекламної галузі та інші суб'єкти рекламної діяльності лише починають усвідомлювати необхідність застосування принципів соціально-етичного маркетингу. Лише найсвідомі агенції стохастично проявляють свою відповідальність перед суспільством у формі участі у соціальних проектах держави, благодійних фондів, громадських організацій; знаходженні нових соціально корисних рекламних носіїв; створенні соціальної реклами для некомерційних організацій; переконуванні своїх клієнтів у доцільності застосування соціальних мотивів в їх комерційній рекламі. Комплексно запроваджуючи концепцію соціально-відповідального маркетингу суб'єкти рекламної діяльності сприятимуть формуванню комфортного простору життєдіяльності українського суспільства та зростанню соціальної привабливості рекламної діяльності в цілому.

3.4. Особливості соціально-етичного маркетингу дослідних агентств

Маркетингові дослідження охоплюють аналіз інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку споживачів та інших кінцевих одержувачів і, нарешті, про способи тактики і стратегію маркетингу та об'єкти їх застосування.

Незважаючи на складність ситуації на світовому ринку, галузь маркетингових досліджень продовжує постійно розвиватись. Структурування ринку відбувалось за спеціалізацією агентств на обслуговуванні певних промислових або інших ринків, з використанням методик дослідження, за регіонами проведення досліджень, причому можна виділити мережеві агентства, всеукраїнські і дрібні регіональні агентства. В цілому можна зазначати, що основні оператори ринку маркетингових досліджень в Україні вже визначилися. За даними української асоціації маркетингу ринок маркетингових досліджень в 2013 році становив 60,8 млн дол. США.

Частка українського ринку маркетингових досліджень становить менше 0,001% від ринку світового.

За даними ESOMAR обсяг ринку маркетингових досліджень у 2013 році становив понад 39084 млн євро. Зростання ринку становить у порівнянні з 2012 роком – 3,2%. Експертна оцінка української асоціації маркетингу обсягу ринку маркетингових досліджень 2003–2013 рр. зображена у табл. 3.4 [38].

Таблиці 3.4

Експертна оцінка української асоціації маркетингу обсягу ринку маркетингових досліджень 2003–2013 рр.

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання/падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	млн дол. США	млн грн (згідно з курсом валют відповідного року)		
2003	14,6	77,30	–	-
2004	19,5	100,00	+20	+34

Закінчення табл. 3.4

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване зростання у дол. США, %	Зростання/падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	млн дол. США	млн грн (згідно з курсом валют відповідного року)		
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7
2013	60,8	487,10	+25	+8,4

У 2013 році агенції показали найменше зростання ринку маркетингових досліджень. До 2008 року ринок досліджень стабільно зростав, показуючи середні темпи в межах 20–30 відсотків. У 2009–2010 роках падіння ринку було досить значне. Лише у 2011 році ринок відновив позитивну динаміку, а у 2012 році ринок показав значні темпи зростання (+26,7 відсотка) та досяг в абсолютних величинах до кризового значення.

Завдяки проведенню досліджень компанії більше дізнаються про потреби покупців, у результаті чого з'являються нові товари та послуги, що відповідають споживчим потребам. Однак неправильне проведення маркетингових досліджень може мати негативний вплив на споживача. Два основних аспекти, що йдуть врозріз з інтересами суспільства і нормами етики, – це вторгнення в приватне життя споживача і некоректне використання отриманої від нього інформації. Маркетингові дослідні агенції повинні дотримуватись соціально-етичних кодексів, що розроблені зарубіжними та вітчизняними асоціаціями маркетингу. Основними факторами, що впливають на впровадження принципів соціально-етичного маркетингу

в Україні є: структура народного господарства, тенденції соціально-економічного розвитку, інвестиційний клімат, досягнення науково-технічного прогресу, система соціального захисту, державне регулювання, трудове законодавство, ринкова конкуренція, інтеграційні процеси [39].

Більшість покупців позитивно ставляться до маркетингових досліджень і вважають, що вони приносять користь. Деякі навіть отримують величезне задоволення, відповідаючи на запитання інтерв'ю і висловлюючи свою власну думку. Проте існує їм у протигагу досить велика група споживачів, які відносяться до досліджень негативно. Частина скептично налаштованої аудиторії вважає, що дослідники за допомогою витончених методик можуть дізнатися їхні потаємні почуття, щоб потім маніпулювати їх свідомістю і змушують робити ті чи інші покупки. Інші знаходяться під негативним враженням від участі в «дослідницьких опитуваннях», які оберталися спробою нав'язати їм будь-який товар. Є покупці, які помилково приймають звичайні способи маркетингових досліджень за телемаркетинг, холодні дзвінки або спробу створення бази даних і кажуть «Ні» ще до того, як дослідник встигне що-небудь сказати. Однак більшість вважають дослідження втручанням в своє приватне життя. Вони не люблять поштових і телефонних опитувань, тому що це забирає час, вимагають відповідей на питання особистого характеру або проводяться у незручний час.

Посилення антипатії з боку покупців стало справжньою проблемою маркетингологів. Ця антипатія проявляється у зниженні рівня реакції, що підтверджує ціла низка досліджень. Так, за даними одного з досліджень, сьогодні 38% американців відмовляються відповідати на запитання інтерв'ю – десять років тому цей показник був набагато нижчим. У ході іншого дослідження з'ясувалося, що 59% споживачів не бажають відповідати на питання компаній, оскільки вважають, що це «не потрібно» або «питання носять занадто особистий характер», хоча ще п'ять років тому таких споживачів було 42%.

Для вирішення цієї проблеми американські маркетологи розробили кілька сценаріїв. Один з них полягає у створенні телевізійної програми «До вашої думки прислухаються», мета якої – пояснити покупцям корисність маркетингових досліджень і навчити їх відрізняти справжнє дослідження від продажу по телефону і створення бази даних. Інший сценарій передбачає можливість безкоштовно зателефонувати і переконатися в законності проведеного дослідження. Дослідникам слід серйозно замислитись та прийняти спеціальний кодекс, наприклад, на основі прийнятого в Європі Міжнародного кодексу проведення маркетингових і соціологічних досліджень. У кодексі визначено відповідальність дослідників перед респондентами та суспільством, а також зазначено, що дослідник повинен повідомляти опитуваним своє ім'я, прізвище та адресу організації. Крім того, компаніям заборонено видавати за дослідження такі види діяльності, як створення баз даних, телемаркетинг або заходи щодо просування товарів.

Дослідження можуть виявитися потужним інструментом переконання – компанії часто використовують результати досліджень для розробки рекламних слоганів і методик просування товарів. Сьогодні більшість досліджень перетворюється на щось більше, ніж засіб просування того чи іншого товару. У деяких випадках виявляється, що дослідження було сплановано так, щоб отримати певний результат. При цьому мало хто із замовників дослідження відкрито фальсифікує результати або підтасовує факти при інтерпретації – більшість діють більш тонко. Прикладами можуть бути такі:

– Дослідження, проведені компанією Chrysler, показали, що, випробувавши моделі Toyota і Chrysler, середній американець вибирає Chrysler. Однак у цих тестах брало участь всього 100 чоловік, що особливо важливо – жоден з них ніколи не був власником імпортного автомобіля. Учасники тестів були просто «запрограмовані» на вибір американської машини.

– В опитуванні, спонсором яких був виробник одноразових підгузків, дослідник запитував: «Підраховано, що сьогодні одноразові підгузки становлять тільки 2% сміття на звалищах, у той час як жерстяні банки з-під напоїв, газети та побутові відходи разом складають 21%. Враховуючи це, скажіть, чи правильно забороняти виробництво одноразових підгузків?». Знову ж, не дивно, що 84% відповіли «Ні».

Таким чином, невеликі маніпуляції вибіркою, підбором питань або формулюванням можуть найрадикальнішим чином вплинути на результат дослідження [40].

В інших випадках так зване незалежне дослідження фінансується компанією, зацікавленої в певному результаті. Невеликі зміни у вихідних даних або в інтерпретації даних можуть вплинути на отриманий результат.

Зрозумівши, що дослідження можуть служити для маніпулювання громадською думкою Рада американських організацій, що займаються проведенням опитувань розробили морально-етичний кодекс маркетингових досліджень і стандарти проведення досліджень [39]. Однак для того, щоб проведення некоректних або вводячих в оману досліджень припинилося, одних кодексів і стандартів недостатньо. Кожна компанія повинна нести відповідальність за проведення досліджень та трактування отриманих даних, оскільки це відповідає не лише інтересам споживачів, а і її власним.

Для вирішення соціальних та етичних проблем проведення маркетингових досліджень в світі функціонують ряд контролюючих організації, а саме:

- Американська асоціація маркетингу;
- Асоціація маркетингових досліджень;
- ESOMAR (European Society of Marketing Research Professionals) – Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу;
- Українська асоціація маркетингу в Україні (УАМ).

Кожна організація розробляє кодекси, директиви, положення, що контролюють діяльність маркетингових дослідних агентств і маркетингової діяльності в цілому.

Так, Американська асоціація маркетингу сформувала моральний Кодекс членів організації. До основних моментів, що стосуються проведенню маркетингових досліджень відносяться [40]:

- відмова від практики продажу або збору даних під виглядом проведення досліджень;
- забезпечення об'єктивності досліджень шляхом відмови від помилкової інтерпретації або приховування даних, отриманих в ході дослідження.

Авторитетним документом, що регулює проведення маркетингових та соціальних досліджень є Міжнародний процесуальний кодекс ІС/ ESOMAR із маркетингових та соціальних досліджень. До основних завдань Кодексу відносять:

- встановлення етичних правил, яких маркетинговим дослідникам потрібно дотримуватися;
- підвищення громадської довіри до маркетингових досліджень шляхом надання особливого значення правам і застережним заходам, на які вони вповноважені цим Кодексом;
- надання особливого значення потребі в особливій відповідальності у пошуку думок дітей та молоді, перед інтерв'ю з дітьми потрібно отримати згоду одного з батьків або відповідального дорослого;
- захист свободи маркетингових дослідників, пошук, отримання і розподіл інформації (як ідеться у ст. 1 Кодексу);
- мінімізація потреби в урядовому і/або міжурядовому законодавстві або регулюванні [41].

Кодекс стосується всіх маркетингових досліджень. Його потрібно розглядати у взаємозв'язку з іншими Кодексами та Директивами ІС та ESOMAR. Вони встановлюють мінімальні стандарти етичного проведення дослідження, які мають

наслідувати усі дослідники. А впровадження на підґрунті прикладного законодавства можуть вимагатися контролюючими організаціями на конкретному ринку.

Свою діяльність УАМ здійснює відповідно до Статуту та Етичного Кодексу Асоціації. Члени УАМ у своїй діяльності дотримуються Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ-СОУ 91.12.0-21708654-001-2002, Керівництва і Директив ESOMAR.

Лідерами на ринку України є агенції GFK Україна, ACNielsen та TNS Україна, частка ринку цих компаній становить від 14 до 12,5 млн грн. Компанії UMG, MDM, IPSOS та Millward Brown ARMI-Marketing Україна мають частки ринків від 3,7 до 3,2 млн грн. Інші компанії мають частку менше, ніж 2 млн грн [38].

Маркетингові дослідні агенції, окрім того, що дотримуються міжнародних кодексів та директив, є соціально-відповідальними компаніям.

Значення соціально-етичного маркетингу для підприємств доцільно розглядати з двох позицій – внутрішньої і зовнішньої. З точки зору внутрішньої позиції основна увага приділяється таким аспектам, як управління людськими ресурсами, управління безпекою робочого процесу, адаптація до змін, управління впливом навколишнього середовища і проблемі обмеженості природних ресурсів. З зовнішньої позиції основний аспект приходить на маркетингове макросередовище компанії, а також на права людини і глобальні аспекти [42].

На сайтах компаній створюються окремі розділи, що стосуються моралі, етики та соціальної відповідальності. Етика повинна стати невід'ємною частиною організаційної культури компанії.

Так, компанія TNS розуміє важливість соціальної відповідальності бізнесу і працює над розвитком ефективних програм соціальної відповідальності в Україні. Дотримуються міжнародних стандартів з управління якістю ISO 9001:2008, ISO 20252:2006.

Постійно вдосконалюють систему менеджменту якості, щоб якомога краще задовольняти потреби клієнтів. Запровадили автоматизований документообіг з основних виробничих процесів, що дозволяє мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище.

Компанія забезпечує належні умови роботи для своїх працівників, які вчасно отримують достойну заробітну плату.

Як соціально-відповідальний роботодавець, компанія TNS в Україні підтримує талановитих студентів українських вищих навчальних закладів.

З 2006 року компанія є співорганізатором Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт із маркетингу імені Ігоря Ткаченка «Молодь опановує маркетинг», який проводиться спільно з Українською асоціацією маркетингу.

З 2008 року компанія є партнером Національного університету «Києво-Могилянська академія» у проведенні конкурсу на отримання стипендій кращими студентами у сфері PR і соціології, які надаються Стипендіальним фондом імені Ігоря Ткаченка.

З 2009 року компанія TNS в Україні надає допомогу дітям-сиротам, які знайшли новий дім у «СОС Дитячому Містечку». Замість дорогих подарунків на свята клієнтам і партнерам, компанія перераховує кошти до Благодійного Фонду «СОС Дитяче Містечко» і вітає клієнтів та партнерів гарними кольоровими листівками, зробленими на основі дитячих малюнків вихованців «СОС Дитячого Містечка». Крім того, співробітники компанії роблять свій власний внесок у допомогу цим дітям, передаючи їм нові канцтовари, іграшки тощо [43].

Кожне маркетингове дослідне агентство, що функціонує на ринку України як бачимо є дійсними членами хоча б однієї із асоціації маркетингу та дотримується соціально-етичних кодексів та положень. На рис. 3.3. зображено основні підприємства, що надають послуги маркетингових досліджень та їх частки на ринку.

Розділ 3. СПЕЦИФІКА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РІЗНИХ СЕГМЕНТАХ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ПОСЛУГ

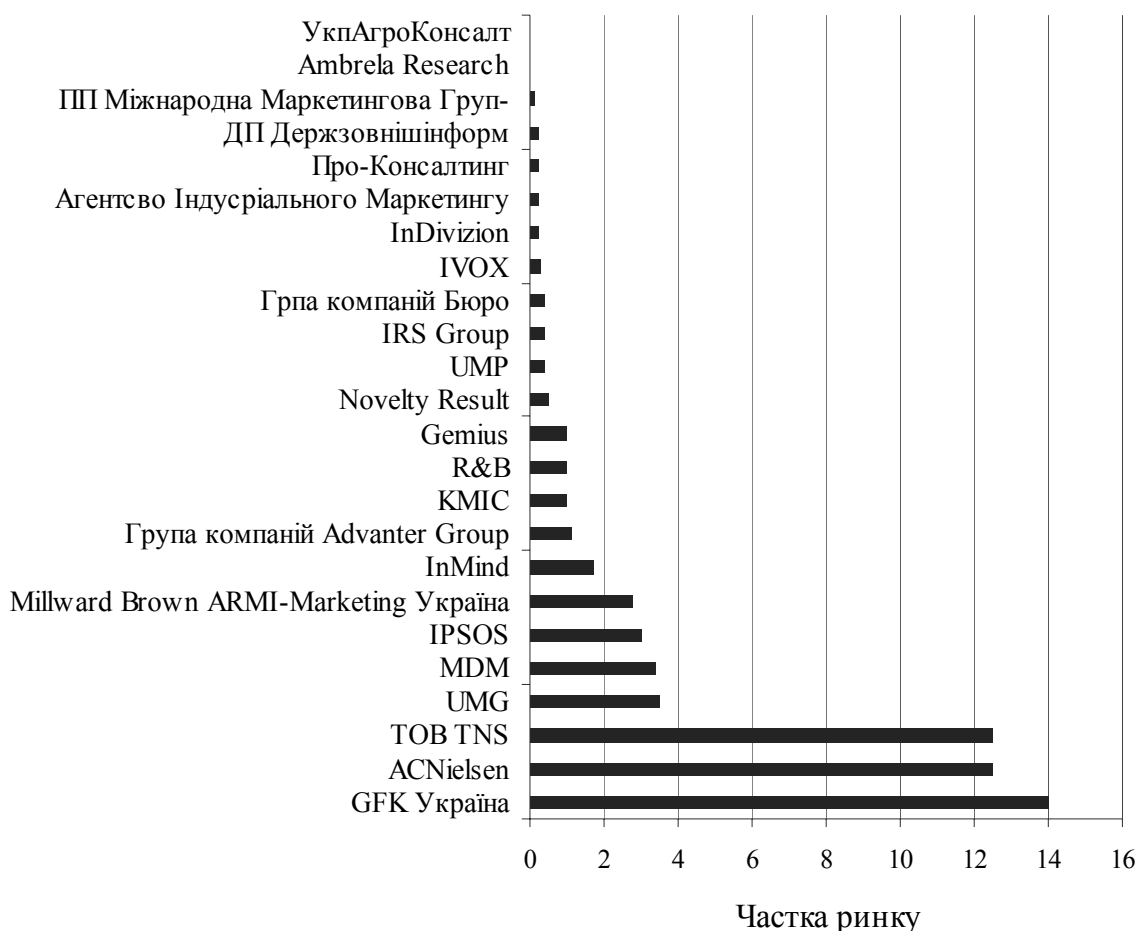


Рис. 3.3. Маркетингові дослідні агентства та їх частки на ринку України, 2013 рік

Лідер ринку компанія GfK на офіційному сайті опублікував свій Кодекс поведінки, в якому зазначено, що він стосується не тільки керівництва, а й також є складовою особистої відповідальності працівника GfK, і тому його чітке дотримання є невід’ємним компонентом Системи корпоративних цінностей GfK та Системи ризик-менеджменту.

Основними розділами Кодексу поведінки є:

- потенційні конфлікти інтересів;
- правові норми та професійні стандарти (Esomar International Code of Marketing and Social Research Practice, CASRO Standards and Ethics for Survey Research);

- захист даних та безпека;
- інтелектуальна власність;
- захист навколишнього середовища;
- правила поведінки (особиста поведінка, подарунки та інші еквіваленти фінансових здобутків, незалежність та неупередженість у рішеннях та заявах, внутрішня інформація, поділ особистих та ділових витрат);
- комунікація;
- конфіденційна інформація, скарги або повідомлення [44].

Кожен з цих розділів має чітко охарактеризовані межі дій, що регулюють діяльність маркетингових дослідних агентств, визначають норми та правила їх здійснення.

Також прикладом є маркетингове дослідне агентство ACNielsen, що в рамках основного напрямку своєї діяльності допомагає клієнтам задовольнити потреби споживачів та максимізувати власні зусилля для досягнення позитивних результатів у соціальній сфері. Корпоративна програма соціальної відповідальності дозволяє співробітникам Nielsen по всьому світу активно брати участь в проектах, націлених на покращення життя їх локальних спільнот і всього світу в цілому. Основні напрями соціальної діяльності компанії:

- проблеми голоду та харчування;
- освіта.

