

умов праці, гнучкого графіку, соціального захисту, дієвого контролю, швидке визначення існуючих та потенційних переваг самореалізації кожного працівника, правильна розстановка кадрів для виконання стратегії розвитку ОЕБ.

1. Чухрай Н.І. Розвиток підприємства: теоретичні аспекти / Н.І. Чухрай, Л.Р. Прийма // .- Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». - Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». – 2015, № 466. – С. 41-46.
2. Сморганюк Т.П. Сталий розвиток в умовах глобалізації та його складові / Т.П. Сморганюк // Економічні інновації. - 2013. - Вип.53. - С. 253–260.

**І. Л. РЕШЕТНІКОВА**

ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
ім. Вадима Гетьмана»

### **СОЦІАЛЬНИЙ І ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: КОНФЛІКТ ЦІЛЕЙ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ЇХ ДОСЯГНЕННЯ**

© Решетнікова І. Л., 2018

Питання соціального маркетингу набувають останнім часом не аби який актуальності. Цьому сприяла глобалізація економічних і культурних процесів, розповсюдження європейських цінностей на всі сфери суспільства. Аналізуючи зміни в соціо – культурному середовищі суспільства та їх вплив на поведінку споживачів, Ф.Котлер зазначає серед інших, наявність в розвинутих країнах стійкої тенденції руху від принципу «я – суспільство» до переконання «ми – суспільство» [1]. Процеси індивідуалізації власних потреб та каналів їх отримання, які активізувалися з розвитком Інтернет, супроводжуються прагненням до суспільних контактів, пошуком «собі подібних» і зростанням попиту на соціальні ідеї, товари і послуги, які стимулюють прямі зв'язки між індивідами. Це, в свою чергу, обумовлюють інтерес науковців до теоретичного узагальнення концептуальних засад соціального маркетингу.

Спроби переосмислити завдання маркетингу підприємства з точки зору його впливу бізнес середовище розпочалися ще наприкінці минулого сторіччя. Це привело до виникнення соціально орієнтованої концепції маркетингу, яка поєднує інтереси виробників, споживачів, і суспільства в цілому. В закордонній і вітчизняній літературі нова концепція соціально орієнтованого маркетингу згадуються дослідниками під різними назвами: «соціальний» (Захарова С., Ебель С., Акімов Д.І.), «соціально-відповідальний» (Котлер Ф., Войчак А. В., Сімановська М.), «суспільний» (Мартинов В.І.), «соціально-етичний» (Котлер Ф., Діхтль Е., Голубков Е.П., Гордін В.Є.) «етико-соціальний» (Березін І.). Незважаючи на актуальність, можна констатувати, що теорія соціального маркетингу все ще знаходяться в стадії становлення і формалізації. До теперішнього часу немає чіткого розуміння змісту соціального маркетингу, та сфери його використання. Не уточнено чим цей вид маркетингу (або концепція маркетингової діяльності) відрізняється від соціально – відповідального та соціально – етичного маркетингу.

На думку автора, маркетингова діяльність завжди є соціальною, хоча може мати анти-соціальні наслідки. Соціальний характер маркетингу пояснюється тим, що він будується на процесах обміну, в якому приймають участь принаймні дві сторони. В той же час, в спеціальній літературі, термін «соціальний маркетинг» зазвичай вживається в двох значеннях: з точки зору відповідальності перед суспільством і споживачами за наслідки маркетингової діяльності підприємств, і як вид маркетингу, що використовують некомерційні організації. Намагаючись розвести ці

аспекти застосування соціального маркетингу, деякі вчені (Ф.Котлер, У.Лезер, С.Леві) запропонували використовувати різні терміни: «соціальний маркетинг» – для характеристики особливостей використання інструментів комерційного маркетингу в діяльності некомерційних установ і просуванні соціальних ідей; «соціальна концепція маркетингу» – для характеристики системи поглядів в маркетинговій діяльності комерційного підприємства, яка передбачає прийняття будь-яких маркетингових рішень з огляду на довгострокові інтереси суспільства. На думку французьких вчених, завданням *соціального маркетингу* є використання прийомів маркетингу для впливу на цільову аудиторію з метою зміни їхньої поведінки задля власних інтересів або інтересів суспільства.

Таким чином, узагальнюючи теоретичні підходи відносно визначення сутності соціального маркетингу, можна зробити висновок, що більшість дослідників сходиться на думці, що вона міститься в поєднанні інтересів компанії, споживачів та суспільства в цілому. Ідея соціального маркетингу тісно перекликається з принципами соціальної відповідальності і теорією стійкого розвитку. Як зазначає Смит Крейг Н., якщо соціальна відповідальність маркетингу розглядає вплив маркетингової діяльності на суспільство, то соціальний маркетинг використовує методи маркетингу з метою зміни поведінки частини суспільства в інтересах суспільства в цілому і, як правило на користь тих рідкісних особистостей, на яких він спрямований. [2]

Можна сказати, що соціальна відповідальність є сферою, де перетинаються інтереси і куди спрямовані цілі як соціального, так і етичного маркетингу. Відповідно до міжнародного стандарту ISO 26000:2010, соціальна відповідальність трактується як відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та оточуюче середовище, через прозору і **етичну поведінку**, яка сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я та благополуччя суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована в діяльність всієї організації і застосовується і її взаємовідносинах. Соціальна відповідальність маркетингової діяльності (по відношенню до споживачів) проявляється в освітній (роз'яснювальній) діяльності, наданні достовірної, прозорої і корисної інформації про продукти і послуги, сприянні стійкому споживанню, розробці, виробництві і розповсюдженні товарів і послуг, доступних для всіх. Термін *«стійке споживання»* передбачає споживання продуктів і ресурсів на рівні і в такий спосіб, який забезпечує стійкий розвиток суспільства [3].

