

## ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВЕТЕРИНАРНОГО МАРКЕТИНГУ

© Гаврилюк О.Г., 2010

**Охарактеризовано основні етичні аспекти ветеринарного маркетингу. Визначено основних суб'єктів етики ветеринарного маркетингу. Здійснено класифікацію етичних проблем ветеринарного маркетингу за трьома основними напрямками: соціальна, особиста та професійна етика.**

**The article determines the basic ethical aspects of veterinary marketing. The main subjects of ethics veterinary marketing are detected. Special classification of veterinary marketing ethical problems is done in three major areas: social, personal and professional ethics.**

**Постановка проблеми.** На певному етапі розвитку суспільства окремих його представників, а, зрештою, і всю громадськість, починають цікавити етичні проблеми. Так було і з теорією маркетингу, коли концепція класичного маркетингу трансформувалась у концепцію соціально-етичного маркетингу, що було пов'язано із виснаженням сировинних ресурсів, поглибленням екологічних проблем у світі, бурхливим розвитком науки, техніки та технологій, глобалізацією, інтернаціоналізацією тощо.

Кожне маркетингове рішення, що приймається в тій чи іншій ситуації, має певний етичний зміст. Етичні проблеми виникають у всіх сферах маркетингу: виробництві товару, ціноутворенні, просуванні, розподілі, роздрібній та гуртовій торгівлі, дослідженні ринку тощо. Особливо складними є випадки, що пов'язані з проблемами моральної відповідальності та провини. І етичні проблеми маркетингу на кожному ринку товару чи послуги мають певні особливості.

Серед специфічних етичних проблем переважна більшість стосується ринків, на яких товари, а також процеси їх виробництва, послуги чи їх надання, мають істотний вплив на життя та здоров'я як людей, так і тварин, а також на стан довкілля. Серед таких: ринки продуктів харчування, ринки медичних послуг, ринки лікарських засобів, ринки медичного та біологічного обладнання, а також ринок ветеринарних товарів і послуг.

В загальному розумінні ветеринарний маркетинг – це управлінська діяльність, спрямована на формування попиту та досягнення цілей будь-якого підприємства, що працює на ринку ветеринарних товарів і послуг, через забезпечення здоров'я та добробуту тварин як споживачів ветеринарних товарів і послуг, а також максимальне задоволення потреб їх власників як покупців ветеринарних товарів і послуг. Відповідно, етичні проблеми виникають у процесах утримання тварин, їх лікування, виробництва, реалізації та просування ветеринарних лікарських засобів, тобто так чи інакше заторкують інтереси тварини та стосунки з твариною людини.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Етичні проблеми у стосунках “людина – тварина” у сфері ветеринарного маркетингу упродовж кількох останніх десятиліть є однією з тем наукових досліджень і публікацій. Серед вітчизняних та закордонних науковців, які так чи інакше торкались етичних питань у своїх дослідженнях з ветеринарної медицини, фармації чи ветеринарного маркетингу, – Ф. Брук, Р. Гарнер, Т.Е. Гібсон, Д.А. Засекін, С.Р.Л. Кларк, В.І. Козій, В.В. Красій, Б.Е. Роллін, М.В. Рубленко, М. Хові, В. Яблонський та багато інших [1, 3, 5, 10–14]. Проте більшість цих авторів розглядає проблеми утримання тварин у контексті забезпечення їх здоров'я та добробуту, використання тварин у експериментальній та клінічній гуманній чи ветеринарній медицині, випробування на тваринах нових гуманних чи ветеринарних лікарських засобів як кожен етичну проблему окремо, а не в комплексі, і зовсім не надаючи уваги таким питанням, як: ухвалення рішення про здійснення профілактики чи лікування захворювання тварини, у випадку інфекційного захворювання – економічно вигідніший забій тварини, а не її лікування, розглядання сільсько-

господарської тварини лише як механізму виробництва тваринницької продукції, процес ухвалення рішення про купівлю того чи іншого ветеринарного препарату тощо.