Nielsen допомагає своїм клієнтам, надаючи їм актуальну інформацію. Отримані знання розширюють можливості як окремих людей, так і спільнот. У своєму прагненні підвищити глобальні освітні можливості, компанія надає ресурси в освітній проект STEM (наука, технології, проектування і математика):

- різноманіття;
- екологічна стійкість.

За допомогою ретельного підбору постачальників у всіх регіонах світу, а також за участю місцевих «екологічних команд» агентство знижує свій вплив на глобальне навколишнє середовище таким чином, що одночасно підвищує і ефективність своєї роботи: від скорочення переробки електроніки шляхом пожертвування старих комп'ютерів, тим хто її потребує, до підвищення енергоефективності великих центрів даних і офісів, від впровадження більш «екологічних» варіантів відряджень до планування більш «екологічних» корпоративних заходів. Команди Nielsen завжди шукають нові незвичні способи мінімізації відходів і зниження споживання енергії та води [45].

Основними напрямками соціально-етичного маркетингу дослідного агентства є:

- дотримання міжнародних кодексів, положень та стандартів ведення господарської діяльності та проведення маркетингових та соціальних досліджень;
- відповідальність перед персоналом;
- підтримка молодих спеціалістів;
- підтримка благодійних проектів та організацій;
- захист навколишнього середовища.

Впровадження норм соціально-етичного маркетингу в роботу дослідних агентств є досить складним завданням, проте нові тенденції ринку змушують компанії змінювати свої погляди на ведення господарської діяльності. Немає сумнівів у тому, що дана тенденція буде набирати все більшу популярність з кожним роком, і зовсім скоро соціально-етичний маркетинг стане обов'язковою умовою роботи компаній.

3.5. Атрибуція соціальної відповідальності на ринку друкованої преси

Інтенсивний розвиток цифрових технологій призводить до революційних змін практично в усіх галузях виробництва і споживання. Технічна революція свого часу народила процеси, які кінець кінцем призвели до настання ери споживача на зміну багаторічної епохи виробника. Які несподівані відкриття готує цифрова революція здебільшого можна ще хіба що припускати, оскільки процеси тільки набирають обертів. Але вже сьогодні очевидно, що тиск на виробника з боку споживача безперервно зростає завдяки збільшенню та демократизації каналів отримання інформації.

Поява свого часу радіо та телебачення забезпечили виробникам можливість якнайширше та найвитончіше використовувати можливості реклами. При цьому межі рекламування та суспільного інформування залишалися досить чітко окресленими, і цих меж дотримувались усі учасники інформаційного процесу. Однак саме поява та розвиток цифрових каналів інформації та комунікації (перш за все – Інтернету) призвели до того, що межі почали не тільки порушуватись, а й руйнуватись. Якщо ще донедавна маркетологи відмічали в своїх дослідженнях, що при формуванні рішення про купівлю людина спирається перш за все на свій власний досвід, потім – на думку сім'ї, друзів, сусідів, то тепер ми можемо вже вочевидь переконатися, що все більшу участь у формуванні такого рішення беруть соціальні мережі та віртуальні тематичні спільноти у Сіті. З одного боку, будь-яка інформація, отримана з так званих офіційних джерел, піддається перевірці та переосмисленню через тлумачення у неофіційному широкому спілкуванні, з іншого – самі суб'єкти рекламування все частіше вдаються до використання віртуальних каналів комунікації для розповсюдження власної позиції та впровадження бажаних думок. За таких умов кількість різнобічної інформації, критична для того, щоб призвести до стану готовності зробити споживацький вибір, надається Інтернет джерелами більшою мірою, швидше та дешевше, ніж джерелами офіційного суспільного інформування.

Це призводить до знецінювання офіційних джерел інформування (перш за все друкованих), очевидного падіння продажу, тиражів, зменшення аудиторій он-лайн майданчиків та, як наслідок, зниження зацікавленості в них як у рекламоносіях в цілях прямого рекламування – тобто у наданні прямої інформації від виробника/продавця споживачеві.

У цьому контексті є сенс згадати про те, що основною функцією засобів масової інформації у демократичних суспільствах є, перш за все, посередництво у комунікації між громадянським суспільством, державою та бізнесом. Завдяки делегуванню ЗМІ цієї місії всі члени суспільства постають у рівних умовах один до одного в можливостях оприлюднювати інформацію про свої власні дії та їх наслідки. Слідування делегованій суспільством місії вимагає від ЗМІ володіння якістю незаангажованості та надання рівних можливостей для будь-кого у суспільстві з точки зору публічності. Це забезпечує ЗМІ в ідеалі зацікавленість в них з боку суспільства, а ставлення до них залежить від того, наскільки той чи інший засіб виконує цю місію. З метою забезпечення названої якості ЗМІ приймає на себе відповідальність щодо надійності інформації, яку розміщує у своєму просторі. Саме в цій відповідальності й полягає відміна офіційних джерел соціального інформування від усіх інших, незалежно від використовуваних каналів розповсюдження.

З появою та розвитком нових джерел інформації (перш за все на основі використання цифрових технологій), запит з боку суспільства до офіційних ЗМІ стає більш суворий – аж до відмови включати ці джерела в коло засобів інформування у випадку невідповідності згаданим вимогам. Адже отримати великий спектр різноманітних думок та фактів стає можливим все з більших джерел, у той час як офіційні ЗМІ, намагаючись підвищувати власну комерційну ефективність, все частіше вдаються до уподібнення неформальним комунікаціям, розмиваючи основну свою якість та тим самим все менше виконуючи основну свою місію. Залишаються одиниці тих, хто дійсно все ще виконує взятую на себе відповідальність. Саме вони, на виході, й виявляють найвищу успішність у комерційному плані.

Виконання цієї місії з певними відхиленнями надають ЗМІ певного «кольору». Однак все одно за кожним з них стоїть реальна редакція та персона, що відповідає за все, що розміщене в даному засобі. До тих пір, поки діяльність засобу не суперечить прийнятим у суспільстві моральним нормам ЗМІ залишається офіційним представником певних соціальних прошарків. Дана офіційність підтверджується ліцензією, виданою засобу уповноваженим представником суспільства і виступаючим, таким чином, поручителем даного засобу перед усією громадськістю. Отож, суспільство делегує ЗМІ місію нести відповідальність за те, щоби надавати можливість іншим його членам інформувати один одного щодо своїх дій та їх наслідків, тобто за несення своєї відповідальності перед суспільством. На відміну від соціальних мереж або самвидаву, де кожний, хто оприлюднює будь-яку інформацію, персонально відповідає за зміст, точність, достовірність тощо та несе відповідальність тільки перед собою. Якщо у офіційних ЗМІ блокується на той чи інший спосіб можливість реалізовувати в повній мірі свою місію, всі інші члени суспільства теж позбуваються, в свою чергу, такої можливості. Як наслідок, канали соціального контролю за несенням взаємної відповідальності теж блокуються. Виникає ситуація взаємної соціальної недовіри та соціальний нігілізм у якості неформальної санкції. З точки зору ставлення до інформації це відмова від звернення до офіційних каналів комунікації та відхід у неформальні мережі. За радянських часів така форма реагування на пропагандистський тиск отримала назву «внутрішня еміграція» або «кухонна демократія».

Щоб зрозуміти, де саме здійснюється блокування на рівні офіційних ЗМІ достатньо знов повернутись до сформульованих К. Муздиваєвим умов прийняття на себе свідомої відповідальності та розглянути кожну з них стосовно умов роботи сучасних офіційних ЗМІ в Україні.

Розпочнемо зі «Змоги впливати на результати активності в процесі їх досягнення». Мова йде, перш за все, про володіння всіма видами ресурсів – фінансовими, людськими, часовими, організаційними. Багато видань потрапили в певне замкнуте коло взаємозалежності цих факторів. Оскільки тільки абсолютна

незалежність від будь-якого зовнішнього тиску може визвати довіру до засобу з боку суспільства та, як наслідок (позитивна санкція), побудити платити кошти за придбання такого засобу, першочерговим завданням є напрацювання гідної репутації. Для цього, в свою чергу, потрібні чималі фінансові ресурси на досить тривалий час. Відсутність готовності у інвесторів чекати технологічно необхідний для цього термін призводить до відходу від незалежної місії і, як наслідок, падіння довіри та зацікавленості до засобу з боку суспільства. Отож – і падіння фінансових ресурсів, що унеможлиблює отримання й усіх інших необхідних ресурсів

«Можливість самостійно обирати засоби побудови активності» – ця умова найбільш піддається дискусії останнім часом у країні. Якщо говорити більш конкретно, то це проблема свободи слова, преси та комунікацій. Оскільки одним з принципів демократії є рівність усіх перед усіма, будь-який тиск на канал, що забезпечує оприлюднення діяльності кожного є спробою надати перевагу окремим представникам суспільства. Контроль за діяльністю може бути тільки один – з боку закону та Конституції. Однак оскільки більша частина існуючих у країні періодичних видань не є незалежними, оскільки належать тим чи іншим представникам фінансово-промислових груп, вони знаходяться під їх ідеологічним впливом. Навіть, якщо власник безпосередньо не втручається у діяльність засобу інформації, він сам «випадає»/«деінформується» з процесу інформування як об'єкт уваги. Це стосується й незаангажованого інформування щодо усіх, кого торкаються бізнес-інтереси видавця. Зрозуміло, що широкі верстви населення сторожко ставляться й до іншої інформації, що є в таких виданнях. Таким чином, будь-який суттєвий відхід від обраної тематичної лінії, «темників» практично неможливий.

Найбільш успішні видання в Україні є суттєво незалежними (тобто виступають безпосереднім бізнес-проектom саме видавничого бізнесу). Такі видання час від часу піддаються природним змінам, пов'язаним зі змінами з боку попиту, культурно-соціальними змінами, технічними та технологічними інноваціями тощо. Єдиним мірилом їх успішності є впливовість

і, як наслідок, комерційний успіх, що в свою чергу можна розглядати як позитивні неформальні санкції з боку суспільства.

Ще одна умова усвідомленого прийняття на себе відповідальності за здійснення власної активності – «Можливість самостійно вести облік результатів власної активності». ЗМІ сьогодні має зворотний зв'язок з аудиторіями завдяки виключно стандартизованим дослідженням ММІ та РМІ, які на замовлення ринку проводять сторонні дослідницькі організації. Отримані ними результати суттєво впливають на бізнес ефективність видань, оскільки більша частина фінансових коштів надходить у видання від розміщення реклами, яка в свою чергу розподіляється за рейтинговою позицією, розподіленою внаслідок досліджень. Однак очевидні плюси стандартизованих методів мають і свої недоліки – вони не надають відповіді на зміни споживацької поведінки аудиторії. Отож, нерідко за високими рейтингами ми бачимо купівельну поведінку, а не споживацьку. Ми знаємо, що читач придбав засіб, а чи скористувався він викладеною там інформацією, чи має довіру до неї, чи вдовольнила вона його потреби в інформуванні, ми сказати не можемо. Крім того, використовувані методи не дозволяють розуміти, як змінюється попит щодо тематичних, жанрових, форматних орієнтацій. А безпосередньо видавництва здебільшого не проводять таких досліджень за різних причин (одна з яких є досить висока ціна). Таким чином, вимога «вести облік власної діяльності» зводиться до констатуючих кількісних змінних – кількості вже проданих примірників або отриманих від реклами грошей. Зрозуміло, що ця інформація надає можливість нести тільки ретроспективну відповідальність, тобто по здійсненому факту. Аргументовано та обґрунтовано вибудовувати свою діяльність та передбачати її наслідки видавці не мають змістовних підстав.

На прикладі ситуації з вітчизняними офіційними ЗМІ, що склалася в цей перехідний період, ми показали, що атрибуція відповідальності на ринку друкованої преси – процес реальний і досить практично доцільний. Адже механізми, що полягають в його основі, мають об'єктивну природу. Отож контроль та регулювання перебігу даного процесу можуть стати в пригоді, якщо до них поставитись з розумінням та послідовно.

3.6. Соціально-етичний маркетинг у телекомпаніях України

На сьогоднішній день найбільш актуальною концепцією маркетингової діяльності як на ринку послуг, так і на медіа-ринку зокрема є соціально-етичний маркетинг. Телекомпанії активно впроваджують інструменти соціально-відповідального бізнесу, корпоративної соціальної відповідальності, внутрішнього маркетингу тощо. У цілому відбувається адаптація міжнародного досвіду до умов українського ринку. У зв'язку з цим спостерігаються стратегічні зміни у плануванні діяльності компаній на довгостроковий період, змінюється структура управління, виникають нові соціально-етичні ініціативи.

Етичний маркетинг сфери послуг потребує інтегрованого підходу: використання принципів та інструментів соціальної відповідальності як зовнішнього, так і до внутрішнього середовища підприємства. Соціально-етичний маркетинг в першу чергу націлений на задоволення потреб споживачів, забезпечення їх добробуту, при цьому позитивно впливає на навколишнє середовище, суспільство загалом та використовує найбільш ефективні інструменти. Слід враховувати пряму залежність позитивного результату діяльності компаній, їх конкурентоспроможності, лояльності аудиторії (споживачів) від ефективної внутрішньої організації праці, забезпечення високого рівня кваліфікації персоналу, а також створення позитивної внутрішньої атмосфери в колективах, формування корпоративних та соціально-етичних цінностей тощо.

Впровадження соціально-етичних принципів забезпечує компаніям конкурентні переваги. Розрізняють такі основні соціально-етичні принципи, що використовуються телекомпаніями:

- націленість всіх і кожного працівника на дію, на продовження розпочатої справи (налагоджена робота у команді, цілеспрямованість працівників компанії, бажання досягати кращих результатів);

- близькість підприємства до клієнта (вміння розуміти потреби своєї аудиторії, мати чіткий портрет свого глядача (клієнта) тощо);
- створення автономії і творчої атмосфери на підприємстві;
- зростання продуктивності завдяки використанню здібностей людей і їх бажання працювати;
- демонстрація важливості загальних для підприємства цінностей;
- простота організації, мінімум рівнів управління та службового персоналу [46].

Соціально-етичний маркетинг є актуальним насамперед для тих ринків, де існує висока конкуренція, при цьому послуги (продукт) не обов'язково мають бути унікальними. Ринок телебачення відноситься до ринків високої конкуренції з основним неунікальним продуктом (телевізійне мовлення) та допоміжними унікальними послугами (контент, технічні потужності, інноваційні рішення тощо).

Засновник блогу з відповідального маркетингу Патрік Байерз (Patrick Byers) виділяє 7 ключових принципів відповідального маркетингу [47].

1. Стратегічна відповідальність. Компанії бажано мати свою стратегію відповідального маркетингу із самого початку, що допоможе заощадити ресурси та час і стати більш сфокусованою. Маючи з самого початку правильний вектор розвитку на довгостроковий період та чітку ціль, знаючи свою місію, компанія досягає кращих результатів за швидший термін.
2. Відповідальність за свої повідомлення. Поважайте свою аудиторію, розум і досвідченість своїх споживачів. Говоріть правду, поважайте конфіденційність і уникайте перевантаження рекламою. З особливою відповідальністю ставтесь до малолітніх дітей. До принципів відповідального маркетингу відноситься заборона прямо рекламувати власну продукцію чи послуги малолітнім дітям – багато компаній заявляють, що вони не купують рекламу, спрямовану на дітей віком до 12 років, оскільки останні не можуть приймати зважених рішень щодо придбання тієї чи іншої продукції. У деяких випадках цей принцип пов'язаний із принципом дотримання

законодавства. Такий граничний вік надання реклами пояснюється наявністю законодавчих норм, що регулюють рекламу в певних країнах. Важливо також дотримуватися принципу недискримінації за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної приналежності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання.

3. Соціальна відповідальність. Маркетинг не лише продає товар, він має вплив на кожний аспект життя людини.
4. Відповідальність за виконання. Завжди потрібно використовувати кращі практики.
5. Відповідальність за кастинг. Будьте впевнені, що у вас правильні люди на правильних ролях як усередині компанії, так і ззовні.
6. Відповідальність перед довкіллям. Використовуйте та виробляйте екологічні продукти завжди, коли це можливо.
7. Відповідальність за повернення інвестицій. Пам'ятайте, що кожне рішення впливає на чистий дохід.

За даними дослідження Центру розвитку КСВ виявлено, що станом на 2012 рік під соціальною відповідальністю компанії переважно розуміють надання благодійної допомоги громаді (58,1%), розвиток власного персоналу (57,8%), чесне введення бізнесу (54,7%) та дотримання і захист прав людини (49,8%), застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального ставлення до споживачів (42,3%). Найменше асоціюють із соціальною відповідальністю впровадження принципів і практик підзвітності, прозорості й етичної поведінки (24,5%), здійснення екологічних проектів (30,7%) та участь у регіональних програмах розвитку (30,5%). Переважну частину заходів із соціальної відповідальності, які впроваджують підприємства, можна віднести до трудових практик (заходи із розвитку власного персоналу, відмова від використання примусової та дитячої праці, відсутність дискримінації, впровадження програм поліпшення умов праці) та захисту здоров'я і безпеки споживачів [48].

Відповідно до класифікації Ф. Котлера соціально-відповідальну діяльність компанії, у тому числі й телевізійного виробництва можна звести до шести основних ініціатив [39].

1. **Благодійні справи** – компанія надає кошти, негрошові та інші корпоративні ресурси для того, щоб залучити увагу суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати кошти, залучити учасників та волонтерів. Так, телекомпаніями України щорічно проводиться ряд благодійних ініціатив. Зокрема, телеканал «1+1» з 2013 року передає кошти, отримані від трансляції реклами у прайм-тайм 19 грудня о 19:45, на допомогу національній дитячій лікарні «Охматдит». Телеканал «Інтер», в свою чергу, спільно з банком «Надра» проводить благодійний он-лайн-аукціон. Усі зібрані кошти спрямовуються на придбання апарату краніоцеребральної гіпотермії для Київського інституту педіатрії, акушерства і гінекології НАМН України [49].
2. **Благодійний маркетинг** – компанія зобов'язується робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу. В цьому сценарії компанія, як правило, об'єднується на взаємовигідних умовах з неприбутковою організацією з метою збільшення обсягів продажу певного товару та залучення фінансових ресурсів від благодійності.
3. **Корпоративний соціальний маркетинг** – компанія підтримує розробку та/або проведення компанії за зміну певних типів поведінки для того, щоб покращити суспільне здоров'я або безпеку, сприяти захисту навколишнього середовища або розвитку суспільства. Телекомпаніями підтримуються такі корпоративні соціальні ініціативи, як «зелений офіс», програма HealthyLifeStyle тощо.
4. **Корпоративна філантропія** – компанія робить пожертвування безпосередньо благодійній організації, як правило, у вигляді грошових грантів, подарунків та/або товарів і послуг.
5. **Волонтерська робота в інтересах суспільства** – компанія підтримує та заохочує працівників, роздрібних торговців допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам.

6. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – компанія на власний розсуд впроваджує практику ведення бізнесу та робить інвестиції, що сприяє росту добробуту в суспільстві та збереженню навколишнього середовища.

Основними сферами реалізації соціально-етичного маркетингу у телекомпаніях є:

- широка громадськість (цільові аудиторії каналів – споживачі);
- клієнти (рекламодавці, замовники, покупці контенту тощо);
- ділові партнери, акціонери;
- персонал;
- екологія.

Пріоритетними напрямками соціально-етичного маркетингу для телекомпаній виступають:

- турбота про довкілля;
- відповідальне ставлення до умов праці, розвитку та відпочинку співробітників;
- пропаганда здорового способу життя;
- соціальна орієнтація каналів групи;
- повага до авторських прав.

Діяльність у медіа-сфері та на ринку телебачення зокрема не становить екологічної загрози та не впливає шкідливо на оточуюче середовище. Попри цей факт, медіа-холдинги активно підтримують соціальні ініціативи щодо захисту довкілля та створюють усередині компанії відповідні структури та «зелені» команди. Передумовами створення таких «зелених» команд є:

- 1) високий ступінь екологічної свідомості співробітників, їхнє бажання та готовність брати участь у «зелених» ініціативах і брати на себе відповідальність за їхню реалізацію;
- 2) тенденція до подорожчання природних ресурсів (електроенергії, води, паперу) і необхідності оптимізації їх витрачання за допомогою реалізації програми «зелений офіс»;
- 3) накопичення в компанії ресурсів, придатних для утилізації та переробки в значних масштабах (паперу, батарейок, техніки, касет), а також розуміння того, що питанню утилізації необхідно приділяти належну увагу та бути прикладом для інших компаній;

- 4) швидке зростання телекомпаній, збільшення кількості підрозділів у них; це визначає необхідність в активному розвитку крос-функціональних зв'язків, зокрема й на основі формування спільних інтересів і роботи над спільними проектами;
- 5) неоднозначне сприйняття роботи в медіа-бізнесі з боку широкої громадськості, внаслідок чого в компанії виникає потреба побудови додаткової цінності, що дозволить співробітникам відчувати гордість за свою компанію;
- 6) високий ступінь напруги та стресів у телевізійному бізнесі.

Створення «зелених» команд сприяє також підтриманню емоційного здоров'я працівників.

Специфіка медійного бізнесу зумовлює відповідальне ставлення організації до своїх співробітників та вимагає забезпечення сприятливих умов праці. Телевізійний бізнес працює в інтенсивному режимі 24/7, тому для телекомпаній дистанційна робота не є розкішшю, – це робоча необхідність. Журналісти роблять репортажі по всьому світу, проекти знімаються в різних країнах. Робота в офісі або дистанційно – для багатьох співробітників не має значення. Але найголовніше – це результат роботи й доступність співробітника в той час, коли компанії це необхідно. Враховуючи, що робота займає більшу частину часу, компанія прагне максимально покращити умови праці та забезпечити можливості комфортного відпочинку в робочий час. З цією метою в телекомпаніях значна увага приділяється організації робочих місць: співробітники забезпечуються сучасними офісними меблями, зокрема стільцями з ортопедичним ефектом, офіси обладнуються кухнями з усім необхідним обладнанням і посудом, в офісах також передбачаються зони відпочинку.

Не менш важливою складовою соціальної відповідальності щодо персоналу є підвищення його професійного рівня. У компанії проводяться семінари, тренінги та майстер-класи, як із залученням власних фахівців, так і національних і міжнародних експертів у галузі кіно й телебачення, менеджменту тощо.

Пріоритетним напрямом діяльності телекомпаній в галузі сприяння професійному розвитку є запуск програм для студентів і випускників українських ВНЗ, що передбачає проведення професійних конкурсів, творчих майстерень і програм стажування. Так, медіа-холдинг «1+1 медіа» заснував у 2014 році вищу школу медіа «*Media&Production*», що готує фахівців за такими напрямками, як журналістика, телебачення та ТВ-продакшн. Подібну ініціативу кількома роками раніше вперше започаткувала медіа-група «Інтер Медіа Груп», заснувавши «Інтершколу».

Окремим напрямом соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу у телекомпаніях є турбота про здоров'я та відпочинок співробітників, а також пропаганда здорового способу життя не тільки серед працівників компанії, а й серед широкої громадськості, шляхом створення відповідного контенту та соціальних програм. У рамках реалізації даного напрямку в телекомпаніях:

- створюються футбольні команди серед співробітників, що підтримує здоровий фізичний стан працівників та впливає на позитивне формування командного духу;
- діють програми комплексного медичного страхування, а також пільгового страхування близьких родичів співробітника; додатково надається можливість пільгового придбання абонементів у спортивні клуби, де співробітники мають змогу відвідувати басейн, тренажерні та фітнес-зали;
- відкрито зали йоги, танцювальні зали тощо; у холодну пору року співробітники компанії мають можливість насолодитися зимовими видами спорту в курортних містах України;
- здійснюються програми, що покликані не тільки інформувати, а й залучати співробітників до дій, спрямованих на дотримання здорового способу життя.

Ще одним напрямом соціально-етичного маркетингу у телекомпаніях є повага до авторських прав. Враховуючи те, що майже кожен медіа-холдинг має свої продакшн-підрозділи

(власний виробничий департамент), що виробляють власний контент, компаніям доцільно захищати авторські права, виховувати повагу до праці автора. Зокрема, телекомпаніями проводяться семінари з інтелектуальної власності та авторського права, що покликані розвивати правову культуру співробітників.

Щодо етики та етичного маркетингу представники медійного ринку і телекомпанії зокрема виконують такі основні функції:

1. Інформативна. Телекомпанії мають прямий вплив на формування громадської думки. Споживачі (цільові аудиторії), в свою чергу, мають право на достовірну інформацію, своєчасну та об'єктивну. Працівники в даному випадку несуть відповідальність за розповсюджений ними контент.
2. Освітня. Компаніями виробляється велика кількість телепередач, при цьому важливим є донесення до споживачів (аудиторій телеканалів) знань, що розвивають їх, дають змогу розширити свій кругозір, та не несуть психологічної, моральної або потенційно фізичної шкоди.
3. Соціальна. Завдяки телебаченню споживачі отримують певне бачення соціально-політичних норм та цінностей, моделей поведінки тощо. Роль етичного маркетингу тут полягає у наданні реалістичної картини суспільного життя, без нав'язування особистої думки. Необхідно дати змогу споживачам самостійно робити висновки щодо тих чи інших ситуацій та формувати власне бачення світу.
4. Мобілізаційна. Приймаючи до уваги широту охоплення аудиторії та доступність телебачення для споживачів, телекомпанії часто відіграють ключову роль у спонуканні цільових аудиторій до активних дій або ж бездіяльності. Телекомпаніям слід прогнозувати можливі наслідки таких своїх закликів, аби не призвести до стану хаосу.

Тож, враховуючи принципи захисту інтересів споживачів, телеканали забезпечують своїй аудиторії [50]:

- право мати доступ до інформації, яка б не заважала приймати рішення і захищала б від реклами, що вводить в оману;

- право зробити вибір серед широкого спектра телепередач, які орієнтовані на різні цільові аудиторії та мають різні цілі (інформаційні, розважальні тощо);
- безпеку; телекомпанії надають продукт (послуги), що не несуть шкоди життю та здоров'ю аудиторії, а також навколишньому середовищу;
- освіти шляхом проведення освітньої та роз'яснювальної роботи серед співробітників та цільових аудиторій телекомпаній;
- відшкодування збитків як компенсацію за недостовірну інформацію, неякісний продукт чи послугу.

Впроваджуючи принципи соціально-етичного маркетингу, телекомпанії беруть на себе додаткову відповідальність перед споживачами, партнерами, своїми співробітниками та державою. Держава, в свою чергу, регулює соціально-етичну діяльність телекомпаній законами «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення», «Про захист прав споживачів», «Про захист суспільної моралі».

Етичність маркетингової політики компаній та їх соціальна відповідальність відстежуються за такими компонентами [47]:

- 1) реклама; має надавати точну і правдиву інформацію щодо продукції чи послуг, бути нейтральною, не містити провокаційних образів чи суджень (заклики до насилля, пропаганда расизму та ін.);
- 2) внутрішні документи компанії; власна політика відповідального маркетингу компанії має бути прописана як окремий документ або кодекси поведінки;
- 3) підготовка працівників, залучених до маркетингової діяльності компанії, а саме: спеціальні тренінги та семінари для співробітників маркетингового департаменту з метою ознайомлення з політикою компанії у сфері відповідального маркетингу, навчання для власних торгових представників та інших співробітників;
- 4) ознайомлення з принципами відповідального маркетингу споживачів і осіб, які використовують продукцію компанії.

Зокрема, міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000 наголошує на обов'язковому наданні інформації про продукти та послуги в зрозумілій для споживача формі; стандарт пропонує компаніям при наданні інформації споживачам:

- чітко позначати маркетингові й рекламні повідомлення;
- не використовувати текстові, аудіо- або візуальні образи, які закріплюють стереотипи стосовно статі, релігії, раси, обмежених можливостей або особистих відносин;
- розкривати інформацію про строки та умови зберігання продукції;
- приділяти в рекламних і маркетингових повідомленнях першочергову увагу інтересам уразливих груп, зокрема дітей, і не займатися діяльністю, що завдає шкоди їхнім інтересам [51].

Впровадження принципів соціально-етичного та відповідального маркетингу на медіа-ринку стикається з рядом особливостей.

1. Цільовою аудиторією маркетингових кампаній телекомпаній є особи віком від 16 років.
2. Існують певні вікові межі щодо транслявання того чи іншого контенту. Нові форми мобільного контенту та Інтернет з підтримкою мобільних технологій створюють канали, через які невідповідні матеріали (такі як порнографія, пропаганда расизму і насилля, незаконні азартні ігри) можуть бути передані уразливим групам населення, зокрема дітям. Тож телекомпанії ведуть активну боротьбу з доступом дітей до контенту, що призначений лише для дорослих.
3. Широта охоплення аудиторії телеканалів. Виникає можливість «порожніх доставок» необхідної інформації до цільової аудиторії.
4. Висока конкуренція вимагає постійного вдосконалення технологій, впровадження інновацій тощо. Рекламодавці та споживачі потребують від телекомпаній новітніх інструментів взаємодії.

Аналізуючи рівень впровадження телекомпаніями України інструментів соціально-етичного маркетингу, можна зробити висновки, а саме:

- телекомпанії насамперед ототожнюють соціально-етичний маркетинг із впровадженням заходів щодо охорони навколишнього середовища, турботи про моральне та фізичне здоров'я свої співробітників та благодійної діяльності;
- активне використання принципів соціально-етичного маркетингу на медіа-ринку почалось з 2013 року; це означає, що соціально-етичний маркетинг наразі перебуває на стадії становлення та формалізації;
- не існує чіткого та єдиного стратегічного плану щодо розвитку соціально-етичного та холістичного маркетингу на медіа-ринку;
- існує ефект «копіювання» соціально-етичних ініціатив серед телекомпаній України;
- медіа-ринок потребує адаптації міжнародного досвіду у сфері соціальної відповідальності до умов національного ринку.

Така ситуація потребує впровадження у телекомпаніях періодичних стажувань у найбільш успішних телекомпаніях світу з метою отримання додаткового досвіду та знань щодо ефективного ведення маркетингу у компанії. Також позитивним заходом було б введення періодичних тренінгів та майстер-класів із соціально-етичного та холістичного маркетингу з залученням іноземних спеціалістів для співробітників відділу роботи з персоналом, керівників департаментів і топ-менеджерів компанії.

3.7. Принципи соціально-етичного маркетингу у державному управлінні

3.7.1. Специфіка соціально-етичного маркетингу у державному управлінні

З переходом до нових моделей державного управління в усьому світі значно зросла значущість застосування маркетингового механізму у діяльності органів державної влади різного рівня і, перш за все, органів місцевого самоврядування.

Соціально-етичний маркетинг, в умовах ринкового суспільства, є основним механізмом забезпечення суспільно-центричного характеру державного управління. Ця функція реалізується через його маркетингову орієнтацію на досягнення максимального соціально-етичного ефекту державного управління, з точки зору інтересів споживачів (громадян, суспільства).

Становлення соціально-етичного маркетингу викликає дискусії, передусім, щодо того, які нові якості у діяльність органів державного управління привносить цей процес, у контексті співвідношення ринкових, соціальних та етичних аспектів маркетингового управління.

Сьогодні питання необхідності впровадження концепції соціально-етичного маркетингу у діяльності органів влади з управління формами і методами державного управління є об'єктом уваги таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як В. Авер'янова, Р. Войтович, В. Вакуленка, Є. Ромата, В. Голубь, С. Дубенка, М. Окландера, І. Коліушка, Т. Федоріва, С. Кравченка, В. Куйбіди, Ю. Куца, А. Старостіної, А. Ліпенцевої, К. Ніколаєнка, А. Панкрухіна, В. Гомольської, С. Мартова, А. Старостіної, В. Тимощука, Д. Кіслова, О. Чебана, О. Поляка, В. Сороки, Ю. Сурміна, Ю. Шарова, А. Чемериса та ін.

Увага більшості вчених концентрується, передусім, на авторському баченні змісту терміна «соціально-етичний маркетинг». При цьому, поза увагою залишається зв'язок концепції соціально-етичного маркетингу з проблемами розширення його суспільних функцій у системі державного управління.

Тому, наразі, особливої актуальності набуває дослідження проблем виокремлення теоретико-методологічних напрямів розвитку та впровадження основних характеристичних особливостей та практичних принципів реалізації соціально-етичного маркетингу саме у державному управлінні.

Сьогодні врегулювання проблеми визначення ціннісної орієнтації системи державного управління, протягом чергового етапу її становлення, зумовленого прийняттям низки нових, галузевих, нормативно-правових актів та розширенням структур персоналу органів влади, в умовах зростання їх регулюючих функцій, може бути досягнуто лише завдяки соціально-етичному осмисленню проблем якісної трансформації адміністративно-процедурних маркетингових механізмів крізь призму задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів, адже демократизація суспільного життя і державного управління – це не лише нова політика і економічна практика, це, насамперед, нове світосприйняття людини, нова моральна свідомість – індивідуальна й суспільна.

Не секрет, що соціальна етизація системи державного управління містить як позитивний потенціал, так і труднощі й протиріччя, нехтування якими, як свідчить практика, обертається негативним результатом. Ці та інші обставини морального життя суспільства і професійної діяльності державних службовців потребують соціально-етичного осмислення.

Аналіз досліджень організації й функціонування державних органів їх апаратів, проходження державної (публічної) служби та чинного у цій сфері законодавства дає підстави визнати, що після проголошення Україною незалежності адміністративно-правовою наукою не було зроблено комплексного дослідження наявних, соціально-етичних проблем державної служби та не запропоновано суттєвих теоретичних, концептуальних положень щодо їх правового регулювання, які б відповідали програмним, політичним завданням і конституційним вимогам щодо створення законодавства про державну службу в напрямі визнання головним обов'язком держави забезпечення пріоритетів прав і свобод людини і громадянина.

Звичайно в Україні вже зроблені певні кроки на шляху до вирішення вищезазначених проблем, але більшість з них, на жаль, є виключно декларативними, такими, що не містять суспільного ефекту, і не мають жодного прикладного значення. Саме тому, з метою підвищення ефективності впровадження основних засад соціально-етичного маркетингу у системі державного управління, а також розширення участі громадськості щодо питань реалізації державної політики необхідно, в першу чергу, налагодити управлінський процес на основі ретельного й повного обліку інтересів і запитів різних соціальних груп населення (незахищених верств, безробітних, молоді, літніх людей, жінок, інвалідів, національних меншин та ін.), а не пріоритетного задоволення потреб окремих адміністративних структур.

Оскільки управлінський процес, управлінські стосунки, в цілому, зводяться до відносин між суб'єктом і об'єктом управління, а забезпечення його соціально-етичної ефективності залежить значною мірою від управлінської ланки, в якості якої виступає відповідний орган державного управління або конкретна посадова особа, яка подібно органу управління діє виключно у межах своєї компетенції, то необхідно створити конкретні умови щодо належного забезпечення прав і законних інтересів громадян.

На думку активного дослідника державного управління В.Б. Авер'янова, ці умови слід розділити на дві групи [52]. Перша охоплює умови загального порядку, тобто ті, які мають значення у разі вирішення усіх проблематичних питань системи державного управління, або більшої її частини. Друга група – це умови, які сприяють вирішенню саме питань, пов'язаних із соціальною етизацією діяльності органів державної влади. Саме вони безпосередньо пов'язані з реалізацією соціально-етичного маркетингового механізму у системі державного управління і становлять реальні, організаційні гарантії, які дають змогу ефективніше реалізувати права та свободи громадян, задовольняти їх законні інтереси.

До неї слід віднести такі умови:

- а) високі професійні знання суб'єктів державного управління (державних службовців) та їхнє уміння реалізовувати на практиці, у своїй роботі загальні завдання та принципи державної служби, принципи служіння народу України, законності, демократизму, гуманності та поваги до особистості, гласності, відкритості та підконтрольності, компетентності та ініціативності, дисципліни та персональної відповідальності тощо. Адже на сучасному етапі розвитку державності України суттєво зростають роль і значення професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців, направлені на забезпечення підвищення ролі державної служби у сфері адміністративно-правового регулювання державно-службових відносин як суспільних відносин, що склалися у державі;
- б) позитивні етичні якості державних службовців, діяльність яких безпосередньо пов'язана із здійсненням прав і свобод, задоволенням законних інтересів громадян;
- в) вміння державного службовця стримувати свої особисті політичні пристрасті в ім'я закону, сумлінного виконання своїх службових обов'язків;
- г) питання, пов'язані з самою організацією суб'єкта управління (відповідного державного органу), із втіленням у практику наукових основ його структурної побудови, запровадження ефективних методів праці, перевірки виконання тощо.

Названі умови достатньо досліджені у літературі та законодавчо врегульовані. Як правило, саме щодо них говориться у різних виданнях, присвячених питанням теорії державного управління, але вони, на нашу думку, потребують певного доповнення, зокрема, шляхом включення певних маркетингових управлінських принципів, правил поведінки, що мають універсальний характер. Вони сприятимуть створенню певної унормованості усіх складових процесу формування соціально-етичної складової в діяльності державного службовця.

Також вважаємо, що найпріоритетнішим напрямом соціально-етичного розвитку системи державного управління, зокрема, й підвищення рівня професійної кваліфікації має стати розвиток системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців. Сучасний державний службовець має бути здатним проявляти самостійність, творчість і підприємливість на основі та у межах закону, бути готовим на особистий ризик заради державної справи, дотримання та захисту прав і свобод людини й громадянина.

Важливо розуміти, що соціально-етична складова в діяльності державних службовців не зводиться до набору принципів і норм поведінки або до Кодексу етики поведінки. Вона є основою професійної діяльності та відносин і виступає показником авторитету влади в суспільстві за умов наявності у державних службовців певного набору морально-професійних рис характеру, які уможливають моральну поведінку, а також сукупності внутрішніх і зовнішніх об'єктивних чинників, які зумовлюють її сталий етичний характер.

