

## КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В ТУРИЗМІ

Г. В. Афенченко

канд. соц. н., доц.

Н. В. Шумлянська

ст. викладач

Харківська державна академія культури

agv2005@ukr.net

У статті проводиться аналіз підходів до застосування концепції соціально-етичного маркетингу в туризмі. Визначаються труднощі ведення бізнесу на засадах цієї концепції і наявні переваги підчас її використання.

Наводяться приклади діяльності туристських підприємств, які впроваджують програми соціально-етичного маркетингу з описом складнощів та досягнутих результатів.

Запропоновано напрями досліджень щодо шляхів використання та оцінки доцільності застосування концепції соціально-етичного маркетингу в туристській та готельній сфері.

**Ключові слова:** соціально-етичний маркетинг, концепції туристського маркетингу, екологічний готель.

### КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА: НЕДОСТАТКИ ВНЕДРЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В ТУРИЗМЕ

В статье проводится анализ подходов к применению концепции социально-этического маркетинга в туризме. Определяются трудности ведения бизнеса на основе этой концепции и имеющиеся преимущества во время ее использования.

Приводятся примеры деятельности туристских предприятий, которые внедряют программы социально-этического маркетинга с описанием сложностей и достигнутых результатов.

Предложены направления исследований о путях использования и оценки целесообразности применения концепции социально-этического маркетинга в туристской и гостиничной сфере.

**Ключевые слова:** социально-этический маркетинг, концепции туристского маркетинга, экологический отель.

### SOCIO-ETHICAL MARKETING CONCEPT: DISADVANTAGES OF IMPLEMENTATION AND PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT IN TOURISM

The article analyses the approaches to the application of the concept of socio-ethical marketing in tourism; identifies the difficulties and benefits of business based on this concept.

The article considers activities of tourism enterprises implementing programs of socio-ethical marketing with a description of the difficulties and the results achieved.

The article suggests ways to use and evaluate the appropriateness of applying the concept of socio-ethical marketing in tourism and hospitality.

**Keywords:** socio-ethical marketing, concepts of tourist marketing, eco-friendly hotel.

Концепції маркетингу постійно виникають та корегуються в сучасному світі. Технології видів діяльності удосконалюються та виникають нові засоби виробництва. Споживачі змінюють свої уподобання і відношення до дійсності та до себе. Зростає гострота та інтенсивність конкурентної боротьби. Ринок миттєво реагує завдяки стрімкому розвитку Інтернет-комунікацій. Актуальним є дослідити, як підприємства туристської галузі реагують на сучасні виклики, коли суспільство підвищує вимоги до умов і характеру ведення бізнесу. В тому і полягає актуальність даного дослідження.

Туристський бізнес відчуває на собі вплив таких змін. Туристські мандрівки допомагають людям познайомитися з новим життєвим середовищем, інноваціями та досягненнями інших людей. Туристи починають підвищувати вимоги до системи свого життя за безпечення. Вони інакше оцінюють товари та послуги.

Туристи як активні члени сучасного суспільства зацікавлені у чистоті навколишньої природи і можливості споживання тільки екологічно чистих

продуктів, які не забруднюють навколишнє середовище. Це стосується продуктів туризму як однієї з перспективних галузей економіки та самого життя.

Метою роботи є з'ясування значення концепції соціально-етичного маркетингу для розвитку туризму.

У статті спробуємо виявити переваги і проблеми впровадження соціально-етичного маркетингу та охарактеризувати наслідки впровадження даної концепції на прикладі підприємств туристської галузі. Розглядаються позитивні та негативні боки концепції соціально-етичного маркетингу.

Дослідження літературних джерел свідчать про недостатню розробку теми впровадження соціально-етичного маркетингу в туристській галузі.

Соціально-етичний маркетинг — це відносно новий напрям у маркетингу, суть якого полягає у відповідальному підході до реалізації продукції і в турботі не тільки про свою особисту вигоду, а й про добробут всього суспільства [3].