**Метою дослідження** є визначення основних аспектів та аналіз комплексу специфічних етичних проблем ветеринарного маркетингу.

**Основні результати дослідження.** У гуманній медицині, як відомо, існує широке коло етичних проблем, які сьогодні достатньо глибоко вивчають науковці: це проблеми і у призначенні лікарями того чи іншого лікування, тих чи інших лікарських засобів, довіри пацієнтів; на ринку гуманних лікарських засобів – з реалізацією та просуванням лікарських засобів тощо. Власне, тому у програмах навчання спеціалістів з гуманної медицини більшості вищих навчальних закладів запроваджено навчальні дисципліни з професійної етики. Проте, якщо на ринку гуманних лікарських товарів та послуг споживач свідомо може ухвалити рішення про придбання та / чи споживання того чи іншого товару чи послуги, то на ринку ветеринарних товарів та послуг кінцевий споживач – тварина – не має такої можливості свідомого прийняття рішення, за неї це рішення приймає людина (власник тварини чи ветеринарний лікар). Отже, в цьому і полягає специфіка етичних аспектів ветеринарного маркетингу.

Стосунки між людьми та тваринами вже тривалий час є темою філософських, наукових та політичних дебатів. Відповідей потребують багато запитань, серед яких такі: чи етичною є власність людини над тваринами? Чи етичним є те, що тварина не може приймати рішень, а всі рішення за неї приймають її власник чи ветеринарний лікар у разі захворювання? Чи етично при лікуванні надавати тваринам нижчий моральний статус порівняно з людьми? Що слід розуміти під добробутом тварини: хороша їжа та сон, чи ще щось? Чи етичним є те, що якість лікування тварини залежить безпосередньо від фінансового становища її власника? Чи етично на тваринах здійснювати лабораторні випробування нових фармацевтичних препаратів як гуманної, так і ветеринарної медицини? Чи етичним є застосування економічного критерію при лікуванні тварин? Чи етичним є лікування лише тих тварин (домашніх та сільськогосподарських), які оточують людину, у разі їх захворювання, оскільки це може призвести до фінансових збитків і захворюваності людей, тоді як диких тварин зазвичай не лікують (виняток становить вакцинація вовків та лисиць у випадку епізоотії сказу, коли вони можуть заразити сільськогосподарських та домашніх тварин)? Чи етично під час досліджень дикої природи, виявивши випадки захворювання тварин, лише спостерігати їх страждання, навіть якщо втручання може перешкодити натуральному відтворенню? У який спосіб провадити лікування тварин? Чи етично здійснювати забій хворих тварин, якщо їх лікування є економічно не вигідним? Чи ветеринарний лікар має якісь обов'язки перед клієнтом чи твариною? Чи є тварини моральними об'єктами, чи вони можуть лише розглядатись з позиції моральності лише як чиясь власність? Як формувати морально-етичні норми у сфері ветеринарного маркетингу, виховувати суспільство та впливати на ставлення та поведінку його окремих членів?

Функціонування ринку ветеринарних товарів і послуг регулюється загальними законами ринкової економіки. Проте специфікою цього ринку є те, що ветеринарні товари і послуги є особливими, оскільки мають споживче, соціальне та державне значення і покликані захищати територію країни від занесення та поширення інфекційних захворювань тварин і людини, а також відрізняються від будь-яких інших товарів і послуг тим, що призначені для хворих тварин з певними патологічними відхиленнями від норми та різко ослабленими захисними функціями чи з метою профілактики захворювань [2, 6, 7, 9].