Поза сумнівом, впровадження концептуального інструментарію маркетингу державного управління соціально-етичною сферою, який основними цілями свого функціонування ставить забезпечення високого рівня задоволеності членів місцевої громади рівнем надання управлінських послуг, потребує виокремлення та визначення принципів його практичної реалізації.

Щодо розробки практичних принципів застосування соціально-етичного маркетингу у системі державного управління, то це є складним і неоднозначним процесом, у зв'язку з різними за походженням структурами складових цього комплексного поняття [53, 54]. З одного боку, принципам реалізації соціально-етичного маркетингу, насамперед, притаманні риси загальних та деяких структурних принципів державного управління, але на вибірковій і критичній основах. З іншого боку, принципи

повинні спиратися на соціально-етичні нормативні основи, що встановлені в класичному маркетингу й безпосередньо в сучасних вченнях про маркетинг, як прикладну науку.

Отже, встановлення принципів функціонування соціально-етичного маркетингу державного управління є комбінаторною практикою, характерною для методології опрацювання складних категорій і комплексних понять. Тому методика встановлення та осмислення основних принципів розвитку інструментів соціально-етичного маркетингу державного управління повинна спиратися на адекватне розуміння обох їх предикатних складових – соціально-етичного й державного, у світлі сучасних їх практично-філософських осмислень та відповідати логіко-семантичним засобам формування складного понятійно-категоріального апарату нових напрямів у наукових галузях, які досліджують природу влади та людські відносини в умовах сучасного, глобалізованого ринків. Вони повинні стати імперативом належного або спочатку його орієнтиром, ідеалом, а також метою такого світогляду та його практичної реалізації. Водночас, у маркетингових теоріях і в практиці такої діяльності головним принципом суцього є прибуток. Тоді його слід розглядати з позицій державного соціально-етичного маркетингу як ефект від зростання авторитету влади, покращення її іміджу та репутації в національному й міжнародному масштабах. Збалансувати соціально-етичні нормативи із завданнями та цілями маркетингу в органах державної влади можна лише на засадах вироблення й дотримання відповідних управлінських принципів, що теоретично встановлюються та наповнюються реальним змістом у процесі реалізації інструментів маркетингового механізму.

Доцільно розглянути лише спеціалізовані принципи, оскільки, їх використання має певні специфіку та прикладне значення для подальших визначення та обґрунтування необхідності модернізації концептуального базису соціально-етичного маркетингу у системі державного управління завдяки якісній трансформації його адміністративно-процедурних інструментів.

При реалізації принципу соціальної збалансованості та відповідальності необхідно виходити з того, що основна проблема у діяльності органів публічної адміністрації, як основних, діючих суб'єктів соціально-етичного маркетингу системи державного управління – ставлення до громадян як до «прохачів», орієнтація не на задоволення їх законних потреб, а на формальне виконання правил чи, навіть, зловживання ними.

Тому найважливішим завданням реформування діючих інструментів соціально-етичного маркетингу державного управління є впровадження на законодавчому рівні ставлення до громадянина як до споживача-клієнта [55];

Принцип системності, який використовується при розгляді явищ та суб'єктів, що діють у соціально-етичному маркетинговому середовищі системи державного управління має реалізовуватися як сукупність інструментів єдиної системи, що взаємодіють між собою та здійснюють взаємний вплив один на одного. Системний підхід реалізується за допомогою, так званої, системи інструментів маркетингового механізму державного управління, метою впровадження та функціонування, якої є теоретичний аналіз та практичне задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів. Різні дослідники намагаються по-різному наповнити змістом поняття «система інструментів маркетингового механізму державного управління», проте, проаналізувавши джерельну базу, можна зробити висновок, що його чітке визначення відсутнє. Це обумовлюється тим, що саме поняття «маркетингового механізму у системі державного управління», його роль у діяльності органів влади у сфері надання послуг та його функції мають різновекторне трактування. Багатогранність об'єктів управління маркетингового механізму державного управління, різноманітність взаємозв'язків його суб'єктів, наявність великої кількості підсистем не дозволяє дати конкретне і вичерпне визначення поняття «система інструментів маркетингового механізму державного управління».

У зв'язку з цим, під системою інструментів маркетингового механізму будемо розуміти підсистему державного маркетингу, функціонуючу для досягнення єдиної мети – підвищення якості та дієвості сфери державного управління шляхом його економіко-організаційного впорядкування.

Зазначимо, що інструментарій соціально-етичного маркетингу у системі державного управління перебуває під постійним впливом економічних, соціальних, природних, політичних, інших навколишніх чинників, тому застосування принципу гнучкого пристосування до змін у зовнішньому та внутрішньому маркетингових середовищах передбачає постійну, чутливу корекцію з боку держави основних шляхів та напрямів теоретичного оновлення та практичного становлення інституту державного управління. Принцип гнучкості реалізується через швидку та ефективну реакцію органів державної влади на рівень забезпечення та задоволення громадян-споживачів формою та методами надання державних послуг. Запити і потреби як набувачів, так і споживачів послуг, що надаються органами державної влади, можуть змінюватися, тому необхідний постійний їх облік і переоцінка. Внаслідок цього потрібно постійно розширювати межі співпраці органів державної влади з громадою та підвищувати якість надання державних послуг, шляхом забезпечення фінансових, організаційних, інформаційних та економічних аспектів розвитку інструментарію механізмів державного управління сферою надання державних послуг, закріплення функцій та повноважень суб'єктів маркетингу у прийнятті рішень та здійсненні заходів. Отже, вся практична діяльність суб'єктів соціально-етичного маркетингу державного управління повинна бути інституційно оформлена [56].

Системоутворюючим чинником використання інструментарію соціально-етичного маркетингу державного управління є принцип науковості, що забезпечується шляхом впровадження комп'ютерних, інформаційних та інноваційних технологій,

спрямованих на досягнення суспільно важливої мети – формування конструктивного, соціоорієнтованого запита та потребам споживачів діалогу, адже незважаючи на те, що в Україні, наразі, вже зроблено рішучі кроки на шляху до побудови ефективної моделі інструментарію соціально-етичного маркетингу державного управління, сучасний стан його функціонування характеризується багатьма недоліками, серед яких:

- наявність некваліфікованих керівних кадрів, які володіють старими уявленнями про способи управління, а не новими ринковими законами;
- структура управління країною невизначена, затратна, не здатна до швидкого реагування на зміни, продовжує ускладнюватися;
- проблеми держави розв’язуються не за рахунок знань, умінь і здібностей управлінських кадрів, а за рахунок нарощування чисельності кадрів у структурі державного управління;
- низька якість роботи вищих управлінських структур держави, незнання ситуації і відсутність прогнозу розвитку;
- організація держави (структур управління і господарювання) сьогодні залишається на низькому рівні;
- державні структури управління практично не контролюються суспільством тощо.

На сьогоднішній день, інструментарій соціально-етичного маркетингу державного управління повинен виходити на новий рівень цілепокладання, оскільки вже є не механізмом трансформаційних процесів у країні, а загалом, є досить оформленою системою механізмів державного регулювання суспільством, що стабільно розвивається.

Відповідно перед інструментарієм соціально-етичного маркетингу державного управління постають практичні завдання конкретно-управлінського характеру:

- створення і підтримка іміджу відповідних галузей соціальної сфери для забезпечення успішності їх інтеграції у ринкове середовище;

- перехід на маркетингові принципи фінансування бюджетних установ та закладів;
- розробка маркетингової системи оподаткування, що виконувала б не лише фіскальну, а й ринково-розвивальну функцію;
- регламентація напрямів діяльності галузей з врахуванням потреб ринку та споживачів їх послуг;
- розробка й впровадження стандартизуючих орієнтирів для забезпечення відповідної якості послуг та єдиного соціокультурного простору ринкового функціонування відповідних галузей;
- переорієнтація нормативно-правової бази на правовий захист суб'єктів галузевого маркетингу;
- ініціювання змін у корпоративній управлінській культурі маркетингового характеру тощо [57].

Таким чином, впровадження інструментів соціально-етичного маркетингу у практику державного управління сприятиме принциповій, позитивній зміні усіх компонентів управлінської діяльності – суб'єкт–об'єктних відносин, цілепокладання, стратегічного планування, комунікаційної політики, взаємовідносин системи управління з соціокультурним середовищем, використання інструментарію, організаційних засад управлінської діяльності. Ці зміни повністю відповідають соціально-ринковій переорієнтації державного управління у відповідності з напрямками розвитку українського суспільства та формуванню соціально-етичних, демократичних стандартів функціонування органів державної влади.

Загалом, можна констатувати цілком реальну перспективу становлення соціально-етичного маркетингу як носія системного принципу функціонування державного управління, орієнтованого на ноосферну парадигму демократизації та пріоритетність задоволення інтересів особистості.

У цьому контексті постає необхідність розробки конкретних методів отримання соціально-етичного ефекту маркетингу від формування суспільноцентричних орієнтирів діяльності органів державної влади, крізь призму задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів.

3.7.2. Соціокомунікаційна взаємозалежність маркетингових комунікацій у державних системах

Соціокомунікативна взаємозалежність та взаємодія суб'єктів і об'єктів державного управління із суспільством повинна спиратися на низку нормативних формальних і неформальних принципів управління. У сучасній науці такі принципи розуміються як соціально-етичний маркетинг, що адекватний рівню розвитку як загального, так і національного політичного ринку.

Розробка проблеми теорії та практики етичного маркетингу в державному управлінні вимагає, по-перше, нових підходів до аналізу його складових понять, а по-друге, визначення концепції та принципів його існування й реалізації в сучасних умовах ринкових відносин. Функціонування етичного маркетингу в органах державної влади є окремою специфічною проблемою.

Специфіка державного маркетингу визначається такими характерними рисами.

1. Керований обмеженнями бюджетного права, маркетинг лімітований в засобах і ресурсних можливостях, а його ефективність оцінюється складніше, з урахуванням соціальних ефектів, у тому числі зовнішніх.
2. Маркетингова діяльність є масштабною за сферою дії, що розраховується на тривалі періоди, відбувається в порівняно стабільних умовах, а тому є привабливою для підприємців, що розраховують отримати прибуток від економії на масштабах виробництва.
3. Здійснюється у формі участі у відкритих аукціонах, торгах тощо.
4. Маркетинг в цілому реалізується в умовах вищою, ніж в комерційній сфері, суспільній відвертості, контрольованості з боку суспільства; особливо висока роль комунікаційних аспектів і інструментів маркетингу.
5. Висока залежність ринку державних закупівель від рішень органів влади, від політичної кон'юнктури, ступеня корумпованості.

6. Інструментами маркетингу державних закупівель все частіше виступають класичні інструменти товарної, цінової, комунікаційної і збутової політики відносно учасників ринку.
7. Оцінка діяльності державних органів і конкретних чиновників все більше залежить від того, як розвивається попит, чи усуваються умови для виникнення незапланованого і недоцільного попиту.

Діяльність держави як маркетингового суб'єкта визначив М. Портер [58, с. 202], який підкреслював значення такої маркетингової функції держави, як поліпшення якості внутрішнього попиту шляхом використання державного замовлення, забезпечення процедур закупівель, які полегшують інновації. Першочерговими маркетинговими функціями держави М. Портер також вважає функцію підтримки і посилення кластерів (зокрема регіональних), заохочення внутрішньої диверсифікованості, а не поглинань, сприяння зовнішньоекономічній активності товаровиробників тощо. На його думку, державний маркетинг потрібен насамперед всередині країни для досягнення основної мети державного маркетингу – забезпечення конкурентоздатності країни та окремих галузей її господарства.

Державний маркетинг визначає інноваційну складову професійної компетентності державного службовця, що дає можливість державним установам координувати свої професійні зусилля. Чим більше значення набуває вищеназвана компетентність і її спрямованість в діяльності державних службовців, тим вище, будуть її кількісні та якісні показники.

Включення держави як суб'єкта маркетингу означатиме, що маркетингові відносини розвиваються не тільки між ринковими партнерами, а й між інститутами влади, які функціонально зайняті організацією задоволення економічних і соціальних потреб населення. Ф. Котлер підкреслював необхідність спрямування зусиль влади та бізнесу у напрямі становлення відповідального перед соціумом маркетингу, який він називав «освіченим маркетингом» [59, 60]. Він писав: «Освічений маркетинг потребує від фірми проведення маркетингової

діяльності таким чином, щоб вона відповідала найбільш сприятливому перспективному функціонуванню системи маркетингу в цілому» [59, с. 676]. Одночасно Ф. Котлер вказував, що освічений маркетинг повинен включати в себе п'ять основних принципів:

- маркетинг, що зорієнтований на споживача;
- новаторський (інноваційний) маркетинг;
- маркетинг ціннісних переваг;
- маркетинг з усвідомленням суспільної місії;
- соціально-етичний маркетинг [59, с. 676–678].

Якщо переосмислити висновки Ф. Котлера стосовно освіченого маркетингу щодо комерційних та некомерційних, у тому числі, державних маркетингових комунікацій, то слід виокремити з його класифікації форм маркетингових продуктів такі:

- маркетинговий продукт, що очікує громадянин-споживач;
- приємно-догоджаючий маркетинговий продукт;
- сприятливий маркетинговий продукт;
- неповноцінний маркетинговий продукт [59, с. 679].

В системах державного управління до перших трьох слід ще додати:

- необхідно-роз'яснювальний маркетинговий продукт;
- документально-нормативний маркетинговий продукт;
- етичний маркетинговий продукт.

Таким чином, Ф. Котлер висунув принципову тезу «проникнення соціальної етичності» у маркетингову діяльність як найкращу перспективу соціально-економічного і політичного розвитку людства. Виходячи з цієї тези він обґрунтував деякі моральні принципи маркетингу, що спирались на досвід подолання найбільш складних, на його погляд, основних комерційних ситуацій [59, с. 679–682]. Але у контексті даної публікації слід підкреслити ще одну тезу цього автора у переосмисленні її з позицій етики державного управління: система маркетингових комунікацій повинна функціонувати таким чином, щоб помічати тенденції розвитку та вимоги

суспільства, обслуговувати та задовольняти потреби громадян-споживачів, покращувати рівень їх життя. Отже, етичність і моральність установ і відповідної діяльності в системі державних маркетингових комунікацій стає запорукою її ефективності й прогресивності.

Так наприклад, для України постає принципове питання: чи в змозі «модернізовані та реформовані» ринкові відносини обраної моделі капіталізму бути чи стати стійкою основою життєздатності українського суспільства в межах Східноєвропейської цивілізації. Дискурс навколо цього питання – це не різних прошарків населення, класів, соціальних інститутів тощо. Це кардинальне питання сучасності.

Необхідність встановити основні принципи соціально-етичного маркетингу державного управління на основі відповідних сучасних теоретичних підходів і визначити їх сутність та значення. Це завдання було можливо виконати на основі аналізу практики роботи органів державної влади країни та осмислення теоретичного підґрунтя цієї практики.

Встановлення принципів соціально-етичного маркетингу є складним та неоднозначним процесом у зв'язку з різними за походженням структурами складових цього комплексного поняття. З одного боку, принципам соціально-етичного маркетингу, насамперед, притаманні риси загальних та деяких структурних принципів управління, але на вибірковій та критичній основі. З іншого боку, принципи повинні спиратися на етичні нормативні основи, що встановлені в практичній філософії й безпосередньо у сучасних вченнях етики як нормативної науки. Отже, встановлення принципів соціально-етичного маркетингу є комбінаторною практикою, характерною для методології опрацювання складних категорій та комплексних понять. Тому методика встановлення та осмислення основних принципів функціонування цього поняття, по-перше, повинна спиратися на адекватне розуміння обох його предикатних складових – соціального й етичного в світлі сучасного їх практично-філософського осмислення, яке представлено, наприклад, в роботі А. Єрмоленка [61]. А по-друге, відповідати

логіко-семантичним засобам формування складного понятійно-категоріального апарату нових напрямів у наукових галузях, які досліджують природу влади та людські відносини в умовах сучасного глобалізованого ринку [62–64].

В етичному плані принципи виступають як одна з форм моральної свідомості всіх гравців ринкових відносин: управлінців, державних службовців, виробників, посередників, маркетингологів, споживачів державних послуг (громадян) тощо, для яких такі моральні норми встановлюються та висловлюються найбільш загально. До принципів, що у тій чи іншій мірі розкривають зміст моральності поведінки гравців як держави, так і ринку додаються формальні принципи, що відображають особливості засобів виконання моральних вимог у тому чи іншому суспільстві на конкретному етапі соціальних відносин. Це також стосується національних, ментальних та інших соціальних особливостей, які відтворюються на місцевому, регіональному, субрегіональному, державному та міжнародному рівнях. При цьому необхідне врахування політичного ладу, релігійного стану, ідеологічної забарвленості, правових норм тощо конкретної держави у відповідному часі. Все це разом впливає на реальну поведінку людини як у загальному середовищі, так і у відношеннях з органами державної влади на відповідному етапі їх розвитку.

Оскільки маркетинг – це управлінський процес, що пов'язаний зі стимулюванням послуг населенню, у тому числі з тими, які надаються державними службовцями (пенсійного фонду, зайнятості населення, міграції тощо), то низка принципів управління з урахуванням соціальних і етичних аспектів для всіх чотирьох класичних його складових (продукція-послуга, ціна-мито, розміщення, рекламно-пропагандистська діяльність) повинна бути покладена і в основу принципів соціально-етичного маркетингу.

Термін «принцип» – «*princĭpium*» означає: першооснова, внутрішнє переконання, погляд на щось [65, с. 496]. У сучасній науці цей термін розглядається як основне початкове (вихідне) положення будь-якої теорії, вчення, світогляду тощо.

Принципи – це також установки внутрішнього переконання людини, що визначають її відношення до дійсності в соціальному середовищі, відповідні норми поведінки та діяльності у взаємовідносинах з іншими людьми, співробітниками, партнерами, клієнтами тощо. У формальному сенсі принципи розкривають особливості способів виконання деяких моральних вимог [66, с. 273–274]. Тобто в умовах надання соціальних послуг та іміджевої державно-управлінської рекламної діяльності норми соціально-етичної поведінки повинні стати внутрішнім переконанням, домінантою стосунків державних службовців у діловому, трудовому й посередницькому середовищах. Отже, це повинно стати імперативом належного або спочатку його орієнтиром, ідеалом, а також метою такого світогляду і його практичної реалізації. Але одночасно в маркетингових теоріях і в практиці наголошується, що для такої діяльності головним принципом суцього розглядається прибуток. Тоді прибуток слід розглядати з позицій державного соціально-етичного маркетингу як ефект від зростання авторитету влади, покращення іміджу та репутації в національному та міжнародному масштабі.

