

6. Global Leadership & Organizational Behavior Effectiveness [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://globeproject.com>

7. Profile of Skills and Expertise for the Supervisory Board of SAP SE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sap.com/docs/download/investors/2018/sap-gov-supervisory-board-profile-of-skills-and-expertise.pdf>

8. Spencer L.M. & Spencer S.M. Competence at Work: Models for Superior Performance / L.M. Spencer, S.M. Spencer. – N. Y. : John Wiley & Sons, Ins. – 1993.

## СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Кравцов С. С., к. держ. упр., доцент*

*Київський національний торговельно-економічний університет,*

*Верес К. О., к. географ. наук, доцент*

*Національний університет харчових технологій, м. Київ*

Розвиток світового туристичного ринку внаслідок глобалізації та технологічного прогресу вимагає постійного вдосконалення інструментів, які організації використовують для роботи з діловими партнерами та клієнтами. Змінюються також умови, пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємства. Замість чисто маркетингової концепції, орієнтованої тільки на потреби та запити клієнта, з'являється нова концепція. Це соціально-етичний маркетинг.

*Мета дослідження* – розробка пропозицій щодо налагодження соціально-відповідального маркетингу в управлінні туристичним підприємством за результатом опанування теоретичних напрацювань та досягнень в світовій практиці.

Соціально-етичний маркетинг є об'єктом дослідження для багатьох вчених. Американські вчені Жене Р. Лаксняк і Патрік Е. Мерфі вивчали його протягом більше 30 років. Вони розробили етичну теорію у сфері маркетингу, включаючи маркетингові дослідження, рекламу, продажну політику [1, с. 863], запропонували типологію способів, з якими менеджери можуть протистояти етичним питанням [2, с. 23], визначили базові перспективи, які можуть використовувати маркетингологи в їх діяльності відповідно до етичних маркетингових підходів [2, с. 24]. Заслуговують нашої уваги результати дослідження соціально-

етичного маркетингу, зроблені Осадчою С.М. Вона сформулювала принципи, функції та методи соціально-етичного маркетингу [3]. Пол Н. Блум і Вільям Д. Новеллі визначили проблеми соціального маркетингу, що базуються на основних сферах прийняття рішень: аналіз ринку, сегментація, продуктова стратегія, комунікаційна стратегія, організаційний дизайн і оцінка. Проте ці вчені обмежили свою увагу вивченням діяльності неприбуткових організацій, діяльність яких спрямована на вирішення проблем суспільства [4].

Важливим є вивчення світового досвіду управління туристичним підприємством на засадах соціально-етичного маркетингу. При цьому варто дослідити як провідні країни. Результати дослідження туроператорів Республіки Кореї щодо їх відповідності принципам соціально-етичного (відповідального) маркетингу показав, що основними проблемами, які заважають в цій країні впровадженню цього типу маркетингу є: нестача робочої сили, реклама і просування, відсутність маркетингової стратегії, державне регулювання, відсутність бюджету і відсутність визнання відповідального туризму. Основними напрямками соціально-етичного маркетингу корейських туроператорів є згадування про утилізацію ресурсів, узгодження з політикою на рівні громад, зв'язок з місцевими продуктами, підтримка спільноти і налагодження система зв'язку відповідальних туристичних операторів з посередниками (турагентами) [5].

Цікавим є дослідження канадських вчених щодо зв'язку «темного» туризму та соціально-етичного маркетингу. Вони досліджували цей взаємозв'язок на прикладі турів в Чорнобиль. У Чорнобилі виникає зацікавленість у деяких місцевих туроператорів адаптувати фокус своєї взаємодії з цим районом. В роботі детально розповідаються про необхідність протидії впливу туристів, які крім фотографування, іноді приносять багато сміття, і це сміття шкодить музею під відкритим небом, яким є Чорнобиль [6].

Австралійські вчені вивчали роль турагентів в маркетингових комунікаціях туристичного ринку своєї країни. Виходячи із закономірностей результатів дослідження, автори пропонують декілька причин, через які турагенти можуть прямо та безпосередньо не включати природоохоронну діяльність у процесі прийняття рішень щодо продажу. По-перше, виникає питання агентства та відповідальності: агенти не визначили для себе роль особи, яка підштовхує туристів до збереження навколишнього середовища. Це не є рідкістю у сфері туризму, де інші автори виявили небажання "обтяжувати"

гедоністичний досвід туризму питаннями, пов'язаними з екологічною поведінкою. По-друге, і пов'язане з першим питанням, збереження довкілля сильно навантажене, і помилковий ухил консенсусу говорить про те, що ми рідше публічно обговорюємо ціннісні питання з відносно незнайомими людьми. У цьому сенсі збереження довкілля приєднується до релігії, сексу та політики, тобто ці теми не обговорюються у ввічливій розмові. Значною мірою цей хибний консенсус може бути найбільш проблематичним питанням, з яким стикаються продажі в ланцюзі реалізації туристичного продукту. Схоже, це гальмує здатність турагентів чітко вирішувати питання про те, що «добре» для туриста; замість того, щоб ставити під сумнів перевагу своїх клієнтів підтримувати збереження довкілля, «добре» в контексті сафарі високого класу часто трактується як розкіш, сервіс та ексклюзивність. Таке небажання чітко вирішувати проблеми, пов'язані з цінністю (не тільки збереження довкілля, але, можливо, й інші форми моральних дилем), може створити постійні виклики для просування та, ширше, маркетингу сталого туризму [7, 8].

