

І. М. Шупта

*Полтавська державна аграрна академія***ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ПІД ЧАС  
КОНФЛІКТІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ І РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

У статті розглядаються етичні аспекти ділового спілкування під час конфліктів, що мають місце в маркетинговій і рекламній діяльності, досліджуються основні шляхи їх вирішення як на законодавчому рівні, так і на основі зміни концептуальних основ маркетингової діяльності. Запропоновані підходи сприяють посиленню етичної складової ринкової діяльності.

*Ключові слова:* маркетингова, рекламна діяльність, етика бізнесу, етичні принципи, етичний конфлікт, етичні цінності, суб'єкти маркетингової діяльності, етичні дилеми, ділове спілкування, нормативна культура, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція маркетингу відносин, управлінський етичний тренінг, соціальний аудит, етичний кодекс.

**В статье внимание сосредоточено вокруг этических аспектов делового общения во время конфликтов, которые проявляются в маркетинговой и рекламной деятельности, исследованы основные пути их решения как на законодательном уровне, так и путем изменения концептуальных основ маркетинговой деятельности. Предложенные подходы будут способствовать усилению этической составляющей рыночной деятельности.**

*Ключевые слова:* маркетинговая, рекламная деятельность, этика бизнеса, этические принципы, этический конфликт, этические ценности, субъекты маркетинговой деятельности, этические дилеммы, деловое общение, нормативная культура, концепция социально-этического маркетинга, концепция маркетинга отношений, управленческий этический тренинг, социальный аудит, этический кодекс.

**The article concentrates on the ethical aspects of business communication in the time of conflicts that surface within marketing and advertisement activity, investigating the ways of their solution both on the legislative level and through the changes in conceptual framework of the marketing activity. Proposed approaches would contribute to the enhancement of the ethical constituent of the market activity.**

*Keywords:* marketing activity, advertising activity, business ethics, ethical principles, ethical conflict, ethical values, subjects of marketing activities, ethical dilemmas, normative culture, conception of social and ethical marketing, conception of relationship marketing, ethical management training, social audit, code of ethics.

На сьогодні маркетинг як система ведення бізнесу в Україні перебуває на етапі становлення. Слід зазначити, що маркетинг впливає на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, й дедалі все більш відчутним є реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни в суспільстві. Реклама міцно ввійшла в сучасну дійсність, вона є частиною ринкового маркетингу, основна задача якої полягає в забезпеченні безперервного збуту продукції. Реклама виконує подвійну роль: з одного боку доводить до споживачі інформацію, яка є необхідною для купівлі товару, з іншого – вона поєднуючи свою інформативність з переконливістю та навіюванням, здійснює на людину емоційно-психологічний вплив. Найбільш яскраво етичні принципи, що лежать в основі сучасного бізнесу, проявляються саме в сфері маркетингу, так як через систему маркетингових заходів налагоджується взаємодія з постачальниками, конкурентним середовищем, цільовими споживачами, конкурентними аудиторіями, партнерами, державними органами та суспільством у цілому, що закладає об'єктивні передумови до появи етичних конфліктів під час ділового спілкування.

У сучасній зарубіжній та вітчизняній науковій літературі дедалі більшу увагу привертають етичні сторони ділового спілкування, управління та маркетингу, що зосереджені навколо питань підвищення рівня культури, що сприяють мінімізації етичних конфліктів, які мають місце в маркетинговій і рекламній діяльності. Окремим питанням етичних аспектів ділового спілкування під час конфліктів у маркетинговій і рекламній діяльності приділялась увага в працях: Абабкової М. Ю., Віленіуса М., Воронкової В. Г., Малмеліна Н., Картаджайя Х., Колстера Т., Котлера Ф., Попокової Є. Г., Решетнікової І. Л., Романенко І. П., Сетіавана А., Суворіної А. П., О'Шонессі та інших як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників.

**Метою статті** є дослідження етичних аспектів ділового спілкування під час конфліктів у маркетинговій і рекламній діяльності.