На наш погляд, *етичний маркетинг* можна розглядати як філософію організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною ціллю підприємства по відношенню до ринку забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання і використання етичних маркетингових інструментів по відношенню до всіх учасників обміну і оточуючого середовища.

Схожість загальних цілей соціального і етичного маркетингу, тим не менш не виключає наявність конфліктів між ними, коли постає вибір надати перевагу інтересам споживачів за рахунок дотримання принципів етичного або знехтувати моральними нормами заради отримання особистої вигоди, або прибутку фірми. Соціальна відповідальність перед суспільством на практиці може реалізуватися через неетичні методи поводження з конкретним споживачем. Наприклад, примусова сплата благодійних внесків в лікарські установи, коли споживачі не мають альтернативи, і вимушені на них погоджуватися, оскільки в безкоштовній медичній допомозі їм відмовляють. В даному випадку прикриваючись соціально відповідальною ціллю «народної підтримки медичних закладів» порушуються права споживача і етичні норми в суспільстві. Або нав'язування додаткових товарів і послуг споживачеві, під соціально відповідальним приводом відрахування певного відсотку від ціни на рахунок допомоги бійцям АТО, або тяжко хворим дітям. Прикладом неетичного маркетингу також може бути маніпулювання свідомістю споживачів заради досягнення соціально важливих цілей в суспільстві. Найбільш поширеною практикою порушення етичних норм по відношенню до споживачів є асиметричність інформації про походження товару, його склад, технологію виробництва. Так звані, органічні і екологічні продукти, виробництво і споживання яких має соціально важливу ціль «забезпечити в суспільстві стійке споживання», на практиці часто виявляються фальсифікацією: продукти не мають необхідних сертифікатів і відсутня вичерпана інформація для споживачів, яка б підтверджувала їх органічне походження.

Конфлікт цілей соціального та етичного маркетингу пов'язаний із складнощами формалізації інструментів останнього і вимог до їх застосування. Етичний маркетинг базується на

професійній, діловій етиці, які в нашій країні знаходяться в стадії становлення. Тривалий час на першому місці були інтереси виробників, а не споживачів, і етичне ставлення до людини не вважалось пріоритетним. Подолати ці проблеми можливо за умови, якщо етичний маркетинг стане філософією ведення бізнес і підґрунтям реалізації всіх видів маркетингу в системі холістичного маркетингу підприємства.

1. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*/ Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Кантуревского.- СПб.: Питер, 2003. – 752 с.
2. Смит Крейг Н. *Етика маркетинга / Маркетинг. Енциклопедия*. Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
3. *Международный стандарт. ISO 26000:2010 Руководство по социальной ответственности*. <http://www.klubok.net/Downloads-index-req-viewdownloaddetails-lid-243.html>

**І.С. РИКОВАНОВА**

Національний університет "Львівська політехніка"

## **ЛОГІСТИЧНИЙ ПРОЕКТ ПОСТАЧАННЯ НЕГАБАРИТНИХ ВАНТАЖІВ**

© Рикованова І.С., 2018

Учасниками створення об'єктів в галузі енергетики (наприклад, генерації електричної енергії – електричних станцій різного типу) є достатнє коло підприємств, які є учасниками ланцюга постачань, завданням яких є досягнення кінцевої мети – якісного та вчасного постачання споживачеві товару та послуг.

При створенні чи реконструкції об'єктів енергетики виникають ряд питань, які виходять з рамки класичного підходу до системи постачання складових та комплектуючих, матеріалів чи сировини. Рішення про придбання машин чи обладнання тісно пов'язані із стратегічними планами розвитку підприємства і ці об'єкти придбання часто відносять до інвестиційних товарів. Такі задачі слід вирішувати із врахуванням наступного:

- обґрунтування причин придбання машин та обладнання;
- врахування їх технологічного призначення та специфіки використання;
- особливі підходи до вибору постачальників машин та обладнання;
- аналіз альтернативних варіантів придбання машин та обладнання у зв'язку із значними капіталовкладеннями (оренда, лізинг, придбання за кредитні кошти, за власні кошти тощо);
- врахування витрат віднесених на експлуатацію та обслуговування машин й обладнання, їх утилізацію.

Якщо говорити про енергетичну галузь, то частина виробничого обладнання, яке планується закупляти, часто має нестандартні, негабаритні розміри, а відтак, вимагає й нестандартного підходу до організації системи постачання. Очевидним є те, що організувати процес постачання однією із сторін – виробника чи покупця виробничого обладнання негабаритних параметрів – є завданням складним, трудомістким, а відтак й затратним. Організація системи постачання таких товарів буде вимагати:

- розробка детального проекту перевезення;
- розробка графіку транспортування;
- підбір та комплектування транспортних засобів (рухомого складу: автомобілів, залізничних вагонів, засобів судноплавства);
- прокладання маршрутів з врахуванням ваги та габаритів вантажу;
- складання проекту транспортування;