Здоров'я та добробут людей завжди були нерозривно пов'язані зі здоров'ям та добробутом тварин, які їх оточують. Складовими добробуту людства при цьому ми вважаємо [13]:

- стан здоров'я – існує багато захворювань тварин, які передаються людям, власникам тварини чи споживачам продуктів тваринного походження, найвідомішими серед них є туберкульоз, лейкоз, пташиний грип, губчастоподібна енцефалопатія великої рогатої худоби (ВРХ), сибірка, туберкульоз, сказ, ящур, бруцельоз, блутанг тощо;
- якість харчування – зменшення вмісту високоякісних білків, вітамінів, мінералів та інших складників у продуктах тваринного походження знижує їх харчову цінність і привабливість для споживачів;

- забезпеченість ресурсами, особливо країн, що розвиваються, – тварини є важливим джерелом такої сировини, як шерсть, хутро, шкіра, пір'я, що використовується для виготовлення товарів широкого вжитку;

- організованість доквілля – утримання та піклування про домашніх улюбленців, які часто є майже членами сімей, позитивно впливає на фізичний та психологічний розвиток дітей, формування їх особистості.

Тварини супроводжують людей постійно і усюди – дикі та свійські тварини, домашні та сільсько-господарські тварини, тварини, м'ясо та продукти яких використовують у харчуванні, а також тварини, яких вирощують задля їх хутра та вовни. Добре відомо, що тварини, так само, як і люди, страждають від різноманітних захворювань, тому також потребують профілактики, діагностування та лікування. Хворі тварини загрожують людині інфекційними захворюваннями або ж ендопаразитами (різноманітні гельмінти, міксоміцети, плазмодії тощо). Крім того, хворі тварини є значно менш продуктивними і не дають життєздатного або ж повноцінного потомства. Отже, ринок ветеринарних товарів і послуг безпосередньо впливає не лише на здоров'я, добробут тварин та доквілля, але й на безпеку та якість продуктів харчування, рівень цін на них, впевненість споживачів, здоров'я людей, технології, зайнятість населення, і, зрештою, на усю економіку сільського господарства.

Беззаперечною є потреба у тваринах, як сільськогосподарських, так і домашніх, як для окремої особи, так і для суспільства загалом. Ринок ветеринарних товарів і послуг при цьому виступає гарантом якості та цілісності оптимальних стосунків “людина – тварина” (або “суспільство – природа”), третьою і невід’ємною (професійною) складовою яких є ветеринарний лікар. Людина при цьому може виконувати одну із трьох ролей: як власник тварини (індивідуальний чи промисловий), як споживач продуктів тваринництва, чи як виробник ветеринарних товарів і послуг (до них, зрозуміло, зарахуємо і ветеринарних лікарів). Окрім того, людина водночас є представником людського суспільства загалом.

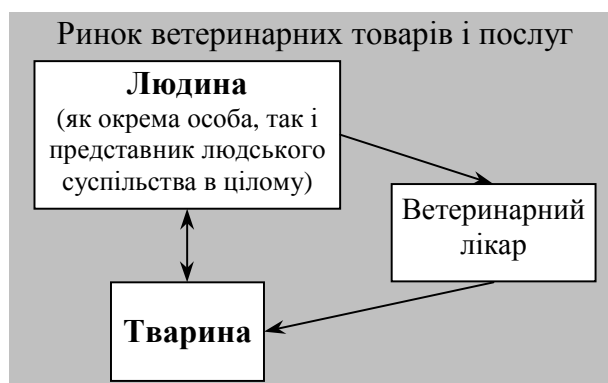


Рис. 1. Взаємостосунки між людиною і твариною

Взаємостосунки між суб'єктами у наведеному “трикутнику” вивчає біоетика. Біоетика як наука та її галузь, медична біоетика, сформувались порівняно недавно, всього декілька десятиріч тому [4]. Біоетика є частиною загальної людської етики і вивчає ставлення людини до інших живих істот, тобто до інших людей та тварин [3, 4]. Термін “біоетика” був уведений 1969 року американським онкологом В.Р. Поттером для визначення етичних проблем, пов'язаних з потенційною небезпекою для виживання людства у сучасному світі. Пізніше біомедична етика сформувалась як навчальна дисципліна у медичних ВНЗ.