Збалансувати соціально-етичні нормативи із завданнями та цілями маркетингу в органах державної влади можна лише на засадах вироблення та дотримання відповідних управлінських принципів, що теоретично встановлюються та наповнюються реальним змістом в процесі довгої, копіткої та безперервної комплексної роботи. Таким чином, соціально-етичні принципи маркетингу з позицій теорії та практики управління – це закономірності, відносини та взаємини, на яких ґрунтуються його організація і здійснення в практичному вимірі та які можуть бути сформульовані в певні правила [67, с. 37]. Практичне значення таких принципів полягає у тому, що вони повністю визначаються відношенням до них людей (службовців, виробників і споживачів). Встановлення принципів повинно спиратися на ретельне їх наукове обґрунтування та відповідати спеціальним вимогам, серед яких головними є відображення в них суттєвих і необхідних закономірностей,

взаємин, взаємовідносин, взаємозв'язків соціального та етичного з класичним маркетингом у структурах державної влади [68].

Слід визначити такі основні принципи в межах визначених класифікацій:

а) загальні, серед яких:

- принцип об'єктивності;
- принцип адекватності;
- принцип упорядкованості;
- принцип соціальної збалансованості;
- принцип соціальної відповідальності;
- принцип моральної відповідальності;

б) структурні, серед яких:

- принцип узгодженості;
- принцип відповідності (методів, форм тощо);
- принцип конкретизації;

в) спеціалізовані (специфічні), серед яких:

- принцип інформаційності;
- принцип персоналізації;
- принцип прийняття рішень.

Розглянемо визначення та зміст вищеназваних принципів.

Принцип об'єктивності соціально-етичного маркетингу є відправним і зумовлює необхідність врахування у всіх видах маркетингової діяльності вимог об'єктивних закономірностей та реальних можливостей діючих на цьому етапі історичного розвитку конкретних суспільних сил та інших соціальних чинників, що притаманні будь-якому національному або регіональному середовищу.

Цей принцип відображає залежність усієї системи соціально-етичного маркетингу від:

- законодавчо визначених цілей, які поставлені та вирішуються конкретним суспільством;
- суспільних цінностей, що домінують у цьому середовищі;
- рівня розвитку культурологічних і моральних засад соціуму;
- характеру взаємодії керованих компонентів суспільства з керівними органами, владою всіх рівнів тощо;

- наявних засобів та ресурсів, які необхідні для здійснення такого типу маркетингу та які залучають задля ефективності цього процесу;
- внутрішніх закономірностей функціонування та розвитку корпоративного управління (управління підприємствами);
- стану відповідних елементів маркетингової діяльності в межах єдиної ринкової системи, що склалася на національному рівні як суспільне явище;
- рівня зацікавленості соціуму, соціальних груп і прошарків щодо такого типу маркетингу [69].

Принцип адекватності вказує на відповідність методів, заходів, прийомів та інших організаційних і техніко-технологічних напрямів впровадження соціально-етичного маркетингу:

- соціальним умовам життєдіяльності суспільства, тим нормативам, які впроваджуються для виконання на кожному конкретному підприємстві;
- теоретичним розробкам у відповідній галузі науки;
- концепціям логічно обґрунтованого поєднання положень етики, соціології зі засадами маркетингу на основі новітніх розробок комунікативної практичної філософії з урахуванням теорії управління.

Принцип упорядкованості зумовлює необхідність правового визначення основних аспектів, цілей, функцій, структур та процесу маркетингу соціального та етичного спрямування. Цей принцип корелюється з принципами правової впорядкованості державного, корпоративного, місцевого, виробничого та інших видів управління, які передбачають встановлення чіткого й послідовного виконання законів, нормативно-правових актів та інших розпорядчих документів.

Принцип соціальної збалансованості забезпечує теоретично та експериментально обґрунтовані підходи до впровадження інших принципів і до встановлення оцінки та характеристик різних субкультур населення на рекламно-пропагандистські заходи, ціноутворення, дизайн і на інші результати маркетингової діяльності через канали зворотного зв'язку, піару тощо [69].

Принцип соціальної відповідальності є найбільш складним і таким, який важко реалізувати на практиці. Він безпосередньо зв'язаний з низкою соціальних категорій, які поки що недостатньо чітко розроблені як в соціології, так і в її прикладних практичних напрямках [69]. Насамперед, принцип соціальної відповідальності виникає лише тоді, коли існує соціальна потреба – первинний збуджувач до діяльності, що виникає, в свою чергу, через брак будь-яких умов життєдіяльності соціального суб'єкта. В світлі маркетингової діяльності – це форма виразу необхідності її суб'єктів у задоволенні споживачів у соціально спрямованих актах постійної або перманентної дії, на що своєчасно звернув увагу класик маркетингології Ф. Котлер [68, 69]. І тоді одних такі умови реалізації соціальних потреб спонукають привласнювати та споживати, а інших – створювати та активно просувати свій продукт на ринку. Але тільки свідомі соціальні потреби мотивують діяльність державних службовців щодо цілей, бажань та інтересів людей. Розуміння соціальної відповідальності зв'язує акторів маркетингової діяльності з соціумом, соціальними відносинами, сумісними засобами задоволення соціальних потреб, соціальною необхідністю тощо.

Окрім того, чинниками соціальної відповідальності виступають й інші категорії соціології, що вносять свої кореляції щодо реального здійснення цього принципу в умовах кожної конкретної «соціальної ситуації». Такими чинниками впливу на дієвість цього принципу виступають:

- соціальний престиж;
- соціальні пріоритети;
- соціальна стратифікація;
- соціальна дія;
- соціальний контроль.

Через постійний моніторинг та аналіз конкретних проявів перших трьох чинників як категорій можна оцінювати соціальні дії в сфері маркетингу та здійснювати відповідний соціальний контроль. Без механізмів соціального контролю, за допомогою яких суспільство та його підрозділи (групи, організації, інститути тощо) зможуть забезпечувати виконання встановлених обмежень

або умов діяльності, виникають порушення, які ведуть до нанесення шкоди суспільству в цілому. Наприклад, це може бути нанесення шкоди престижу підприємства як виробника будь-якої соціально значущої продукції. Не менш важливим інструментом принципу соціальної відповідальності виступає самоконтроль особистостей у цій сфері діяльності. Таким чином, формальний (соціальний) контроль і неформальний (самоконтроль) у сукупності зможуть надати принципу соціальної відповідальності дієвість та ефективність при застосуванні в системі державного соціально-етичного маркетингу.

Аналогічні умови та чинники мають місце і для реалізації принципу моральної відповідальності.

Принцип моральної відповідальності втілює реалізацію етичної складової для типу маркетингу, що розглядається. Моральна відповідальність одночасно виступає і як принцип, і як категорія етики, і як поняття, що характеризує особистість із позицій виконання нею моральних норм і вимог у якості гравця (учасника, актора) відповідної сфери діяльності [70]. Моральна відповідальність – це відповідність вчинків, поведінки особистості (людини-гравця) її обов'язкам, тобто належним не тільки з точки зору корпоративних правил, а й з позицій можливостей їх втілення.

Моральна відповідальність завжди має конкретний характер. Її оцінка залежить від стану прав та обов'язків індивідів у відповідних групах, виробничих підрозділах, системах соціальних відношень і зв'язків. Моральна відповідальність завжди пов'язана з проблемою свободи особистості. Всі ці питання розглядаються теоретиками етики та моралі залежно від того, яким їм здається дійсне становище людини у соціумі, у виробничих, творчих та інших організаціях, у різних сферах креативної діяльності.

Принцип публічності передбачає доступність, прозорість маркетингової діяльності для громадян, відкритість функціонування органів, підрозділів та інших структур, що здійснюють різні завдання маркетингу. До цього ж принципу відносяться форми та рівні взаємодії підрозділів маркетингу з органами

державної та місцевої влади, з громадськими організаціями та органами самоврядування, з засобами масової інформації та комунікації, з судовим і громадським контролем. Принцип публічності безпосередньо пов'язаний з маркетинговою політикою комунікацій, що висвітлена в працях вітчизняних вчених, у тому числі Є. Роматом відносно державного управління, а також Т. Лук'янцем, Т. Примаком та іншими авторами відносно функціонування підприємств [71–73].

У групі *структурних принципів* найбільш значущими є принципи узгодженості, відповідності та конкретизації, які в деяких положеннях перетинаються з принципами загальної групи, що викладені вище. Ці принципи втілюються в методи, засоби, форми різних елементів і складових організаційних структур маркетингу, у тому числі, на структурно-функціональному, структурно-цільовому, структурно-організаційному та структурно-процесуальному напрямках. Структурні принципи дозволяють вийти на системні підходи до формування та функціонування єдиних соціально-етичних нормативів маркетингу в національному масштабі та в усіх галузях господарства.

Спеціалізовані (специфічні) принципи втілюються в роботі з персоналом маркетингових служб і в інформаційному забезпеченні не тільки внутрішнього, а й зовнішнього характеру стосовно самої маркетингової діяльності. Принцип прийняття рішень є адекватним аналогічним принципам у теорії та практиці управління й в теорії управлінських рішень.

Критерієм ефективності застосування принципів соціально-етичного та соціокомунікативного маркетингу як механізмів державного управління стане досягнення системності, стабільності та гармонійності суспільного життя, а також його окремих сфер як на регіональному, так і на національному рівнях [68, 74].

3.7.3. Механізми управління соціально-економічними процесами у сфері державних закупівель

Участь держави в управлінні ринковою економікою зазвичай виражається у вживанні заходів по досягненню і збереженню макроекономічної рівноваги, а також у регулюванні ситуацій на ринках окремих товарів, у зв'язку з чим і правомірний науковий термін «державний маркетинг».

Держава як третій суб'єкт маркетингу (поряд з продавцями і споживачами) виконує на ринку специфічну роль. Не задовольняючи безпосередньо потреби споживачів, вона повинна регулювати цей процес і сприяти ефективному досягненню компромісу інтересів з мінімальними витратами суспільства. Це обумовлено необхідністю розглядати економічні і соціальні процеси в єдності і взаємодії. При цьому держава, на відміну від окремого підприємства, зацікавлена в ефективному функціонуванні економіки в цілому. З іншого боку державу можна розглядати з погляду надання послуг. Вищенаведені обставини вказують на необхідність забезпечення для неї маркетингового підходу.

Маркетинг державних закупівель це не орієнтована на прибуток діяльність державних органів, що виступають споживачами в процесі закупівлі товарів, послуг, робіт і здійснюється для забезпечення функціонування окремих галузей народного господарства.

О.П. Панкрухін виділив такі об'єкти державного маркетингу [75, с. 15]:

- державні послуги;
- товари та послуги, необхідні для функціонування галузей, що фінансуються з державного бюджету;
- товари та послуги для потреб державних органів, підприємств, організацій і установ, що знаходяться в державній власності для виконання завдань, що фінансуються з державного бюджету;
- соціальні інститути, що функціонують в цілях підвищення та поліпшення їх іміджу, забезпечення сприяння їх діяльності з боку громадських, комерційних організацій і фізичних осіб;
- норми і правила поведінки, діяльності, цінності, програми, ідеї;

– в цілому території і територіальні співтовариства – країна, регіони, міжрегіональні утворення, міста і інші місцевості.

Б. Братаніч [76, с. 113] відокремлює такі напрями державного втручання в економіку за допомогою інструментарію маркетингу:

- стимулювання економічного зростання;
- вироблення і забезпечення реалізації національних пріоритетів;
- грошове регулювання;
- виробництво суспільних благ (товарів), тобто освіта, фундаментальна наука, оборона країни, правоохоронна діяльність та ін.;
- створення та підтримка правової бази ринкових відносин;
- підтримка конкурентного середовища і заходи, спрямовані на недопущення монополізації економіки.

Фундаментальним положенням Б. Братаніча є теза про те, що «в умовах, коли на перше місце виходить завдання економічного зростання, проблема зміцнення регулювальної функції держави стає ключовою. При цьому посилення її дієздатності повинно оцінюватися з позицій головного завдання системних трансформацій суспільства – поглиблення ринкових змін в економіці. Посилення дієздатності держави, зокрема, передбачає створення державою економічних передумов реалізації конкурентних переваг української економіки. У ситуації, коли вони не можуть бути реалізовані автоматично, держава повинна виконати роль суб'єкта, який посилює ринкові механізми, доробити те, що ринок не в змозі зробити» [76, с. 114]. Особливу роль Б. Братаніч приділяє соціальному маркетингу державних закупівель як:

1. Процес виявлення, створення і реалізації умов для виробництва товарів і послуг усередині країни.
2. Комплекс заходів як всередині країни, так і за її межами, спрямований на оптимізацію обмінних процесів між суб'єктами господарювання.
3. Позиціонування національного товаровиробника на міжнародних ринках.
4. Залучення інвестицій.
5. Формування попиту на міжнародних ринках.

6. Становлення і розвиток у країні цивілізованих ринкових відносин, маркетингового підходу до ресурсів, товарів і послуг.
7. Співробітництво державних органів і товаровиробників у розвитку ринку.
8. Виявлення й облік суспільних потреб основних суб'єктів-споживачів; стимулювання нових потреб і інтересів як усього суспільства в цілому.

М.А. Окландер [77, с. 98] зазначає, що «ринковим інструментом держави для структурної перебудови господарського комплексу й узгодження інтересів держави, діячів ринку та населення пропонується використовувати маркетинг. Формування системи маркетингової діяльності державних органів необхідно розглядати у комплексі з іншими напрямками управління національною економікою та державного будівництва». На думку М.А. Окландера, забезпечення ефективного функціонування економіки передбачає створення гнучкої системи впливу держави на економічні процеси, основою якого і є маркетингові технології, фундаментом – є синтез мікрмаркетингу товаровиробників і макромаркетингу та мезомаркетингу державних органів різного рівня [77, с. 16].

При цьому основними функціями державного маркетингу є дослідження й аналіз ринкових відносин та факторів, які впливають на їх розвиток; формування й удосконалювання іміджу країни і підвищення її інвестиційної привабливості через реалізацію соціально-економічної політики; управління розвитком національної економіки з позицій споживчого попиту.

Певні передумови для зниження ринкової невизначеності створює конкурсне розміщення держзакупівель. Проте сам по собі конкурс ще не гарантує економічну ефективність операцій, що укладаються державними агентами. Тому виникла проблема впровадження маркетингу конкурсного механізму. Одним із засобів, що дозволяють закупівельним органам підвищити якість управління державними закупівлями, є використання ними елементів маркетингу.

Сучасна держава перетворюється на глобального підприємця. В основі його ефективної, з економічної точки зору, поведінки лежать ті ж принципи, якими керуються

звичайні господарюючі суб'єкти. В зв'язку з цим використання маркетингу державними органами на зовнішніх і внутрішніх ринках стає найважливішим завданням. Мається на увазі, що за допомогою конкурсу держзамовник повинен знайти постачальника, який може поставити необхідні товари за мінімальну ціну і здатний задовольнити інші вимоги (забезпечити відповідну якість продукції, дотримати терміни постачання тощо).

Проте в нормативно-правових актах, що регламентують порядок проведення конкурсу, способи оцінки і порівняння пропозицій учасників, критерії виявлення переможця та інші важливі моменти конкурсного відбору, визначені лише у загальних рисах.

Як приклад успішного функціонування системи державних закупівель можна привести досвід США. Із 131,5 млн осіб працездатного населення США 15–16,5 млн (11,5–12,5%) прямо або побічно зайняті в «контрактній індустрії» – виконанні замовлень для державних потреб. Безпосередньо організацією управління федеральними контрактами займається близько 100 тис. «контрактних урядовців» і близько 400 тис. фахівців-управлінців з федеральних замовлень у фірмах, організаціях-підрядчиках. Як виконавці замовлень держави за по постачанням товару цивільного і військового призначення виступають 220–240 тис. корпорацій. Американський держзамовник зобов'язаний досліджувати і прогнозувати ринкову кон'юнктуру, оцінювати динаміку статистичних показників на ринках праці, капіталів і матеріалів, повинен аналізувати рівень менеджменту корпорації-виконавця, давати економічну оцінку умовам постачань, здійснювати аналіз ціни або витрат виробництва залежно від типу контракту, що укладається. Значне місце в американському державному контракті займають умови, що регламентують порядок придбання головним виконавцем сировини, матеріалів, інструментів, устаткування. Це пов'язано з тим, що економічно ефективно використання бюджетних асигнувань забезпечується шляхом оптимізації планування і розміщення державних замовлень і організації контролю за їх виконанням [78, с. 121].

На рис. 3.4 показано організаційну структуру державних закупівель. Її суть полягає у тому, що для закупівлі окремих товарів створюється міжвідомча координація або рамкова угода держзамовників, що перетворить адміністративне управління держзакупівлями на ринкове.

У сучасних умовах держзамовнику достатньо складно виявляти неефективних постачальників і розробників. Закупівельні органи не в змозі визначати звичними для них методами очікувану вартість проектів з урахуванням цін, інфляції й інших чинників, ризику. Фінансово-економічна діяльність держзамовника за договорами перетворюється з пасивної функції контролю калькуляцій витрат продукції, що постачається, в активну функцію управління ціною (вартістю) контракту. Ціна товару, що купується замовником, може розглядатися як маркетингова змінна. Такими ж змінними стають місце розміщення замовлення (закупівлі товару) і просування його на ринок державних закупівель. Просування характеризується широтою оприлюднення інформації про предмет і умови конкурсу, задає характер вимог до учасників попереднього відбору або прямих переговорів, визначає зміст тендерної документації, склад і порядок роботи ТК, способи оцінки тендерних пропозицій, інші процедури щодо визначення переможця тендера або позаконкурсного розміщення державного договору.

У результаті формується специфічний маркетинг-мікс державного замовника – сукупність керованих ним чинників, що оптимізують варіанти розміщення державного договору і витрат на організацію та проведення тендера (рис. 3.4).

Маркетингова діяльність державного замовника направлена на рішення основних завдань, а саме:

- 1) дослідження конкурентного середовища ринку-предмета закупівлі з урахуванням рівня інфляції, стану галузі;
- 2) формування комплексу маркетингу (маркетингового міксу) замовника, що дозволяє розробляти оптимальні умови і способи оцінки пропозицій;
- 3) вироблення ефективної цінової політики замовника з орієнтацією не на бухгалтерські витрати, а на ринкові ціни;



Рис. 3.4. Організаційна структура державних закупівель

- 4) здійснення комунікацій, направлених на формування конкурентного ринку виробників продукції, що замовляється;
- 5) просування замовлень на ринок розробників і виробників, стимулювання їх участі у відкритих конкурсах;
- 6) створення та підтримання позитивного іміджу справедливого вибору переможця торгів.

У цілому маркетинговий підхід до управління державними закупівлями створює необхідні передумови для формування результативного механізму, що дозволяє досліджувати ринок державних закупівель, виявляти і усувати причини, які викликають розбіжність очікуваних і фактичних результатів при здійсненні державних закупівель.