Реклама продукції чи послуг діловій практиці оцінюється, перш за все з економічної точки зору, тобто головний акцент робиться на економічній функції реклами, а саме на збільшенні прибутку, зростанні ринкової ефективності. Рекламу вважають важливим компонентом загальної структури ділової активності, який саме і стимулює споживання до рівня, котрий можна порівняти з рівнем виробництва. Об'єм рекламного медійного ринку в Україні в 2014 р. за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) знизився на 20 %, в 2015 р. спад зменшиться та складе 1 % [10].

Найбільше в 2014 р. постраждала преса – спад збільшився 33 %. Зовнішня реклама впала на 31 %, реклама в кінотеатрах – на 25 %, телебачення – на 20 %, радіо – на 15 %. Єдиним сегментом медійного ринку, який виріс, став інтернет – зростання на 3 %. Таким чином, рекламний медіаринок України втратив у національній валюті в поточному році приблизно п'яту частину свого минулорічного обсягу. За прогнозом ВРК, в 2015 р. Інтернет залишиться єдиним сегментом, який буде зростати на 9 %. Телебачення, радіо, реклама в кінотеатрах, за прогнозом, залишаться в межах обсягів 2014 року, зовнішня реклама зменшиться на 1 %, преса впаде на 16 % [10].

Спілкування завжди пов'язане з певним предметом спілкування, який визначає сутність і специфіку спілкування. Існує спілкування інтимне, професійне, світське, ділове та ін. Предметом ділового спілкування виступає «діло», справа, коли співрозмовники взаємодіють з приводу конкретного «діла». Так, предметом ділового спілкування в контексті представленої статті є маркетингова і рекламна діяльність. За оцінкою Американської асоціації маркетингу, маркетинг як філософія сучасного бізнесу визначає стратегію й тактику фірми в умовах конкуренції. Вона представляє собою орієнтовану на споживача виробничо-збутову діяльність, що забезпечує фірмі довгостроковий максимальний прибуток від реалізації її продукції» [13, с. 196].

Слід наголосити на тому факті, що маркетингова та рекламна діяльність не повинні шкодити суспільству, відповідати, прийнятим у компанії принципам, стандартам у відповідності до чинного законодавства та розробленим кодексам ділової поведінки, чітко слідувати моралі, етичним нормам, бути відповідальною по відношенню до споживачів, громади й суспільства в цілому.

Американський дослідник Р. Баумгарт наводить дані опитувань 1700 читачів журналу «Harvard Business Review – популярного видання серед бізнесменів, за даними якого можна констатувати, що 94 % респондентів розглядають необмежену

максимізацію прибутку в бізнесі як аморальну дію. І лише 15 % опитаних погодилися із висловлюванням стосовного того, що: «Все, що дозволяє робити гарний бізнес є етичним» [5, с. 324].

Виходячи з цих (як і низки інших) отриманих під час опитування даних, Р. Баумгарт робить наступний висновок: «Керівники бізнесу набагато частіше, ніж це прийнято вважати, стурбовані соціальною відповідальністю бізнесу. Вони розглядають свої корпорації як мікрокосмос суспільства, в якому вони функціонують» [5, с. 325].

Тобто можна констатувати, що етика маркетингу, котра зароджується, зосереджена навколо етичних проблем, які виникають перед маркетологами при вирішенні різноманітних ринкових задач. На нашу думку, неетична поведінка означає реалізацію іншої системи цінностей, такої, що суперечить діючій в суспільстві, навіть шкодить їй.

На сьогодні поряд із такими загальноприйнятими підходами в організації маркетингової діяльності, як концепція виробництва, концепція продукту, концепція збуту та концепція маркетингу, виокремлюють також і концепцію соціально-етичного маркетингу, за якої саме мораль є регулятором багатьох сфер життя, в тому числі й включаючи маркетингову, професійну діяльність, політику та науку, особисті, внутрішньогрупові й міжгрупові, міжнародні стосунки. В той же час мораль є предметом вивчення етики, виступає в ролі особливої форми суспільної свідомості та одного з різновидів суспільних стосунків. У бізнес-сфері дуже часто етика та особистий інтерес співпадають, образ етичного підприємства може сприятливо впливати на сприйняття підприємства, а отже дозволяє домогтися успіхів в економічній діяльності.