Ключовими положеннями концепції соціально-етичного маркетингу є задоволення потреб спо-

живачів, добробут суспільства та прибуток компанії. Для того, щоб досягти цього, туристське підприємство повинно виконувати наступні завдання:

- постійно проводити маркетингове вивчення потреб споживачів на цільових туристських ринках;
- визначені потреби туристів задовольняти більш ефективними і більш продуктивними, ніж конкурентів, способами;
- діяльність туристського підприємства повинна сприяти збереженню середовища проживання і зміцненню добробуту споживачів та суспільства в цілому (наприклад, надання тільки правдивої інформації щодо умов перевезення та проживання туристів, допомога туристам у форс-мажорних обставинах, екологізація готелів шляхом упровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій тощо);
- не виробляти та не продавати туристські продукти, які можуть спричинити шкоду окремому туристу та суспільству в цілому;
- дотримуватись етичних та моральних принципів під час здійснення управлінських рішень.

До сфери соціально-етичного маркетингу відносяться етична відповідальність за безпеку туристського продукту, туристської послуги чи туристського товару, правдивість і достовірність їх реклами, об'єктивність і доцільність ціноутворення. Також до цього напрямку можна віднести волонтерську та благодійну діяльність, підтримку соціально-культурних регіональних чи національних проєктів, сприяння захисту навколишнього середовища, корпоративну філантропію.

Даний напрямок у туристському маркетингу виник не випадково. Основними передумовами його появи є проблеми забруднення навколишнього середовища, розуміння вичерпності природних ресурсів. Соціально-етичний маркетинг не відноситься до простих проявів доброї волі власників туристських компаній. Сучасність формує нові вимоги, виконання яких є значною перевагою у конкурентній боротьбі з іншими діячами туристського ринку. На спільний погляд відомих американських маркетингологів Ф. Котлера та Г. Армстронга, якісний товар буде користуватися попитом, якщо він відповідає неекономічним суспільним потребам (захист екології, безпека товарів і т. п.) [1, с. 231].

Аналіз літературних джерел свідчить про цілу низку істотних переваг використання даної концепції соціально-етичного маркетингу: поліпшення корпоративного іміджу та авторитету туристського підприємства; формування позитивного сприйняття і зміцнення позиції бренду; залучення нових клієнтів і збільшення кількості споживачів; виховання відданості клієнтів туристській компанії; збільшення обсягів продажів туристських продуктів; їх якісне поліпшення; зменшення експлуатаційних витрат за рахунок пільг; високий рівень задоволеності і моральне стимулювання працівників; формування позитивного ставлення з боку суспільства; вплив на вирішення соціальних питань [2].

До складності впровадження туристськими підприємствами даної концепції слід віднести:

- недосконалі еко-технології, у багатьох випадках є недовговічними;
- значні фінансові витрати;
- складні методи оцінки ефективності інвестицій і відображення результатів у бухгалтерському обліку;
- невизначеність підходів до оцінки результатів упровадження екологічних інновацій;
- трудомісткий процес упровадження та обслуговування екологічних технологій;
- постійна затребуваність у консультаціях і сервісному супроводі відповідними фахівцями;
- поступовий вплив на громадську думку з метою формування довгострокових і якісних відносин з клієнтами-туристами;
- існує певний період часу, необхідний для усвідомлення широкою громадськістю значущості екологічних заходів;
- необхідні додаткові канали комунікації та їх фінансування для інформування громадськості про заходи соціально-етичного характеру та ін.

Туристський продукт сам по собі має специфічні властивості. Він неоднорідний за своєю структурою, має багато складових, тому туристська сфера складається з різних підприємств: туристських операторів, туристських агентств, підприємств розміщення та харчування, екскурсійних бюро, регіональних та національних адміністрацій. Переваги використання концепції соціально-етичного маркетингу можна визначити на прикладі різних підприємств туристської галузі.

Почнемо з готельного господарства. Останнім часом у світі набувають популярності екологічні готелі. Еко-готелі з'явилися в багатьох країнах Європи і Америки, а зараз набирають популярність і в Україні.

Екологічні готелі актуальні для заповідних територій світу. Так, всесвітньо відома мережа готелів «Marriott» вирізняється своєю програмою «Green Marriott» щодо зменшення шкідливого впливу на навколишнє природне середовище. В межах еко-програми у всіх готелях введена заборона на куріння, а в обслуговуванні гостей використовуються матеріали, які придатні для вторинної переробки. Таким чином компанія «Marriott» формує свій позитивний імідж, покращує сприйняття бренду та підвищення його значущості в очах споживачів. Деякі готелі пропонують номери або окремі зони для курців.