3.8. Соціально-етична відповідальність бренда футбольного клубу

В епоху тотальної комерціалізації професійного спорту, зокрема футболу, великого значення набувають взаємовідносини суб'єктів економічної діяльності в сфері спорту з суспільством, що не мають на меті отримання комерційної вигоди. Такі відносини нагадують за формою здійснення маркетинг-діяльність, проте не мають на меті отримання прибутку, при цьому можуть стимулювати збут товарів і послуг під власним брендом, одночасно здійснювати власну PR-кампанію, укріплюючи лояльність своїх споживачів гарантією певної надійності та стабільності.

Футбольний клуб є базовою бізнес-одиницею в системі кластерів суб'єктів господарювання на ринку товарів і послуг у сфері спорту. Маючи різних власників, будь-який футбольний клуб завжди відповідальний перед неформальними господарями – вірними уболівальниками, які, незважаючи на не завжди стабільні спортивні результати, продовжують бути разом з командою, завдяки унікальній лояльності та принципу спортивного маркетингу (уболівальники завжди вірні своїм клубам). Саме уболівальники усвідомлюють принципи клубу та традиції, що склалися десятиріччями. Уболівальники пишуть історію, вивчають філософію клубу, несуть відповідальність перед суспільством та впливають на нього за допомогою різних формальних та неформальних навколо футбольних угруповань.

Незалежно від статусу, форми функціонування, ступеня відомості, місцезнаходження футбольний клуб є публічною, повноцінною частиною суспільства. Цей складний учасник товарно-грошових відносин завжди знаходиться відкритим для своїх споживачів: фанатів, уболівальників, спонсорів, людей, які просто цікавляться футболом, інші причетні особи. Тому клуб має добросовісно виконувати перед ними усі обіцянки, бути чесним, правдивим та відкритим. Споживачі бренду футбольного клубу, зважаючи на свою специфічність, очікують саме завершених дій, а не заманливих пропозицій та комерційних акцій, за прикладами товарів повсякденного попиту.

Соціальна відповідальність провідних футбольних клубів Західної Європи та України зокрема реалізується в таких напрямках:

- спортивний (популяризація футболу як виду спорту та пропаганда здорового способу життя, проведення футбольних турнірів серед аматорів та дітей, відкриття власної дитячої футбольної академії тощо);
- комерційний (виробництво та реалізація сувенірної продукції, що паралельно використовується для подарункового фонду під час соціальних заходів, під брендом футбольного клубу з метою зростання ступеня його загальної популярності);
- суспільний (здійснення потрібної суспільству діяльності, наприклад, усіляка підтримка людей зі спеціальними чи обмеженими можливостями);
- соціальний (пропаганда відмови від шкідливих звичок, заклики до здійснення певних соціальних ініціатив, культури відносин та попередження виникнення нагальних проблем, що загрожують соціуму сьогодні, наприклад «Стоп наркоманії!» тощо);
- благодійний (здійснення благодійності за допомогою гравців, тренерів, менеджменту та президента клубу, зокрема за допомогою власної інфраструктури);
- політичний (заходи щодо вираження або виконання політичних завдань, наприклад, заклики на формі гравців щодо єднання країни або виступи проти війни чи расизму тощо);
- інформаційний (ведення сторінок та груп у соціальних мережах Facebook, вКонтакте, Twitter, Google+, Instagram, YouTube, заповнення та щоденне оновлення інформації про життя та діяльність клубу на офіційному Інтернет-сайті, залучення все більшої кількості учасників відповідних груп; організація ефіру власного телеканалу та радіостанції, клубного журналу чи газети);
- технічний (побудова футбольної та іншої суспільно необхідної інфраструктури під брендом футбольного клубу, із залученням персоналії клубу, благоустрій територій тощо);

– корпоративний (відкрита корпоративна звітність і відповідальність перед суспільством та уболівальниками за свою роботу, зокрема організація зустрічей та відкритого спілкування з клубом на будь-які теми).

Всі вищенаведені напрями реалізуються за допомогою інструментів маркетингу в класичному розумінні та здійснюються в інтересах усіх учасників: футбольного клубу безпосередньо, спонсорів, споживачів (уболівальників різних сегментів) та суб'єктів, що не мають жодного відношення до футболу (люди, які взагалі не цікавляться футболом – 60%; зовнішнє оточення, міжнародні благодійні організації тощо).

Серед професійних футбольних клубів соціальну відповідальність було запроваджено в країнах Західної Європи (Великобританія, Німеччина, Італія, Іспанія, Франція), де сьогодні спостерігається найкраща лояльність уболівальників та суспільства в цілому. Одна з причин виникнення суспільно-відповідальної діяльності професійних футбольних клубів – зміцнення довіри та зв'язків між клубом і суспільством, залучення незацікавлених футболом сегментів суспільства.

Проте не зважаючи (на перший погляд) на абсолютно некомерційний характер соціально-етичного маркетингу футбольного клубу, соціальні заходи спрямовані також на просування брендів футбольних клубів поряд із соціальними цінностями, які клуб прагне розвивати та підтримувати від власного корпоративного імені. Вищесказане пояснює той факт, що лише відомі та розвинуті футбольні клуби, які мають власний бренд, що може бути оцінений певним чином, є соціально відповідальними та становлять корпоративно-соціальну відповідальність окремим напрямом своєї професійної діяльності як багатофункціонального суб'єкта господарювання поряд з численними специфічними конкурентами на ринку діяльності в сфері спорту.

Серед великої кількості проявів ефективного соціально-етичного маркетингу провідних футбольних клубів Європи та світу варто виділити беззаперечних лідерів в Україні – професійні футбольні клуби, що обрали вектором розвитку бізнес-модель,

це «Шахтар» (Донецьк) та «Металіст» (Харків). Однак з політичних причин їх подальше успішне існування в Україні стає загрозливим. Проте, не зважаючи на нестабільні спортивні результати, корпоративно-соціальна відповідальність є першочерговою для будь-якого успішного та відомого футбольного бренда. Наявність такої систематичної діяльності скоріше за все і є певним секретом унікальної стійкої лояльності уболівальників футбольних клубів та фінансової успішності, яка не залежить від їх спортивних досягнень.

Головним критерієм оцінки соціально-відповідальної діяльності футбольного клубу є довгостроковість та наявність конкретного результату. Діяльність ФК «Шахтар» (Донецьк) була високо оцінена на міжнародному рівні. Програма «Сирітству – НІ!» була визнана міжнародною організацією European Club Association, що об'єднує 201 футбольний клуб з 53 країн Європи, кращим соціальним проектом сезону 2011–2012 рр. У результаті реалізації цього проекту щороку всиновлюється близько 2000 дітей-сиріт. У сезоні 2012/2013 рр. на стадіоні «Донбас-Арена» вперше в історії України було зіграно футбольний поєдинок з одночасною участю 111 дітей-сиріт, які перемогли основний склад «гірників» з рахунком 2:1. Цього ж сезону гравці клубу разом з тренером купили багатодітній родині Зарецьких будинок у рамках реалізації ідеї національного всиновлення.

Вищевказаними футбольними клубами було запроваджено регулярні турніри серед студентів ВНЗ Харкова та Донецька відповідно під назвою «Студентська ліга» силами власної інфраструктури на безоплатній основі. ФК «Металіст» зібрав рекордну кількість команд-учасників турніру, розділивши 26 команд на два дивізіони, паралельно проводиться турнір «Кубок студентської ліги». Турнір щорічно розвивається, у 2014 році було презентовано офіційний м'яч Студентської ліги «Металіст», чого не спостерігається у деяких національних професійних чемпіонатах з футболу.

Особливої уваги заслуговують проекти клубів, спрямованих на запобігання та виникнення проявів расизму на футбольному полі та за його межами, адже в турнірах наявна велика кількість

темношкірих студентів з різних країн світу. Основна мета подібних турнірів – популяризація здорового способу життя, запобігання расизму, єднання різних національностей, пропаганда культури поведінки під час проведення спортивних заходів. Наприклад, наприкінці 2014 року організованими групами уболівальників та футбольними клубами взяла початок соціальна акція «Стоп мат!» на стадіонах, яку підтримали багато футболістів у країнах СНД та Європи.

Особливої уваги заслуговує проект «ПараФан», який має на меті створення спеціальних умов для перегляду футбольних матчів для осіб з особливими потребами, зокрема інвалідів та людей з обмеженими фізичними можливостями. Окрім створення спеціальних умов, клуби не безоплатній основі надають білети та забезпечують проїзд до стадіону та в зворотному напрямку. Етична складова даного проекту – створити умови для однакового перегляду футбольних матчів для людей з обмеженими фізичними можливостями та звичайних людей, створення ефекту участі в клубі разом з усіма його учасниками.

На кшталт західноєвропейських футбольних клубів в Україні практично усі клуби організовують відкриті тренування (як правило, перед початком сезону) зустрічі з уболівальниками президента та головного тренера, зустрічі футболістів і тренерів з учнями шкіл та студентами вищих навчальних закладів, які проводяться для відкритого спілкування та в рамках реалізації певних соціальних проектів (наприклад, «Навстречу друг другу» ФК «Металіст»), автограф-сесії та вручення представниками клубів чи особисто футболістами цінних призів за результатами конкурсів.

Окремим напрямом в системі соціально-етичного маркетингу футбольних клубів можна виокремити боротьбу з курінням. В Україні пальма першості в даному спрямуванні належить ФК «Шахтар», гравці якого брали участь в акції «Футбол і куріння несумісні!» (Дмитро Чигринський та Євген Селезньов) в рамках реалізації ініціативи керівництва клубу з очищення стадіону від тютюнового диму. Слідом за донецьким клубом ФК «Барселона» (Іспанія) запровадила повну заборону на куріння на території домашнього стадіону «Камп Ноу».

У 2013 році в подібній акції взяв участь латиноамериканський легіонер Луїс Адріано, який на українській мові закликав уболівальників «Заради нашої перемоги не пали на стадіоні, будь ласка!».

Головним слоганом рекламного анонсу футбольного матчу між ФК «Зоря» (Луганськ) та «Карпати» (Львів) 23 квітня 2013 року на фоні національного прапора України був вислів: «Схід і Захід разом!». Особливо яскравий вигляд та високу якість естетичного оформлення завжди є звернення «ультрас» до суспільства, що реалізується на великих секторах домашніх клубних стадіонів.

Благодійна допомога – це одна з найбільш соціально-відповідальних напрямів роботи кожного футбольного клубу, який прагне створити собі сильний та відомий в усьому світі бренд, тому зазвичай така допомога має міжнародний характер. Після землетрусу в Японії в 2011 році ФК «Шахтар» (Донецьк) здійснив матеріальну допомогу на ліквідацію його наслідків у розмірі 1 мільйона доларів США. Також благодійність футбольних клубів або окремих його персон може мати і локальний характер. ФК «Металіст» (Харків) здійснює допомогу місцевому зоопарку та парку культури та відпочинку імені Горького, де мають місце так звані «куточки Металіста», оздоблені в кольорах клубу та живим клубним талісманом, вольєр для якого був облаштований у вигляді футбольного поля.

Наприкінці варто відзначити, що в сучасних умовах кризових явищ в Україні, соціально-етичний маркетинг можуть собі дозволити насамперед забезпечені та фінансово-стійкі футбольні клуби, які продовжують розвиватися як ефективні бізнес-одиниці. Проте для здійснення необхідної суспільству діяльності та забезпечення присутності клубу у важливих суспільству аспектах чи сегментах великих грошей не треба, важливо не забувати про ту діяльність, яку будь-яка соціально відповідальна бізнес-одиниця має виконувати для соціуму, де вона здійснює підприємницьку діяльність та стрімко розвивається разом з ним, а в більшості випадків, за активної його участі в усіх власних бізнес-процесах.

3.9. Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку послуг експрес-доставки

Соціально-відповідальний маркетинг сьогодні характерний для найбільш далекоглядних підприємств. Поява громадських організацій в Україні, які декларують принципи корпоративної соціальної відповідальності, і ряду державних установ та інститутів, спрямованих на поліпшення середовища перебування людини, послужила потужним поштовхом для підприємців у бік відповідального ставлення до впливу основної діяльності на соціум [79].

Якщо розглядати діяльність підприємства в міжнародному масштабі, то вітчизняному підприємцю, і тим більше керівнику державного підприємства, слід знати, що кожна з перелічених видів діяльності на міжнародному ринку регулюється, крім національних законів і підзаконних актів, низкою міжнародних кодексів і стандартів [80].

Зміст міжнародних нормативних документів, які визначають сумлінну комерційну практику, має на меті забезпечити здатність менеджменту підприємств визначати свої соціальні, екологічні та етичні цілі і досягати їх, а також забезпечувати постійну відповідність діяльності, продукції або послуг національним та/або міжнародним вимогам.

Виходячи з цього, вітчизняні підприємці, що будують стратегію свого бізнесу на засадах соціально-етичної концепції маркетингу і прагнуть зайняти конкурентоспроможну позицію на міжнародному ринку повинні звертатися до відповідних нормативних документів, що розроблені міжнародними спеціалізованими організаціями, які вносять єдині правила в міжнародні економічні відносини. До таких міжнародних нормативних документів відносяться:

- офіційні стандарти всесвітньої організації по стандартизації;
- стандарти, щодо соціальної відповідальності, розроблені іншими спеціалізованими організаціями.

У 2010 році був розроблений офіційний міжнародний стандарт ISO: 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», що являє собою керівництво принципами, які лежать в основі соціальної відповідальності, основним темам і проблемам,

що стосуються соціальної відповідальності, і способам інтеграції соціальної відповідальної поведінки в стратегії, системи, практики і процеси організації. З назви стандарту свідомо виключено слово «корпоративна» (соціальна відповідальність), оскільки стандарт призначений для того, щоб бути корисним для організацій усіх типів, як великих, так і малих, що функціонують як у розвинутих країнах, так і країнах, що розвиваються.

Іншим продуктом всесвітньої організації по стандартизації, який можна віднести до класу «відповідальних», є ISO:14000 «Системи управління навколишнім середовищем». Основна мета стандарту полягає в узгодженні з соціально-економічними потребами діяльності підприємств по забезпеченню охорони навколишнього середовища та запобігання забруднення.

Також до офіційних міжнародних документів необхідно віднести Глобальний Договір ООН, підтримка якого являє собою повністю добровільну ініціативу для підприємств. Ініціатива ООН, спрямована на сприяння соціальній відповідальності бізнесу та підтримку вирішення підприємницькими колами проблем глобалізації та створення стабільнішої та всеохоплюючішої економіки. Метою Договору стало поширення десяти принципів щодо дотримання прав людини, заборони примусової та дитячої роботи, знищення всіх форм дискримінації щодо зайнятості та працевлаштування, охорони навколишнього середовища та екологічної відповідальності, а також протидія корупції [80].

Поряд з офіційними стандартами ISO, щодо соціальної відповідальності, існує ряд стандартів, розроблених неурядовими організаціями, які, на сьогоднішній день, знаходять все більшого поширення у світі. До числа таких документів можна віднести стандарт AA 1000:1999 «Відповідальність», стандарт SA 8000:2001 «Соціальна відповідальність», стандарт OHSAS 18001:1999 «Система оцінки професійної безпеки і здоров'я» та стандарт OHSAS 18002:2000 «Системи менеджменту в галузі охорони праці та попередження професійних захворювань» (містить роз'яснення щодо впровадження стандарту OHSAS 18001:1999).

В Україні, щодо регулювання КСВ, у 1997 році на основі міжнародного документа ISO: 14000 був розроблений Державний Стандарт України – ДСТУ ISO 14001-97 «Система управління

навколишнім середовищем». Він установлює вимоги до системи управління навколишнім середовищем та може використовуватись в організаціях всіх типів і масштабів діяльності з урахуванням географічних, культурних та соціальних відмінностей.

Однак на сьогоднішній день, окрім Державного Стандарту і Генеральної Угоди між Кабінетом Міністрів України, всеукраїнськими об'єднаннями організацій роботодавців і підприємців, а також всеукраїнськими профспілками і профоб'єднаннями, відсутні будь-які нормативні документи, що регламентують і регулюють соціальну відповідальність бізнесу [81].

До неофіційного документа можна віднести меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, розроблений Всеукраїнською Громадською Організацією «Українська ліга зі зв'язків з громадськістю» на основі принципів Глобального Договору ООН в рамках діючого проекту – Форуму соціальної відповідальності бізнесу України [82].

Соціально відповідальна поведінка може принести підприємству такі вигоди:

1. Зміцнення репутації та іміджу підприємства;
2. Підвищення якості управління бізнесом:
 - підвищення продуктивності праці персоналу,
 - скорочення операційних витрат,
 - збільшення продажу,
 - зростання лояльності клієнтів;
3. Підвищення інвестиційної привабливості компанії:
 - поліпшення фінансових показників діяльності компанії,
 - вільний доступ до капіталу [83].

Підприємства, що надають послуги експрес-доставки, як і будь-які інші підприємства, що займаються підприємницькою діяльністю, несуть корпоративну соціальну відповідальність перед суспільством. Вони використовують соціально-відповідальний маркетинг задля того, щоб досягти перевагу над реальними та потенційними конкурентами шляхом:

- цілеспрямованого формування системи методів поліпшення контакту підприємства з цільовими аудиторіями;

- використання всього набору засобів маркетингової комунікації (реклама, ПР, спонсорство);
- розробки і послідовної реалізації стратегічної іміджевої концепції, заснованої на реальних досягненнях підприємства;
- передбачення інформаційних кризових ситуацій (розробка сценаріїв розвитку, хоча б «відомих криз», підготовка кризового штабу, прорахунок найбільш ймовірних тим «викиду компромату»);
- усвідомлення топ-менеджментом та кадровим ядром (в ідеалі – всіма співробітниками фірми) суспільної місії фірми;
- слідування загальнолюдським моральним нормам.

Корпоративна соціальна відповідальність підприємств експрес-доставки перед суспільством полягає в дотриманні їх ряду принципів у своїй роботі. Їх направленість умовно можна розділити на п'ять груп, а саме: працівники, споживачі, держава, навколишнє середовище та верстви населення, котрі потребують допомоги (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Напрями корпоративної соціальної відповідальності підприємств експрес-доставки

Розглянемо більш детально реалізацію корпоративно-соціальних принципів операторами експрес-доставки. Так, заходи направлені на захист навколишнього середовища досліджувані підприємства реалізують через:

- проведення різного роду екологічних акцій та івентів з прибирання парків та скверів;
- оптимізацію викидів вуглецю двоокису всередині компанії, автопарку і офісах компанії;
- використання новітнього транспорту, який мінімізує шкідливі для навколишнього середовища викиди;
- тестування та впровадження альтернативних видів двигунів та відновлюваних видів енергії;
- допомогу клієнтам у зниженні викидів вуглецю двоокису завдяки «зеленим» рішенням.

Заходи соціальної відповідальності операторів експрес-доставки направлені на незахищені верстви населення та тих, хто її потребує і включають такі програми:

- гуманітарна допомога нужденним людям, постраждалим та жертвам стихійних лих;
- безкоштовна допомога в перевезеннях завдяки зусиллям команд оперативного реагування;
- допомога в отриманні освіти потребуючим дітям тощо.