У широкому розумінні термін “біоетика” може стосуватися дослідження соціальних, екологічних, медичних і соціально-правових проблем, що стосуються не лише людини, але й будь-яких живих організмів, що входять до екосистеми і які оточують людину. В цьому розумінні біоетика має філософську спрямованість, оцінює результати розвитку нових технологій та ідей у медицині та біології загалом. Біоетика відносно тварин (за деякими зарубіжними авторами – “біологічна біоетика”) стосується усіх сфер використання людиною тварин: як джерела харчування, сировини

для промисловості, моделей для медико-біологічних досліджень, об'єктів розваг. Своєю чергою, медична біоетика стосується питань біотехнології, генної інженерії, використання генетично модифікованих організмів (ГМО), ставлення до пацієнтів, коли люди та тварини стають матеріалом для спостережень та експериментів [8].

Предметом аналізу біоетики може бути також те, що, зазвичай, люди з більшою увагою ставляться до лікування своїх захворювань, ніж до лікування тварин. Медичні (клінічні) обстеження у людей часто є надзвичайно поглибленими і довготривалими, тобто достатньо коштовними. Такі галузі медицини, як психіатрія, неврологія, кардіологія, алергологія, нейрохірургія, практично відсутні у ветеринарії. Сучасні норми біоетики вимагають від ветеринарних лікарів компетентного та неупередженого вживання профілактичних заходів і призначення раціонального курсу лікування тварин [8, 13].

Проте біоетика охоплює не всі взаємостосунки між суб'єктами ветеринарного маркетингу, оскільки неможливо відкинути ще один “трикутник” взаємостосунків – це стосунки між виробником ветеринарних товарів, який докладає маркетингових зусиль для збуту своєї продукції покупцеві. Виробник ветеринарних товарів виробляє та пропонує придбати свою продукцію власникові тварин, а вже рішення про доцільність чи недоцільність купівлі та вживання цих товарів приймають власник та ветеринарний лікар. І, знову ж таки, професійною складовою у цих стосунках виступає ветеринарний лікар (рис. 2).

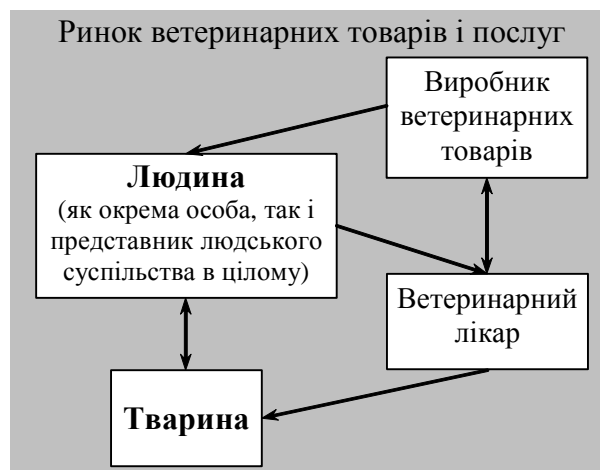


Рис. 2. Взаємозв'язки суб'єктів етики ветеринарного маркетингу

Зважаючи на такі взаємозв'язки, у ветеринарному маркетингу весь комплекс етичних проблем можна поділити на питання соціальної, особистої та професійної етики (табл. 1).

Соціальна етика є найширшим поняттям. Під нею розуміють моральні та етичні традиції і правила, що існують в суспільстві. У ветеринарному маркетингу соціальна етика охоплює проблеми ставлення до тварин у суспільстві, стосунки між людьми і тваринами, споживання продуктів тваринного походження, стосунки з державою, проблеми впливу на довкілля тощо. Засади та норми соціальної етики в суспільстві необхідно виховувати, і це є одним з першочергових завдань державної політики.

Персональна етика стосується поведінки кожної конкретної людини, що, у цьому випадку, передбачає стосунки людини як окремої особистості та тварини. Засади персональної етики кожна людина засвоює з раннього дитинства, у процесі свого сімейного та суспільного виховання.