Визначимо основні фактори, в силу яких етичні аспекти маркетингової та рекламної діяльності впливають на цінності, й спробуємо їх розподілити між такими суб'єктами маркетингової діяльності, а саме (табл. 1):

- 1) по відношенню до співробітників,
- 2) по відношенню до ринкових партнерів,
- 3) по відношенню до акціонерів.

Таблиця 1

**Розподіл етичних цінностей при взаємодії  
з різними суб'єктами маркетингової діяльності**

<b>Етичні цінності по відношенню до співробітників</b>	<b>Етичні цінності по відношенню до ринкових партнерів</b>	<b>Етичні цінності по відношенню до акціонерів</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– урахування індивідуальних особливостей;</li> <li>– надання можливості для повного розкриття індивідуальності;</li> <li>– захист від необгрунтованого втручання;</li> <li>– гарантія прав;</li> <li>– справедлива оплата;</li> <li>– соціальні гарантії;</li> <li>– урахування сфер персональної відповідальності;</li> <li>– участь в управлінні тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– конфіденційність у спільній роботі;</li> <li>– відмова від обману;</li> <li>– гарантоване оптимальне постачання;</li> <li>– увага до споживачів;</li> <li>– чесність в конкуренції тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рівноцінна участь в розподілі прибутку;</li> <li>– чесна поінформованість;</li> <li>– спільні дії;</li> <li>– захист інтересів власників тощо</li> </ul>

Джерело: систематизовано автором за [2].

У загальному сенсі конфлікт – це відносини між суб'єктами соціальної взаємодії, що характеризуються їх протиборством на основі протилежно спрямованих мотивів або суджень. Конфлікт у маркетинговій і рекламній діяльності – це конфлікт, що виникає в системі соціальної взаємодії суб'єктів і об'єктів маркетингового управління, тобто це конфлікт між членами управлінського апарату, між керівниками й виконавцями, між первинними групами, різними підрозділами в цій системі з приводу цілей, методів і засобів управлінської й організаційної діяльності, а також її результатів і соціальних наслідків.

Теоретики маркетингу практично завжди обумовлюють його соціальну значущість та прагнуть знайти в ньому певну «етичну чистоту». Проте, соціальна роль маркетингу є суперечливою, адже як писав Ж. Ламбен: «Менеджери з маркетингу частіше за будь-кого серед функціональних менеджерів зіштовхуються з етичними дилемами» [7, с. 425].

Маркетинг як технологія маніпулювання свідомістю споживача призводить до відсутніх соціокультурних «побічних ефектів», аналіз яких підриває довіру суспільства до ринкової економіки й підкреслює слабкі сторони суспільства споживання в довгостроковій перспективі: «у фірми більш немає імунітету від соціального впливу й відповідальності перед суспільством. Дані соціальні обмеження є вираженням нових потреб суспільства ... і підштовхують компанії до усвідомлення супутніх результатів їх маркетингової діяльності». Мова йдеться про свободу вибору, екології та інших загальногуманітарних цінностей поза ринком.

Конфлікти є необхідною умовою існування й розвитку соціальної групи, що поєднують в собі як конструктивне, так і руйнівне начало. При грамотному управлінні та вмілому використанні творчого потенціалу конфлікту можна домогтися певних результатів.

Із розвитком ринкових умов і впровадженням конкурентних відносин питання дотримання етичних норм поведінки набувають усе більшої значущості, оскільки конкуренція являє собою варіант конфліктної ситуації, яка за визначених умов може перерости у відкритий конфлікт.