Корпоративна соціальна відповідальність підприємств експрес-доставки перед державою полягає у законослухняності та своєчасній сплаті податків, створенні нових кваліфікованих робочих місць та грошовому внеску в економіку країни.

КСВ перед працівниками досліджуваних підприємств характеризується забезпеченням їх соціального захисту, гідною оплатою праці, створенням сприятливої робочої атмосфери та допомогою сім'ям працівників.

Надання якісних послуг, що забезпечують прибутковість компанії і задовольняють потреби клієнтів на умовах довготривалого взаємовигідного співробітництва є головним принципом корпоративної соціальної відповідальності перед власними споживачами та партнерами, якого дотримуються підприємства експрес-доставки.

Розглянемо найбільш яскраві приклади впровадження корпоративної соціальної відповідальності у життя міжнародними та українськими компаніями з експрес-доставки.

Компанія *DHL Express* з соціальними програмами GOGREEN, GOHELP і GOTEACH. Корпоративна соціальна відповідальність є невід'ємною частиною стратегії розвитку Групи *Deutsche Post DHL*. Щодо девізу їх «Відповідальність як спосіб життя» («Життя-Відповідальність»), DPDHL приділяє особливу увагу захисту навколишнього середовища (GoGreen), допомоги нужденним (GoHelp), освіти (GoTeach) і підтримки волонтерської діяльності співробітників.

Послуга GOGREEN з нейтральним рівнем емісії вуглецю для варіанта пересилання *DHL Express Envelope*, що дозволяє клієнтам компанії знизити вплив своєї діяльності з пересилання на навколишнє середовище. Дана послуга забезпечує доставку «від дверей до дверей» термінових відправлень, які не підлягають обкладенню митом та важать до 300 грамів, до кінця наступного робочого дня в екологічно чистій упаковці, що підлягає вторинній переробці.

DHL здійснює розрахунки викидів CO₂, пов'язаних з обробкою і транспортуванням кожного окремого поштового відправлення та вантажу, і компенсує «вуглецевий» вплив цих викидів за допомогою проведення інвестицій в загальновизнані проекти зі збереження клімату. Щороку розрахунки і процес компенсування викидів вуглецю за послугою GOGREEN проходять перевірку за стандартом ISO: 14064. Незалежна аудиторська компанія *Société Générale de Surveillance* здійснює дану перевірку.

Покращена послуга GOGREEN надається клієнтам DHL в 110 країнах світу на всіх континентах, в тому числі й в Україні. Також компанія DHL в рамках даної послуги проводить в Україні щорічну екологічну акцію, прибираючи місцеві парки та сквери.

GOHELP: допомога нужденним. GoHelp – це розумні, комплексні заходи щодо профілактики та збереження стану постійної готовності, котрі абсолютно незамінні для забезпечення швидкої та ефективної допомоги у разі стихійних лих.

В основі програми GoHelp Group покладено широке стратегічне партнерство з Організацією Об'єднаних Націй (ООН), яка зробила *Deutsche Post DHL* важливим гравцем на світовому гуманітарному співтоваристві. Коли ООН закликає, компанія підтримує його глобальні зусилля з надання добровільної допомоги з логістичних послуг, глобальної мережі та особистої прихильності окремих співробітників.

GOTEACH: поліпшення освітніх можливостей і працевлаштування. В якості одного з найбільших роботодавців по всьому світу *Deutsche Post DHL* створила свою програму в масштабах всієї Групи GoTeach як спосіб поліпшення освітніх можливостей для молоді та підготовки їх до робочого світу. Мета програми полягає в наданні допомоги дітям і молодим людям з усіх соціально-економічних верств розвивати свій потенціал, набути знання та отримати доступ до нових можливостей для розвитку своєї кар'єри. Дана допомога включає такі заходи:

1. Партнерство з ініціативами «Teach First Deutschland» і «Teach For All» у наданні доступу до освіти потребуючим дітям.
2. Партнерство з ініціативою «SOS Children's Villages» в багатьох країнах з метою розвитку молоді та здобуття великих можливостей у житті.
3. Стипендія «Upstairs» для дітей співробітників.

FedEx. Міжнародна компанія з експрес-доставки запровадила програму EarthSmart, що означає турботу *FedEx* про екологічну стійкість. Ця програма об'єднує в собі ініціативи, що поєднують реальну комерційну діяльність з користю для довкілля. Програма EarthSmart охоплює цілий спектр діяльності *FedEx*: комерційні рішення, культуру роботи та просвітницьку діяльність серед населення; сприяє впровадженню оригінальних і корисних для довкілля інноваційних рішень, що допомагають захистити життєво важливі ресурси нашої планети.

Програма EarthSmart підтримується трьома опорами:

Інновації EarthSmart – служби і власність *FedEx*, куди входять вантажівки, допоміжні об'єкти і споруди, що відповідають жорстким і кількісно вимірюваним стандартам інновацій

та екологічної стійкості. Прикладами глобальних рішень *FedEx* в рамках програми *EarthSmart* можуть служити трицикли з електричним керуванням, діючі в Парижі, гібридні вантажівки і повністю електричні автомобілі, що працюють на доставці посилок і використовуються компанією *FedEx* в основних міських центрах, зокрема в Парижі і Лондоні, а також автоматична система відправки вантажів – електронні торгові документи.

Соціальна робота *EarthSmart* – спрямовуючи свої зусилля в різні благодійні проекти як світового, так і місцевого масштабу, *FedEx* допомагає привнести в суспільство більше чистоти, здоров'я і ефективності за допомогою підтримки екологічних перевезень, створення міських зелених зон і самовідновлення екосистем.

EarthSmart на робочому місці – це програми, що залучають співробітників компанії у діяльність з охорони навколишнього середовища та допомагають їм вносити істотний внесок у турботу про екологічну стійкість в процесі нашої комерційної діяльності.

СП «РОСАН». Спільне українсько-канадське підприємство «Росан» у своїй повсякденній діяльності ніколи не забуває про важливість двох правил будь-якого бізнесу: «Не нашкодь!» і «Якщо, маєш можливість – допоможи».

Перше правило втілюється у застосуванні енергозберігаючих технологій на виробництві та використанні новітнього транспорту, який мінімізує шкідливі для навколишнього середовища викиди.

Друге правило спонукає компанію до благодійності та спонсорської допомоги, яка спрямована на підтримку мало-забезпечених дітей, обдарованих спортсменів та культурних заходів. Так, щороку ФПГ «РОСАН» та Корпорація *Mist* допомагають Святому Миколаю відправити подарунки з Канади через «МІСТ Надії» до дитячих будинків України.

Нова Пошта. Компанія дуже відповідально ставиться до своїх зобов'язань перед своїми клієнтами та вважає, що участь у проектах соціальної відповідальності бізнесу є невід'ємною частиною місії компанії. Працюючи у сфері експрес-доставки, підприємство прагне дотримуватися принципів корпоративної соціальної відповідальності та почала впроваджувати:

- програму захисту навколишнього середовища (автопарк, що використовує *НП* складається з сучасних автомобілів, котрі відповідають нормам Євро 4 і Євро 5 провідних виробників);
- розробку та втілення соціальних програм, котрі спрямовані на підвищення блага співробітників і суспільства в цілому;
- уважне ставлення до побажань партнерів.

Благодійництво. Компанія котрий рік поспіль приймає участь у щорічному благодійному Різдвяному ярмарку, організований Українською з Благословення Блаженнішого Митрополита Київського і всієї України Православною Церквою напередодні дня Святого Миколая. Мета ярмарку – втілення дитячих мрій у реальність. Під час новорічно-різдвяного ярмарку працювала «Пошта святого Миколая», партнером якої виступила компанія «Нова Пошта». Всі діти змогли написати листа святому Миколаю та розповісти про свої найзаповітніші та найщиріші бажання. Також компанія «*Нова Пошта*» у 2013 р. стала учасником благодійного проекту «І копійчина – величина», встановивши скриньку для дрібних грошей у головному офісі компанії.

Захист навколишнього середовища. Компанія «*Нова Пошта*» вже другий рік поспіль є офіційним логістичним партнером еко-акції «Зробимо Україну чистою!» та використовує свої сервіси, ресурси та найбільшу в Україні мережу відділень у різних містах для допомоги добрій справі. У 2014 році компанія забезпечила логістику заходу та допомогла спорядити знаряддя для прибирання понад 150 тисяч волонтерів. Понад 150 працівників центральних відділень компанії «*Нова Пошта*» також прийняли участь у прибиранні місцевих парків.

Міст Експрес. Компанія бере участь у соціальній ініціативі «3D-Проект: Думай! Дій! Допмагай!» фонду Святослава Вакарчука «Люди Майбутнього». Проект спрямований на вирішення проблеми комп'ютеризації дитячих будинків, створення мережі волонтерів для неформальної освіти дітей-сиріт та формування культури благодійності загалом.

Підсумовуючи вищесказане, нагадаємо, що корпоративна соціальна відповідальність є концепцією, відповідно до якої організації враховують інтереси суспільства, покладаючи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на замовників, постачальників, працівників, акціонерів, місцеві спільноти та інші зацікавлені сторони суспільної сфери. Вона виходить за рамки встановленого законом зобов'язання дотримуватися законодавства і передбачає, що організації добровільно приймають додаткові заходи для підвищення якості життя працівників та їх сімей, а також місцевого співтовариства, суспільства в цілому та захисту навколишнього середовища [85].

Українські компанії експрес-доставки хоч і впроваджують принципи корпоративної соціальної відповідальності у роботі, їм ще дуже далеко до їх міжнародних партнерів. Національні оператори у більшості випадків обмежуються благодійними програмами із захисту навколишнього середовища та допомоги нужденним. У той час, як майже всі міжнародні компанії експрес-доставки використовують фірмові конверти з нульовим балансом викиду вуглецю двоокису та більшість видів їх фірмової упаковки містять матеріали, виготовлені з вторинної сировини, і самі придатні для вторинної переробки; офісні будівлі цих компаній устатковані енергозберігаючими технологіями (сонячними батареями), що дозволяє знизити енергоспоживання майже вдвічі; автопарк цих компаній щороку поповнюється вантажівками повністю на електричному паливі та гібридними машинами, а компанія FedEx має у використанні вже 130 електровантажівок.

На сьогодні в Україні існує необхідність у знанні і дотриманні національними компаніями експрес-доставки наведених міжнародних стандартів і положень корпоративної соціальної відповідальності, що виводило б їх на один рівень з міжнародними партнерами, а також у розробці на їх основі внутрішньодержавних нормативних документів з регулювання цього питання.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей та туризму / WTTC. – Режим доступу : <http://www.wttc.org/>
2. Петрасов И.В. Экономико-географические предпосылки устойчивого развития туризма в странах мира / И.В. Петрасов // GeoPublisher – база научных публикаций географического факультета МГУ. – Режим доступу : <http://geopub.narod.ru/student/petrasov/3/2.htm>
3. Офіційний сайт TOI / Tour Operators Initiative. – Режим доступу : <http://www.toinitiative.org/>
4. Офіційний сайт ЮНВТО / World Tourism Organization UNWTO. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/>
5. Demand for Sustainable Tourism / Sustainable Tourism. – Режим доступу : <http://www.sustainabletourism.net/resources.html#awards>
6. Крупнейшие туристические компании Украины не раскрывают информацию о своей социальной ответственности / CSR Review – главный аналитический медиа-портал о корпоративной социальной ответственности. – Режим доступу : <http://www.csr-review.net/index/krupneyshie-turisticheskie-kompanii-ukrainyi-ne-raskryivayut-informatsiyu-o-svoey-sotsialnoy-otvetstvennosti.html>
7. Примеры экологического туризма / Научно-информационный журнал. – Режим доступу : <http://biofile.ru/geo/13758.html>
8. Новиков В.В. Инновации в туризме / В.В. Новиков. – М. : Академия, 2007. – 208 с.
9. Ткаченко Т.І. Державна служба туризму і курортів : монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=46>
10. Кокорев П.А. Социальная ответственность российского бизнеса в сфере туризма / П.А. Кокорев. – Препринт. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 24 с.

11. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Лі Ненсі ; пер. з англ. С. Яринич. – Київ : Стандарт, 2005. – 302 с.
12. Demand for Sustainable Tourism / Sustainable Tourism. – Режим доступу : <http://www.sustainabletourism.net/resources.html#awards>
13. Програма «Гарантия возврата денег» / Офіційний сайт «TUI Ukraine». – Режим доступу : <http://www.tui.ua/services/programma-garantiya-vozvrata-deneg-%28mbg%29>
14. Презентація департаменту корпоративного обслуговування «MIBS Travel» / Офіційний сайт туристичного оператора «MIBS Travel». – Режим доступу : http://mibstravel.ua/filestorage/files/Docs/MIBS_Presentation.PDF
15. О компании: слово о «Спутнике» / Офіційний сайт туристичного оператора «Спутник». – Режим доступу : <http://www.sputnik-ukraine.ua/about.html>
16. Благотворительность FTG / Офіційний сайт туристичного оператора «Family Travel Group». – Режим доступу : <http://ftg.kiev.ua/index.php/2011-03-12-14-09-03.html>
17. Рейтинг популярности направлений туризма в Киеве. Итог сезона лето-2012 / Профессиональный туристический портал Украины TourDom.UA. – Режим доступу : <http://www.tourdom.ua/bakery/?read=36&r>
18. О проекте / Qpeople. – Режим доступу : <http://www.qpeople.com.ua/>
19. Кодекс усталеної ділової практики та правил професійної етики / Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України. – Режим доступу : http://altu.com.ua/Project/Kodeks_ustanovlenoyi_praktiki_i_/
20. Напрями діяльності ТАУ / Офіційний сайт Туристичної Асоціації України. – Режим доступу : <http://www.tau.org.ua/info2.htm>

21. Про раду / Офіційний сайт Ради з питань туризму та курортів. – Режим доступу : <http://tourism-ua.org/index.php?page=1>
22. Історія створення / Офіційний сайт Всеукраїнська федерація роботодавців в сфері туризму України. – Режим доступу : <http://frtu.org.ua/uk/pro-frtu/istoriya-stvorennya>
23. Новини турбізнесу. – 2008. – №18 (116).
24. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. / Т.Г. Діброва. – Київ : Стило, 2011. – 294 с.
25. 15 лютого – Міжнародний день боротьби з раком. – Режим доступу : <http://tabletochki.org/welcome>
26. Зелений А. Лайкайте і не переключайтесь! – Режим доступу : <http://mmr.ua/specarticles/id/artem-zelenyj-rukovoditel-green-prlajkajte-i-ne-perekljuchajte-32038/>
27. Зробимо Україну чистою : [офіц. сайт] / Акції «Зробимо Україну чистою». – Режим доступу : letsdoit.org.ua
28. Green Awards Ukraine : [офіц. сайт] / Премія «Green Awards Ukraine». – Режим доступу : <http://greenawards.info>
29. Біржа соціальної реклами : [офіц. сайт] / Біржа соціальної реклами. – Режим доступу : <http://socialadvertising.com.ua/>
30. Список підписантів Глобального Договору Організації Об'єднаних Націй в Україні / ООН // Орг. об'єдн. націй в Україні : [офіц. сайт]. – Режим доступу : http://www.un.org.ua/files/gc_members.pdf
31. Українська асоціація директ маркетингу : [офіц. сайт] / Укр. асоц. директ маркетингу. – Режим доступу : www.uadm.com.ua.
32. Очередное глупое изобретение превратит в спам всю человеческую жизнь. – Режим доступу : <http://www.aif.ua/money/news/40400>
33. Биденко А. Лучше больше, чем никогда / А. Биденко, А. Руденко // Медиа Эксперт, 2004. – № 1(9). – С. 97–101.

34. Центр Києва освободят от рекламы. – Режим доступу : <http://www.aif.ua/money/news/32254>
35. Закон України «Про рекламу» : за станом на 2 грудня 2012 р. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80>
36. Бородаченко К. Социал-демократия / К. Бородаченко // Бизнес. – 2012. – № 48 (1035). – С. 40–41.
37. Сформовано орган з контролю за дотриманням пивоварними компаніями етичних норм в системі комерційних комунікацій – Режим доступу : <http://www.adlaw.com.ua/pages/about>
38. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу / Українська асоціація маркетингу. – Режим доступу : <http://uam.in.ua/ukr/>
39. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Лі Ненсі ; пер. з англ. Я. Яринчин. – Київ : Стандарт, 2005. – 302 с.
40. Котлер Ф. Введение в маркетинг/ Ф. Котлер, Г. Армстронг. – СПб. : Вильямс, 2007. – 832 с.
41. Офіційний сайт ESOMAR / ESOMAR. – Режим доступу : <https://www.esomar.org/>
42. Шацьких К.О. Роль соціально-етичного маркетингу для українського бізнесу / К.О. Шацьких // Проблеми системного підходу в економіці. – 2010. – № 2.
43. Офіційний сайт TNS Україна /TNS Україна. – Режим доступу : <http://www.tns-ua.com/ua>
44. Офіційний сайт GfK Україна / GfK Україна. – Режим доступу : <http://www.gfk.com/ua/>
45. Офіційний сайт ACNielsen / ACNielsenУкраїна. – Режим доступу : <http://www.nielsen.com/ua/uk/>
46. Питерс Т. В поисках совершенства : Опыт лучших компаний Америки / Т. Питерс, Р. Уотермен. – М. : Альпина Паблишерз, 2014. – 529 с.

47. Responsible Marketing – Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing // Режим доступу : <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-outsource-marketing#.VRauaXXQnWQ>
48. Відповідальний маркетинг: гайд для компаній. – Київ : Адеф-Україна, 2012. – 40 с.
49. «1+1» та «Інтер» проводять благодійні акції до Дня святого Миколая. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-12-12/101525>
50. Керівні принципи ООН для захисту інтересів споживачів // Генеральна Асамблея ООН. – Резолюція XXXIX сесії Генеральної Асамблеї ООН № 248 від 09.04.1985. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_903
51. Стандарт ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності». – Режим доступу : <http://istoryk.at.ua/forum/15-660-1>
52. Державне управління в Україні / за заг. ред. В.Б. Авер'янова. – Київ, 1999. – 432 с.
53. Другов А.А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А.А. Другов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4. – С. 101–107.
54. Петровская Н.Я. Маркетинг на службе государственных органов России // Регулирование внешнеэкономической деятельности и эволюция таможенной политики России: Тез. докл. международной научно-практической конференции : в 2 ч. – Ч. 1 / Н.Я. Петровская. – М. : РИО РТА, 1996. – С.126–134.
55. Окландер М.А. Концепція маркетингової діяльності органів державного управління / М.А. Окландер // Труды Одесского политехнического университета. – 2002. – Вып. № 1. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Popu/2002_1/7_2.htm.