Третя складова – професійна етика – стосується спеціалістів певних професій (ветеринарних лікарів, фахівців державних служб у сфері ветеринарної медицини, власників тваринницьких господарств, власників і працівників підприємств-виробників ветеринарних товарів тощо), чия діяльність може мати важливе значення для життя й добробуту і тварин, і людей. Засвоєння основ професійної етики відбувається ще в процесі навчання спеціаліста, який стикатиметься у своїй діяльності з ветеринарним маркетингом. Тому так важливо впроваджувати дисципліни з професійної етики у всіх вищих навчальних закладах ветеринарного та сільськогосподарського напрямів.

## Сфера компетенції етики ветеринарного маркетингу

Етика ветеринарного маркетингу		
соціальна	особиста	професійна
<ul style="list-style-type: none"> <li>– ставлення до тварин у суспільстві (як домашніх, так і сільськогосподарських);</li> <li>– стосунки між людьми і тваринами;</li> <li>– ставлення до тварин як до представників живої природи (зокрема жорстоке ставлення та вбивство тварини);</li> <li>– споживання продуктів тваринного походження (особливо тих, що передбачають вбивство тварини);</li> <li>– ставлення у суспільстві до безпеки і корисності продуктів харчування тваринного походження;</li> <li>– стосунки з державою (правове забезпечення відповідальності особи та професіоналів; планування та здійснення протиепізоотичних заходів);</li> <li>– проблема фальсифікованих ветеринарних лікарських засобів та інших ветеринарних товарів;</li> <li>– глобалізація та інтернаціоналізація суспільства (рух тварин через кордони держав; імпорт-експорт тваринницької продукції);</li> <li>– екологічні проблеми</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відповідальність кожного громадянина суспільства за ставлення до тварин та поведінку згідно з морально-етичними нормами суспільства (зокрема: жорстоке ставлення до тварини та її вбивство);</li> <li>– відповідальність власників тварин (умови утримання, рішення щодо профілактики і лікування захворювань тварин)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відповідальність власників і керівників тваринницьких господарств (умови утримання та транспортування, рішення щодо профілактики і лікування захворювань тварин; убивство тварин для отримання продуктів тваринництва; забруднення довкілля);</li> <li>– відповідальність ветеринарних лікарів (за профілактику і лікування, призначення ветеринарних препаратів, лікування чи не лікування у тварин певних видів захворювань; убивство тварини; морально-етичні питання зобов'язань: перед клієнтом чи перед твариною, етика у маркетингових комунікаціях);</li> <li>– відповідальність власників, керівників і спеціалізованого персоналу виробничих підприємств, науково-дослідних лабораторій та установ, які виготовляють ветеринарні препарати, кормові добавки та інші ветеринарні товари (за розроблення, виготовлення якісної, ефективної та безпечної продукції, дотримання вимог і стандартів, здійснення всіх необхідних досліджень, захист довкілля від забруднення; проведення експериментів над тваринами і тестування нової продукції на тваринах, що може призвести до погіршення стану здоров'я чи смерті тварини; етика у маркетингових комунікаціях)</li> </ul>

На основі положень соціальної етики у суспільстві повинна бути передбачена моральна та юридична відповідальність кожного його члена за дотримання чи порушення норм персональної та професійної етики ветеринарного маркетингу.

### Висновки

1. Забезпечення здоров'я та добробуту людства тісно пов'язано з етичними проблемами ветеринарного маркетингу.
2. Етика ветеринарного маркетингу охоплює більшість питань, які вивчає наука біоетика, проте біоетика охоплює не всі питання етики ветеринарного маркетингу.
3. Основними складовими етики ветеринарного маркетингу є соціальна, особиста та професійна етика.
4. Одним із завдань державної політики є виховання в суспільстві морально-етичних норм, які визначатимуть норми етики ветеринарного маркетингу, та передбачатимуть відповідальність за їх невиконання.