У широкому розумінні конфлікт – це усвідомлювані суперечності, протидії, протиборства осіб і груп з приводу різних цілей, значущих для них інтересів, цінностей, установок.

Конфлікт, який має місце в маркетинговій і рекламній діяльності, зумовлений суперечностями, основні причини яких криються в специфічних сторонах саме цієї сфери діяльності. Етичний конфлікт – це ситуація, за якої виникає протиріччя між нормами професійної етики та тими обставинами, що склалися в процесі професійної діяльності.

Основними сторонами такого конфлікту є суб'єкти соціальної взаємодії, що знаходяться в стані конфлікту або ж явно чи неявно підтримують конфліктуючих.

Такими суб'єктами можуть виступати, з одного боку :

- рекламодавець – виробник чи продавець товару чи якась інша особа, яка визначає об'єкт рекламування і /чи змісту реклами;
- рекламовиробник – особа, яка здійснює, повністю чи частково доведення інформації за допомогою готової для розповсюдження реклами;

– рекламозповсюджувач – особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь-яким способом, у будь-якій формі з використанням будь-яких засобів.

Відповідальність цих суб'єктів є багатовимірною, й може полягати в створенні етичної, достовірної й правдивої реклами у відповідності до загальних і галузевих етичних принципів.

З іншого боку такими суб'єктами є :

– споживачі, тобто ті, хто купує товари та послуги, які зацікавлені в соціальній відповідальності компаній, етичності рекламної діяльності та інших бізнес-рішеннях;

– державні та суспільні органи – ті, хто регламентує діяльність на рекламному ринку.

На сьогодні при бурхливому розвитку ринків рекламні технології послідовно змінюються залежно від жорсткості конкуренції, відбувається постійний пошук нових шляхів доведення до кінцевого споживача інформації про продукт. Одночасно зменшується рівень довіри до традиційних рекламних методів просування (шляхом створення асоціативних образів).

Розглянемо, яким чином відбувається законодавче регулювання в маркетинговій і рекламній діяльності в Україні. Основним нормативним документом, який регламентує правові відносини є Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 із змінами, внесеними Законом України №1033 від 17.05.2007 [6].

Окрім того, Ст. 11 Декрету КМУ «Про місцеві податки і збори» від 20.05.1993 №56-93 містить основні положення про податок з реклами.

Серед різноманітності Законів можна знайти також і окремі статті, що стосуються регулювання комунікаційної діяльності (а саме, реклами), хоча регулювання процесу стимулювання збуту продукції законодавчо не закріплено. Окремі положення про рекламу зосереджені в Законах України, зокрема : «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг»; «Про інформацію»; «Про авторське право і суміжні права»; «Про видавничу справу»; «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні»; «Про телебачення та радіомовлення»; «Про захист інформації в автоматизованих системах»; «Про захист від недобросовісної конкуренції»; «Про підприємництво»; «Про захист прав споживачів»; окремі статті Конституції України; Господарський кодекс; Постанови КМ України, такі як «Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами», «Про затвердження порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу».

Варто зазначити, що крім законодавчої, у світі значно поширена практика саморегулювання. Проте в Україні, як і в інших пострадянських країнах, система саморегулювання починає тільки розвиватися.

Виокремимо етичні дилеми, що є характерними для вітчизняного маркетингу та реклами, котрі можуть спровокувати появу конфліктів (табл. 2).

Важливо не просто виокремити проблемні місця в тому чи іншому різновиді діяльності стосовно етичних аспектів, проте знайти способи попередження можливих етичних конфліктів чи конструктивного вирішення зазначених конфліктів.

Виокремимо фактори, що служитимуть базою для втілення етичних принципів в практику маркетингової та рекламної діяльності з метою попередження можливих етичних конфліктів. Ця діяльність, на нашу думку, може вестися за двома напрямками:

1. Розвиток нормативної культури – зразків адекватної та правильної поведінки.
2. Поновлення та розвиток сучасних концепцій маркетингу, зокрема концепції соціально-етичного маркетингу та концепції маркетингу відносин.