Хоча у світі є і негативні приклади нехтування соціально-етичним маркетингом задля збагачення. Так, у Бразилії готель «Каратас дель Ігуасу» 5\* не має власної автономної каналізації та скидає стічні води прямо у води водоспаду Ігуасу в межах території національного парку [9].

В Україні еко-туризм вважається перспективним туристським напрямом. Наприклад, готель «Ковчег» у Буковинських Карпатах знаходиться на

горі Мегура на висоті 1313 метрів і забезпечений повністю автономною енергетичною системою. Електрикою готель забезпечують 3 вітрогенератори і 6 сонячних панелей загальною потужністю 6 кВт, гарячою водою — 70 трубок сонячних теплових колекторів. Система енергоживлення побудована таким чином, що в разі різкого спаду виробництва струму (значна хмарність, відсутність вітру) в роботу включається резервний дизель-генератор. Також гірський готель «Ковчег» успішно пройшов екологічну сертифікацію і отримав сертифікат, який підтверджує відповідність системи управління і якості надаваних послуг тимчасового розміщення (проживання) екологічним критеріям відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 14024 [8].

Поліпшенню екологічних характеристик готелю приділялася значна увага з самого початку його створення — у процесі проектування і будівництва. Будівля, в якій розташований готель, споруджена з натурального дерева у вигляді перевернутого човна — «Ковчег», конструктивно орієнтована на енергозбереження. Всю деревину зовні і всередині покрито натуральним бджолиним воском, який зберігає природний вигляд деревини і є більш екологічним у порівнянні з алкідними лаками. Готель є повністю енергонезалежним від мереж електропередач. Вся енергія отримується з поновлюваних джерел: вітрогенераторів, сонячних панелей, сонячних колекторів, дров'яного котла, дизеля-генератора.

Всі джерела освітлення в готелі оснащені енергозберігаючими лампами — люмінесцентними і світлодіодними. В готелі використовується виключно джерельна вода. Джерелом водопостачання є природне підземне джерело — джерело басейну р. Сірет. З метою економії водного ресурсу в готелі встановлені крани з водозберігаючими насадками, змішувачі в душових кабінах з дрібним дифуззором та інше.

У готелі налагоджена система теплоізоляції. Роль стінового утеплювача виконує шар базальтової вати, яка не має просочень і витримує як високі, так і низькі температурні режими і характеризується інертністю щодо летючих органічних сполук, зокрема фенолів. Опалення в готелі — повітряне та водяне. Ефективність опалення приміщення забезпечується за рахунок особливих технологій, з якими були споруджені піч і підлога («друга сорочка димоходу печі» і «палубна дошка»). Для контролю системи опалення в кімнатах встановлені терморегулятори і температурні датчики.

Каналізація в готелі автономна. Стічні води надходять в септик з полями фільтрації класичного типу, який не пов'язаний з ґрунтовими водами. Біорозклад відбувається за допомогою висококонцентрованого ефективного ензимного препарату, який за короткий час забезпечує якісне функціонування процесів розкладання стоків, внаслідок чого густий збір перетворюється у воду з незначним осадом. До економного використання природних ресурсів у готелі закликають і постояль-

ців: у кожному номері є пам'ятка про необхідність збереження води та електроенергії, сортування відходів.

Особливу увагу в готелі приділяється забезпеченню здоров'я відпочиваючих. Продукти закуповують тільки місцевого виробництва та триразове харчування забезпечують стравами тільки домашнього приготування. Для дозвілля, в залежності від пори року відпочинку, відпочиваючим пропонуються різноманітні піші маршрути для прогулянок, а також прогулянки на конях. З турботою про здоров'я туристів та забезпечення їх здорового сну при купівлі постільної білизни перевага віддається білизні, яка має екологічне маркування Oeko-Tex Standard 100 або Oeko-Tex Standard 200. Текстиль з таким ярликом являє собою матеріал з природних волокон рослинного (бавовна, льон) або тваринного (шерсть, натуральний шовк) походження без домішок шкідливих речовин (пестициди, гербіциди, антисептики), пофарбований або надрукований природними барвниками, без проходження операції апретування синтетичними препаратами.