1. Брук Ф. Добробут сільськогосподарських тварин при інтенсивних, безприв'язних і органічних (екологічно чистих) системах утримання // Науковий вісник Львівської державної академії ветеринарної медицини ім. С.З. Гжицького. – 2002. – Т. 4. – № 2. – Ч. 5. – С. 110–118. 2. Гаврилюк О. Маркетинговий аналіз спільних рис і відмінностей ринків ветеринарних препаратів та лікарських засобів гуманної медицини / Логістика. Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – Львів, 2003. – С. 26–33. 3. Запорожан В. Від біоетики – до нооетики // Вісник Національної академії наук України. – 2004. – № 12. – С. 22–29. 4. Кундієв Ю. Біоетика – веління часу // Ліки України. – 2002. – № 11. – С. 55–57. 5. Козій В.І., Рубленко М.В., Козій Н.В. Біоетичні проблеми сучасного птахівництва // Ефективне птахівництво. – 2009. – № 1(49). – С. 7–11. 6. Офіційний сайт Ради добробуту сільськогосподарських тварин FAWC (Farm Animal Welfare Council) [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fawc.co.uk/>. 7. Офіційний сайт Світової федерації захисту здоров'я тварин (IFAH) <http://www.ifah.be/>. 8. Павлова Т. Н. *Биоэтика в высшей школе: Уч. пос.* – М.: МГАВМиБ им. К.И.Скрябина, 1997. 9. *Фармацевтические и медико-биологические аспекты лекарств: В 2 т. / Под ред. И.М. Перцева, И.А. Зупанца, Т. 1.* – Харьков: Изд-во УкрФА, 1999. – 364 с. 10. Хові М. *Здоров'я і добробут тварин в органічному тваринництві Великобританії // Ефективне птахівництво.* – 2009. – № 1. – С. 12–14. 11. Clark, Stephen R. L. *Animals and their moral standing.* – London, New York, 1997. – 194 p. 12. Garner Robert. *Animals, politics and morality.* – Manchester, 1993. – 258 p. 13. Gibson T. E. *Animal disease – a welfare problem? – British Veterinary Association Animal Welfare Foundation, 1987.* 14. Rollin, Bernard E. *An introduction to veterinary medical ethics: theory and cases.* – Ames, 1999. – 417 p.

УДК 338.45:621

М.І. Диба

Національний університет “Львівська політехніка”

## ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ФІНАНСОВИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

© Диба М.І., 2009

**Запропоновано виокремлювати причини виникнення маркетингових та фінансових ризиків за рівнем їх утворення: макроекономічні, мікроекономічні, специфічні (усі ті, які притаманні діяльності певного підприємства, що визначаються організаційно-правовою формою, сферою діяльності тощо). Проаналізовано, які чинники творення фінансових та маркетингових ризиків входять до макроекономічних, мікроекономічних та специфічних груп у діяльності державного підприємства в Україні.**

**In the article it was elucidated the sources of risk-appearing considering the level of its creation: macroeconomical, microeconomical and specific (all of them that appearing in activity of state corporation considering the organization form, sphere of business). It was considered the main sources of risk-appearing that joins in macroeconomical, microeconomical and specific groups in activity of state corporation in Ukraine.**

### Постановка проблеми

Основними видами ризиків у вітчизняних підприємств є фінансові та маркетингові. І з метою успішної діяльності вітчизняні керівники підприємств змушені ідентифікувати причини виникнення ризиків та формувати відповідні методи їх зниження. Як зазначають науковці, істотними чинниками у вітчизняній економіці є маркетингові та фінансові ризики, які виникають внаслідок невизначеності, що має такі прояви:

- турбулентність середовища діяльності, що не піддається ефективному прогнозуванню. Зміни у середовищі породжують природні катаклізми та явища, науково-технічний прогрес, економічні кризи тощо;
- наявність інформаційної обмеженості та асиметрії про економічні процеси, зумовлені недостатніми ресурсами суб'єкта господарювання при прийнятті раціональних управлінських рішень;
- наявність штучно створеної невизначеності через приховування інформації;
- недосконалість та відсутність адекватних цілей та індикаторів діяльності підприємства [1, с. 110–111].

З метою ефективного управління фінансовими та маркетинговими ризиками необхідно чітко визначити структуру джерел їхнього творення та розробити адекватні заходи для запобігання та зниження негативних наслідків їхньої дії.