Таблиця 2

**Етичні дилеми, характерні для вітчизняного маркетингу та реклами,  
що можуть спровокувати появу конфліктів**

Групи етичних дилем	Характеристика дилеми
1	2
1. Застосування рекламних повідомлень, що вводять споживача в оману, випадки «шахрайства»	За допомогою форм прямого маркетингу відбувається вторгнення в особисте життя громадян за допомогою бази даних споживачів. Наприклад, це можуть бути некоректні порівняння (лавірування багатозначністю слова «перший»; «перший» = «кращий» і «перший серед» тощо. Це також випадки наведення результатів досліджень сумнівних за репрезентативністю досліджень («Ariel – порошок №1 в Європі»).
2. Вживання специфічних порівнянь зі словом «нема» (рос. «нет»)	Подібні заяви звичайно не претендують на абсолютні ствердження того, що товар є не є найкращим, а лише констатують, що цей товар є одним із найкращих, тому споживачі сприймають рекламу так, як це «потрібно» компанії. Наприклад, реклама підгузків «Huggies» («Huggies» – нет более сухих подгузников», «Orbit» – нет лучшей защиты от кариеса») тощо.
3. Поява реклами на військову тематику чи із зображеннями сцен жорстокості	Демонстрація продукції, що пропагує насильство та жорстокість – невинуватого жорстокості, безжалісності та егоїзму як способів вирішення конфліктів чи досягнення поставлених цілей; самоцільну демонстрацію методів виготовлення використання або застосування звичайної зброї.
4. Рекламний вплив на дітей і підлітків	Подібна реклама має сильний вплив на дитячу психіку, граючи на дитячих емоціях, а діти психологічно (в силу своєї вікової відмінності) не в змозі протистояти впливу телевізійної реклами, використовуючи власні установки й погляди
5. Шахрайство та нечесність при прямому маркетингові (директ-маркетинг)	Об'єм поштових розсилок, телевізійної реклами негайного відгуку, особистих продаж, інтернет-торгівлі в Україні невинно зростає, так само як зростає кількість порушень законодавства, зокрема бази даних отримуються в банках, ЖЕКах, виборчих комісіях, вишукуються на форумах, дошках оголошень тощо
6. Випадки надмірного тиску на покупця, що здійснюється з боку продавця з метою купити той чи інший товар	Так, представники торгових компаній некоректно представляють клієнтові переваги свого продукту. Трапляються випадки, коли критикується продукт конкурента, перебільшуються його недоліки, натомість у вигідному світлі власний продукт. Це може бути нав'язлива презентація
7. Реклама продукції, якість якої викликає сумніви	Випадки навмисного псування, тобто змішування якісних і неякісних продуктів із метою збільшення обсягів та кількості (наприклад, додавання машинного масла до харчового)
8. Нав'язування стереотипів	Сцени реклами, коли, з одного боку, жінок постійно зображають основними виконавцями хатньої роботи, а з іншого – саме жінки уособлюють відверто сексистські образи; рекламний імідж людей похилого віку постає як образ немічних, пристарілих, непривабливих, неспроможних зарадити в найпростіших ситуаціях



1	2
9. Крос-культурні чи інші порушення етики в рекламі	Етичність рекламної діяльності дає підстави дотримуватися не лише діючого законодавства, проте й культурних традицій суспільства (наприклад із 1980 р. у Саудівській Аравії заборонено в рекламі використовувати зображення жінок, в Індонезії вважається образливим показувати в рекламі свиней)
10. Використання прихованої реклами	Прихована реклама активно застосовується на українському телебаченні у вигляді непрямой реклами і може бути представлена як редакційний матеріал, як спонсоринг, та як Product Placement (PP). Наприклад, на телеканалі «Новий» після новин йшов коментар щодо горілки «Хортиця». Актуальний інформаційний привід – підвищення рівня захисту від підробок. Ще один приклад: на 5-му каналі Національна рада з питань телебачення і радіомовлення зафіксувала протягом доби 48 випадків трансляції рухомого рядка з інформацією рекламного характеру: «Цифрове телебачення ХХХ пропонує перегляд найкращих телеканалів...» із вказівкою вартості пакету та координатами провайдера. Всупереч законодавству така реклама не була ідентифікована.