Результати дослідження світового досвіду дозволяють стверджувати, що соціально-етична культура бізнесу може бути прийнята і включена в режим роботи. На особливу увагу заслуговує маркетингова діяльність туристичного підприємства. Кожен її аспект має бути спрямований на відповідність принципам соціально-етичного маркетингу. Маркетинговий відділ туроператора повинен перевірити кожне рішення на відповідність зазначеним вимогам. Також підприємству рекомендується закріпити в документах дотримання принципу недискримінації за ознакою статі; заборону прямо рекламувати свою продукцію або послуги малолітнім дітям; пропагування відповідального споживання продукції; уникання асоціації продукції з професійним чи особистим успіхом.

Наступною стратегічною альтернативою є розробка програму заходів у рамках лідерства, в рамках якого компанія прагне привернути увагу споживачів та громадськості до заходів екологічної політики. Ця стратегія означає, що компанія використовує конкурентну перевагу, намагаючись стати лідером у галузі екологічної трансформації і тим самим формувати або покращувати корпоративний імідж.

Тактичними заходами в рамках реалізації цієї стратегії є прийняття таких гасл як: «ми вимикаємо (не залишаємо в режимі очікування) ПК та інші електричні предмети протягом ночі або під

час свят і вимикаємо комп'ютерні монітори під час обідніх перерв та зустрічей», або «ми купуємо вторинну сировину та продукцію Fairtrade, включаючи повторно використані тонери принтера, де це можливо, та контейнери для поповнення. Старі меблі та комп'ютерна техніка передаються місцевим благодійним організаціям».

Соціально-етична поведінка в бізнесі туристичних агентств вимагає системного підходу, починаючи від академічного рівня до політики організацій, що очікується стандартами ведення бізнесу. Недостатньо просто розробити справедливі системи та процеси управління людьми, але необхідно, щоб ці системи та процеси також були справедливо та послідовно впроваджені на практиці керівниками всіх рівнів ієрархії. Відповідальність тягне за собою добровільну дію, яка знаходиться поза юридичними зобов'язаннями, не суперечивши їм. Однак кожен крок повинен відповідати законодавчим стандартам, тоді як визнання та вирішення потенційних соціально-етичних проблем на ранній стадії, а також санкціонування індивідуальної неетичної поведінки є неоціненними.

### Література.

1. Murphy P. E., Laczniak G. R. Relationship marketing=ethical marketing. *Research Methodologies for the New Marketing*. 1996, iss. 204, p. 21-40.

2. Murphy P. E., Laczniak G. R. An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*. 1994, 41(1/2), 37-57. URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03> (viewed on 12.06.2019)

3. Осадчая С.М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 11 (часть 8). С. 1661-1665

4. Bloom, P. N., Novelli W. D.. Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*. 1981, 45(2), 79-88. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298104500208> (viewed on 12.06.2019)

5. Kim, Kyung-Hee, and Sung-Jin Kang. "A Qualitative Study on Responsible Tour Operators' Perception and Operation Status." *Journal of Agricultural Extension & Community Development* 22.1 (2015). P. 15-24.

6. Bird, Geoffrey, Morgan Westcott, and Natalie Thiesen. "Marketing dark heritage: Building brands, myth-making and social marketing." *The Palgrave handbook of dark tourism studies*. 2018. P. 645-665.

7. Mossaz, A., & Coghlan, A. The role of travel agents' ethical concerns when brokering information in the marketing and sale of sustainable tourism. *Journal of Sustainable tourism*, 2017. 25(7). P. 989-1006.

8. George, R. Responsible tourism as a strategic marketing tool for improving the negative image of South Africa. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2017. 9(5), P. 543-554.

## **ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ**

*Куценко Д. М., здобувач ступеня доктора філософії*

*Науковий керівник: Білик В. В., д. е. н., доцент*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Проблеми забезпечення економічної безпеки підприємств, установ, фірм, організацій вирішуються багатьма вітчизняними вченими [1, 2, 3], і єдиної думки щодо того, чи має управління економічною безпекою виділятися у окремий напрям менеджменту, з власною методологією та теоретичним базисом, чи доцільно залишити реалізацією цієї функції одним із векторів комплексного менеджменту суб'єктів господарської діяльності – у науковій спільноті сучасності на разі немає.

На користь необхідності розробки окремого механізму управління економічною безпекою можна навести ряд вагомих аргументів. По-перше, метою управління підприємством, за класичними постулатами менеджменту, є отримання прибутку (у ринковій економіці) або соціального ефекту (при соціально-орієнтованій економічній моделі). Управління ж економічною безпекою має на меті досягнення певного стану захищеності корпоративних ресурсів суб'єкта господарювання, який дозволяє ефективно використовувати їх у різних виробничих і фінансово-інвестиційних процесах для досягнення рівня максимального задоволення інтересів різних категорій стейкхолдерів підприємства. Така мета не завжди передбачає отримання прибутку, а тому інтеграція процесу управління економічною безпекою у загальну структуру менеджменту може бути складним завданням, що потребує певного методичного підґрунтя. Формування управлінського механізму для реалізації завдань менеджменту економічної безпеки є важливим етапом розробки цього підґрунтя, оскільки саме такий