56. Ромат Є. До питання використання елементів маркетингу в державному управлінні / Є. Ромат // Вісник УАДУ. – 2002. – № 3. – С. 33–47.
57. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / под ред. В.А. Алексунина. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2002. – 614 с.
58. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран : пер. с англ. / М. Портер ; под ред. В.Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
59. Акимов Д.И. Социальный маркетинг / Д.И. Акимов. – Київ : Наук. думка, 2008. – 144 с.
60. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации : учеб. пособие / Р.Ф. Абдеев. – М. : ВЛАДОС, 1994. – 336 с.
61. Єрмоленко А.М. Комуникативна практична філософія : підручник / А.М. Єрмоленко. – Київ : Лібра, 1999. – 488 с.
62. Бебик В. Влада / В. Бебик // Політична енциклопедія / В. Бебик ; [редкол. : Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.]. – Київ : Парлам. вид-во, 2011. – С. 112–113.
63. Білорус О.Г. Глобалізація і національна стратегія України / О.Г. Білорус. – Київ : Батьківщина, 2001. – 301 с.
64. Халипов В.Ф. Кратология – наука о власти: концепция / В.Ф. Халипов. – М. : Экономика, 2002. – 367 с.
65. Новий словник іншомовних слів : близько 40 000 сл. і словосполучень / [Л.І. Шевченко, О.І. Ніка, О.І. Хом'як, А.А. Дем'янюк] ; за ред. Л.І. Шевченка. – Київ : АРІЙ, 2008. – 672 с.
66. Словарь по этике / под ред. А.А. Гусейнова, И.С. Кона. – 6-е изд. – М. : Политиздат, 1989. – 447 с.
67. Державне управління : навч. посіб. / [А.Ф. Мельник, О.Ю. Оболенський, А.Ю. Васіна, Л.Ю. Гордієнко] ; за ред. А.Ф. Мельник. – 2-ге вид. – Київ : Знання, 2004. – 342 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

68. Кіслов Д.В. Принципи соціально-етичного маркетингу в державному управлінні / Д.В. Кіслов // Держава та регіони. Серія: державне управління. – 2013. – № 2 (42). – С. 171–175.
69. Кіслов Д.В. Соціально-етичні аспекти державного управління / Д.В. Кіслов // Проблеми управління соціальним і гуманітарним розвитком: матеріали VII регіон. наук.-практ. конф. за міжнар. участю / за заг. ред. О.Б. Кіреєвої. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2013. – С. 239–241.
70. Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / Г. Йонас ; [пер. з нім.]. – Київ : Лібра, 2001. – 400 с.
71. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2000. – 380 с.
72. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.О. Примак. – Київ : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
73. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є.В. Ромат. – Київ : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
74. Кіслов Д.В. Соціокомунікаційний маркетинг як механізм державного управління. Основні принципи / Д.В. Кіслов // Світ соціальних комунікацій. – 2013. – Т. 10. – С. 26–29.
75. Панкрухин А.П. Маркетинг територій / А.П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
76. Братаніч Б.В. Становлення філософії соціального маркетингу та соціальне управління / Б.В. Братаніч // Практична філософія. – 2005. – № 1 (15). – С. 112–116.
77. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. – Київ : Наук. думка, 2002. – 168 с.
78. Кныш В.А. Маркетинговая концепция управления государственными заказами : монография / В.А. Кныш. – Изд-во СПбГПУ, 2002. – 306 с.

79. Ткаченко Д.А. Социально-ответственный маркетинг предприятий: обзор нормативной базы / Д.А. Ткаченко, Д.В. Махноносков // Маркетинг-Дайджест : тез. доп. Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. виклад., аспіран., студен., 24–25 лист., м. Донецьк. –Д. : [б.в.], 2011. – С. 88–90.
80. Петрушка І.Н. Внутренняя и внешняя среда организации. Социальная ответственность / І.Н. Петрушка. – М. : Макс Пресс, 2004. – С. 22.
81. ДСТУ ISO 14001-97 Системи управління оточуючим середовищем. – Київ : Деркомстат України, 1997. – С. 9–19.
82. Всеукраїнська Громадська Організація «Українська ліга зі зв'язків з громадськістю». Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні. – Режим доступу : <http://www.pr-liga.org.ua/1/55>.
83. Фаліна Е.О. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств України / Е.О. Фаліна, О.О. Познякова // Маркетинг-Дайджест : тез. доп. Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. виклад., аспіран., студен., 24–25 лист., м. Донецьк. – Д. : [б.в.], 2011. – С. 90–92.
84. Grayson D., Hodges A. Corporate Social Opportunity! Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for your Business, 2004.

ВИСНОВКИ

Результати аналізу доводять, що концепцію соціально-етичного маркетингу слід розглядати як складну систему реалізації в маркетинговій діяльності моральних стандартів. Аналіз практики реалізації вимог маркетингової етики у середовищі професійних маркетологів дозволив авторам монографії виокремити основні **принципи етики маркетингу**:

1. Повага до людської особистості як найвищої цінності.
2. Дотримання основних людських прав у маркетинговій діяльності (права на життя та збереження здоров'я, недоторканість права власності, права бути поінформованими, права на збереження конфіденційності інформації про приватне життя, права на збереження комерційної таємниці тощо).
3. Використання позитивних мотивів у своїй діяльності, що закликають та апелювання до високих людських якостей (добро, справедливість тощо).
4. Прерогатива порядності оточуючих аудиторій, чи то клієнти (цільовий ринок, конкуренти, маркетингові партнери тощо).
5. Дотримання чинного законодавства, безперечна законослухняність та лояльність щодо діяльності органів державного управління.
6. Високий рівень відповідальності маркетологів за наслідки своєї діяльності, як на рівні окремих міжособистісних стосунків, так і на соціальному рівні.
7. Чесність у взаємовідносинах з усіма бізнес-аудиторіями, громадськістю та власними співробітниками.
8. Цінність да дотримання інтересів партнерів у маркетинговій діяльності.
9. Використання виключно етичних способів збору інформації про споживачів та конкурентів. Виключення економічного шпіонажу.
10. Добропорядність та обережність у використанні сексуальних мотивів у стимулюванні маркетингової діяльності та ін.

Соціально-етичний маркетинг при цьому має бути розглянутий як напрям етичного маркетингу, що вимагає розгляду поняття «етичний маркетинг». **Етичний маркетинг** може бути визначений як маркетингова діяльність, що реалізується з урахуванням та за умови фактичного слідування чинним моральним нормам.

Етичний маркетинг є базовою та об'єднуючою категорією для усіх, що означені вище – соціально-етичного та соціально-відповідального маркетингу.

Соціально-відповідальний маркетинг треба розглядати, передусім, з позицій врахування відповідальності суб'єктів маркетингу перед суспільством в цілому та основними своїми аудиторіями. У числі основних аудиторій, у першу чергу, мають бути згадані споживачі (як найчисленніша та найуразливіша категорія). Потім слід зазначити партнерів, різноманітні контактні аудиторії, постачальників та ін.

Визначимо поняття соціально-відповідального маркетингу таким чином. **Соціально-відповідальний маркетинг** – це маркетинг, реалізація якого передбачає відповідальність суб'єктів маркетингової діяльності за свої дії та наслідки цих дій перед усіма своїми аудиторіями та суспільством в цілому з урахуванням критеріїв моральності.

Тож, визначаємо **соціальний маркетинг**, як напрям маркетингу, що використовує принципи та інструменти маркетингової концепції для досягнення цілей у соціальній сфері шляхом взаємовигідного обміну та задоволення соціальних потреб членів суспільства – від індивідуальних до глобальних. Ототожнення понять соціального маркетингу та соціально-етичного маркетингу, що здійснюється цілою низкою вітчизняних та зарубіжних фахівців, ми вважаємо некоректним.

Стислий аналіз, що проведено, дозволив сформулювати таке визначення. **Соціально-етичний маркетинг** є однією з концепцій управління маркетингом, сутність якої полягає у досягненні цілей компанії шляхом задоволення потреб

споживачів, що опікуються проблемами суспільства, які разом із індивідуальними потребами задовольняють соціальні потреби суспільства в цілому, або великих соціальних спільнот.

Впровадження концепції соціально-етичного маркетингу даної в економіку повинно відбуватися системно і комплексно, що можливо за таких умов:

- Соціально-етичний маркетинг повинен впроваджуватись на всіх рівнях управління економікою, починаючи з макрорівня і закінчуючи рівнем суб'єктів бізнесу, що досягається виконанням одного з основних принципів – моральної і соціальної відповідальності.
- Впровадження соціальних цінностей в процесі як становлення, так і функціонування бізнесу.
- Сучасний етап розвитку економіки, оснований на інформаційних технологіях, диктує необхідність переходу до управління маркетингом не за функціональною, а за схемою процесу, яка відображає не тільки економічні, а й інформаційні та соціальні аспекти даної діяльності.

Аналіз наукової літератури в досліджуваних проблем дозволив дійти висновку, що діяльність щодо соціально-етичного маркетингу компанії можна звести до шести основних ініціатив:

1. Благодійні справи – компанія надає кошти та інші корпоративні ресурси для того, щоб залучити увагу суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати кошти, залучити учасників та волонтерів.
2. Благодійний маркетинг – компанія зобов'язується робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу. В цьому сценарії компанія, як правило, об'єднується з неприбутковою організацією на взаємовигідних умовах, з метою збільшення обсягів продажу певного товару та залучення фінансових ресурсів від благодійності.
3. Корпоративний соціальний маркетинг – компанія підтримує розробку та/або проведення компанії за зміну певних типів поведінки для того, щоб покращити суспільне здоров'я або безпеку, сприяти захисту навколишнього середовища або розвитку суспільства.

4. Корпоративна філантропія – компанія робить пожертвування безпосередньо благодійній організації, як правило, у вигляді грошових грантів, подарунків та/або товарів і послуг.
5. Волонтерська робота в інтересах суспільства – компанія підтримує та заохочує працівників, роздрібних торговців допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам.
6. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – компанія на власний розсуд впроваджує практику ведення бізнесу та інвестує ті напрями, що сприяють зростанню добробуту в суспільстві та збереженню навколишнього середовища.

Зміст основних умов досягнення поставлених цілей системи соціально-етичного маркетингу та інструменти регулювання взаємодії суб'єктів системи полягають у такому:

1. Нормативно-правові умови (удосконалювання нормативно-правового регулювання, спрямоване на реальне забезпечення рівних прав суб'єктів взаємодії).
2. Організаційно-управлінські умови (чітке формулювання основних напрямів розвитку соціально-економічної політики держави; збільшення адміністративної відповідальності суб'єктів за зобов'язаннями тощо).
3. Соціально-економічні умови (посилення активності населення щодо регулювання соціально-економічних і трудових процесів).
4. Умови інформаційно-аналітичного забезпечення (забезпечення відкритості інформації про стан системи соціально-етичного маркетингу підприємств для суспільства, розробка методик оцінки результативності соціальних інвестицій і впровадження їх у практику).
5. Техніко-технологічні умови (створення нових високо-технологічних місць у секторі економіки, підвищення технічного рівня виробництва, впровадження прогресивних технологій).

Соціально-етичний маркетинг передбачає комплексний підхід до підвищення ефективності управління підприємством та мінімізації ризиків, пов'язаних із взаємодією з зовнішнім середовищем, через оптимізацію управління такими аспектами діяльності підприємства, як:

- сталий розвиток підприємства, управління економічними, екологічними і соціальними показниками діяльності підприємства;
- права споживачів та підвищення індексу задоволеності споживачів;
- соціальний діалог в межах підписання регіональної угоди партнерства та співпраці;
- захист економічної конкуренції;
- збалансоване виробництво й споживання товарів;
- прозорість структури корпоративного управління і захист прав акціонерів;
- реалізація екологічних прав громадян;
- захист основних прав і свобод людини.

Серед основних принципів соціально-етичного маркетингу слід визначити такі: об'єктивність, адекватність, впорядкованість, соціальна збалансованість, соціальна відповідальність та ін.

Принцип об'єктивності соціально-етичного маркетингу є відправним і зумовлює необхідність врахування у всіх видах маркетингової діяльності вимог об'єктивних закономірностей та реальних можливостей діючих на цьому етапі історичного розвитку конкретних суспільних сил та інших соціальних чинників, що притаманні будь-якому національному або регіональному середовищу.

Цей принцип виражає залежність всієї системи соціально-етичного маркетингу від:

- законодавчо визначених цілей, які поставлені та вирішуються конкретним суспільством;
- суспільних цінностей, що домінують в цьому середовищі;
- рівня розвитку культурологічних і моральних засад соціуму;

- характеру взаємодії керованих компонентів суспільства з керівними органами, владою всіх рівнів тощо;
- наявними засобами та ресурсами, які необхідні для здійснення такого типу маркетингу та підлягають залученню задля ефективності цього процесу;
- внутрішніх закономірностей функціонування та розвитку корпоративного управління (управління підприємствами);
- стану відповідних елементів маркетингової діяльності в межах єдиної ринкової системи, що склалась на національному рівні як суспільне явище;
- рівня зацікавленості соціуму, соціальних груп і прошарків щодо такого типу маркетингу.

Принцип адекватності вказує на відповідність методів, заходів, прийомів та інших організаційних, техно-технологічних напрямів впровадження соціально-етичного маркетингу:

- соціальним умовам життєдіяльності суспільства тих нормативів, які впроваджуються для виконання на кожному конкретному підприємстві;
- теоретичним розробкам у відповідній галузі науки;
- концепціям логічно обґрунтованого поєднання положень етики, соціології з засадами маркетингу на основі новітніх розробок комунікативної практичної філософії з урахуванням теорії управління.

Принцип впорядкованості зумовлює необхідність головним чином правового визначення основних аспектів цілей функцій, структур, процесу маркетингу соціального та етичного спрямування. Цей принцип корелюється з принципами правової впорядкованості державного, корпоративного, місцевого, виробничого та інших видів управління, які передбачають встановлення чіткого й послідовного виконання законів, нормативно-правових актів та інших розпорядчих документів.

Принцип соціальної збалансованості забезпечує теоретично та експериментально обґрунтовані підходи до впровадження інших принципів соціально-етичного маркетингу в різних

сферах маркетингової діяльності (торгівля, туризм тощо), а також для вивчення відповідних реакцій різних прошарків, груп населення (молоді, пенсіонерів тощо) та їх субкультур на рекламно-пропагандистські заходи, ціноутворення, дизайн та інші результати маркетингової діяльності через канали зворотного зв'язку.

Принцип соціальної відповідальності є найбільш складним і важко реалізуємим в практиці. Він безпосередньо зв'язаний з низкою соціальних категорій, які поки що недостатньо чітко розроблені як у соціології, так і в її прикладних практичних напрямках. Насамперед принцип соціальної відповідальності виникає лише тоді, коли існує соціальна потреба – первинний збуджувач до діяльності, що виникає, в свою чергу, через брак будь-яких умов життєдіяльності соціального суб'єкта.

Сфера роздрібної торгівлі являє собою важливу та перспективну сферу впровадження концепції соціально-етичного маркетингу, що в результаті має реалізувати значні резерви підвищення ефективності діяльності торговельних підприємств та підвищення рівня задоволення індивідуальних та соціальних потреб споживачів.

Для соціально-етичної концепції маркетингу підприємств торгівлі характерні найбільш типові та обов'язкові вимоги:

- мета існування підприємства – задоволення розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства;
- маркетингова діяльність підприємства спрямована на забезпечення створення нових товарів, удосконалення, які задовольняють потреби покупців;
- підприємство має відмовлятися від виробництва та продажу таких товарів, які суперечать інтересам споживачів взагалі і особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачеві і суспільству;
- підприємство повинно створювати і впроваджувати у практику такі програми соціально-економічного розвитку, які служать не лише інтересам працівників, власників підприємства, а й корисні для соціального розвитку всієї країни.

Підприємства торгівлі, які дотримуються сучасної концепції соціально-етичного маркетингу, задовольняють потреби споживачів на основі кастомізованого маркетингу, тобто моніторингу індивідуальних та соціальних потреб; організації всієї системи економічного та соціального управління підприємством з урахуванням соціально відповідальної маркетингової корпоративної культури.

Функції торгівлі й товарного обігу завжди мають, крім економічного, ще й великий соціальний зміст. Як економічні, так і соціальні особливості функцій торгівлі обумовлені виробничими взаєминами суспільного ладу. А тому, коли йде мова про функції торгівлі, треба звернути увагу на їх специфічні особливості, які обумовлені ринковими умовами.

Соціальна функція торгової галузі реалізується у задоволенні потреб, створенні передумов для збільшення вільного часу працівників, фізичного і духовного розвитку.

У реалізації концепції соціально-етичного маркетингу є достатньо широкі перспективи. Важливим є той факт, що український бізнес ступив на шлях соціальної відповідальності та усвідомив потребу у ній не тільки для суспільного, а й для власного розвитку та добробуту. Проте серед основних недоліків соціально-етичного маркетингу варто відмітити його недостатню стратегічну спрямованість. Саме тому, на нашу думку, в майбутні роки буде розвиватися стратегічне управління соціально-етичним маркетингом, що включатиме налагодження планування, організації та контролю, а також документальне оформлення положень соціальної відповідальності як на рівні підприємства, так і на рівні держави.

На даний момент система підготовки соціальної звітності недостатньо розвинена в Україні не лише у зв'язку з невисоким інтересом підприємств до соціальної звітності, а й через відсутність фахівців відповідного рівня та кваліфікації. Тому ми прогнозуємо збільшення відповідних спеціалістів як за рахунок підвищення якості вищої освіти (та включення курсу «Соціально-етичний маркетинг та корпоративна соціальна

відповідальність»)), так і за рахунок створення спеціалізованих курсів та бізнес-тренінгів у межах крупних підприємств та соціальних організацій.

Зниження ступеня державного регулювання, поширення демократичних засад та розвиток ринкової економіки призведе до поширення соціально-етичного маркетингу у середніх та малих підприємствах, у той час як сьогодні він впроваджується більшою мірою крупними підприємствами та міжнародними корпораціями.

Таким чином, на нашу думку, основними перспективами соціально-етичного маркетингу є:

- Розвиток стратегічного управління соціально-етичним маркетингом;
- Зростання якості та кількості соціальних звітів підприємств;
- Підвищення якості освіти у сфері соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності;
- Розвиток соціально-етичного маркетингу у малих та середніх підприємствах;
- Розвиток соціально-етичного маркетингу у регіонах та ін.

Розвиток соціально-етичного маркетингу в підприємствах роздрібної торгівлі та сфер послуг, у свою чергу, призведе до підвищення рівня соціальної відповідальності топ-менеджменту підприємств та позитивно вплине на рівень задоволення потреб споживачів.

Наукове видання

РОМАТ Євгеній Вікторович,
АЛДАНЬКОВА Галина Василівна,
БЕРЕЗОВИК Костянтин Вікторович та інші

За загальною редакцією доктора економічних наук, професора, академіка НАПН України А.А. Мазаракі, доктора наук з державного управління, професора Є.В. Ромата

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Монографія

Видання друге, перероблене та доповнене

Редактор Л.В. Білокопитова
Дизайн обкладинки Т.В. Матвієнко
Комп'ютерне верстання Г.В. Поліщук

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 19,22. Тираж 300 пр. Зам. 1321.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.