Другий приклад упровадження концепції соціально-етичного маркетингу в туристській галузі демонструє Приватне підприємство «Укрпрофтур», яке одним з перших активно долучилось до надання соціальної допомоги і підтримки учасників Євромайдану, постраждалих внаслідок військових дій на Сході і Півдні України, членам родин загиблих.

Така допомога була надана майже 300 учасникам Євромайдану, членам їх сімей і дітям в оздоровчих комплексах «Придніпровський» ДП «Черкаситурист», «Очаків» та «Сонячний» ПрАТ «Миколаївтурист», «Переяславський» ДП «Київоблтурист» [7].

Близько 550 осіб біженців, які були змушені покинути власне місце проживання у зв'язку із проведенням заходів АТО, з Донецької, Луганської областей та АР Крим прийняли та забезпечили необхідними засобами проживання туристські комплекси «Турист», «Славутич» та «Кемпінг» ПрАТ «Кіровоградтурист», «Нова Каховка» ПрАТ «Херсонтурист», «Приморський» та «Парус» ПрАТ «Запоріжжятурист», готель ПрАТ «Рівнетурист», готельний комплекс «Турист» у Києві [7].

Таким чином, туристське підприємство формує позитивну громадську думку, високу моральну задоволеність працівників, чим приваблює не тільки туристів, а й персонал.

У сфері харчування концепції соціально-етичного маркетингу дотримується компанія «Мақдоналдс», підприємства якої поширені в українських містах. Ця компанія пішла на здійснення ресурсовитратних робіт щодо забезпечення екологічності виробництва: пластикові палички і стаканчики замінили на дерев'яні, придатні до вторинної переробки; використане рослинне масло передають для виробництва біопалива; беруть активну участь у вирішенні соціальних проблем сирітства шляхом проведення благодійних акцій. Такі соці-

альні та екологічні програми компанії приваблюють велику кількість клієнтів, незважаючи на загальну думку про шкоду пропонованої ними продукції.

Упровадження туристськими компаніями концепції соціально-етичного маркетингу потребує дотримання певних принципів.

Принцип суверенітету споживача-туриста. Неприпустимий тиск на споживачів, підхід до задоволення потреб не масового, а індивідуалізованого, конкретного характеру.

Принцип цінності. Означає пропаганду загальнолюдських цінностей, вплив на особистість споживача, сприяння соціалізації індивідів. Для його реалізації необхідно формувати попит за допомо-

гою комплексу маркетингових комунікацій з орієнтацією на вирішення соціальних проблем.

Принцип соціальної орієнтації маркетингу. Вимога врахування інтересів різних соціальних інститутів у маркетинговій діяльності туристської компанії.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що концепція соціально-етичного маркетингу використовується: по-перше, на висококонкурентних ринках і ринках з високою мобільністю; по-друге, на ринках туристських продуктів як масового споживання, так і ексклюзивного попиту; по-третє, туристськими компаніями, які здійснюють свою діяльність у розвинених країнах і в Україні, що й забезпечує затребуваність в індустрії туризму та готельного господарства у споживачів.

---

### Література:

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. Пер. с англ. — 8-е издание. — М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 832 с.
2. Беляевский И. К. Социально-этические проблемы маркетинга / И. К. Беляевский // Этап : экономическая теория, анализ, практика. — № 2, 2011. — 147 с.
3. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность : эволюция концепции / Ю. Е. Благов. — СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011 — 272 с.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. — СПб. : Питер, 2010. — 576 с.
5. Кондратенко Н. М. Маркетинг : учебник / под общ. ред. проф. Н. М. Кондратенко. — М. : Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. — 540 с.
6. Осадчая С. М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом : принципы, функции, методы / С. М. Осадчая // Фундаментальные исследования. — 2013. — № 11—8. — С. 1661—1665.
7. Офіційний веб-портал федерації професійних спілок України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.fpsu.org.ua/component/blog\\_calendar/2015/03/06](http://www.fpsu.org.ua/component/blog_calendar/2015/03/06).
8. Эко-горный отель «Ковчег» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.megura.net/ua>.
9. «Дом» документальный фильм 2009 года, фотографа Яна Артюса-Бертрана и режиссёра Люка Бессона. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://mechtayte.ru/dom-film-zapreshhennyj-k-pokazu-v-36-stranah-mira>.