Джерело: досліджено автором на основі [3; 4; 6; 8; 9; 12].

Перша концепція демонструє можливість досягнення консенсусу та об'єднання інтересів виробників і споживачів у рамках довгострокових інтересів суспільства та збереження навколишнього середовища. В сучасних умовах, відповідно до принципів екологічно збалансованого сталого соціально-економічного розвитку, концепція соціально-етичного маркетингу є однією з провідних. Базові положення цієї концепції викладені у фундаментальній праці норвезьких учених Х. Войте та У. Якобсена «Ринкова економіка».

Друга концепція маркетингу відносин є останньою концепцією маркетингу поряд із концепцією соціально-етичного маркетингу. Суть концепції зводиться до побудови довгострокових взаємин між компанією та споживачем, формування лояльності з боку споживача. Як засвідчує практичний досвід, успіху в бізнес-діяльності можна досягти, коли дотримуватися вимог не лише права, проте й ділової моралі, тим самим попереджуючи появу етичних конфліктів. Вони зводяться до наступного: не спізнюватися; бути не багатослівним, просто дотримуватися даних обіцянок; бути доброзичливим та привітним; слідкувати не лише за своїми словами, проте й за зовнішнім виглядом; володіти мистецтвом усної та писемної форм ділового спілкування.

При створенні бази, яка буде взята за основу при попередженні етичних конфліктів у маркетинговій і рекламній діяльності, доцільно скористатися й зарубіжним досвідом.

У світовій практиці існує сім основних механізмів, за допомогою яких можна впровадити в практику ділового спілкування етичні норми [1, с. 40].

До них слід віднести:

1. Етичні кодекси. Так, близько 90 % зарубіжних компаній впроваджують етичні норми за допомогою зазначених кодексів (Кодекс поведінки Американської маркетингової асоціації, Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR, Міжнародний кодекс рекламної практики, Кодекс використання Інтернету для

маркетингових цілей). Такі кодекси повинні розроблятися спеціально створеним органом – комітетом, комісією. Вони повинні вказувати на те, хто повинен нести дисциплінарну відповідальність за недотримання даного кодексу.

2. Комітети з етики великих корпорацій. Їх створюють і використовують в цілях:

– Проведення діагностики корпоративної культури; оцінки та реалізації встановлених і прийнятих норм, стандартів, цінностей, принципів і цінностей; координації діяльності компаній і галузей у сфері ділової етики, корпоративної соціальної відповідальності, корпоративного управління.

– Проведення етичних експертиз, що представляють собою всебічний аналіз конкретного аспекту діяльності організації чи окремого проекту. Результатом такої експертизи стає система пропозицій, спрямованих на поліпшення морального клімату в організації, її іміджу в очах громадськості, внесення коректив у діяльність організації. Коли з тих чи інших причин проблеми організації не можуть бути вирішені власними силами, до проведення етичної експертизи запрошуються незалежні консультанти з етики ззовні.

– Організації навчальних програм, тренінгів, у т.ч. розв'язання етичних конфліктів і морально-етичних проблем.

– Проведення консультування з питань тлумачення принципів і норм кодексів етики / інших документів етичного плану, прийнятих в даній організації / галузі – в конкретних ситуаціях; із питань корпоративної культури та етикету (насамперед культури та етикету країн, з якими співпрацює компанія); складання документів соціальної звітності; формування корпоративної культури, підтримки іміджу компанії / галузі.

– Здійснення контролю за виконанням співробітниками та компаніями моральних принципів і правил, які декларуються етичними документами.

– Здійснення посередницьких функцій між конфліктуючими сторонами, надання сприяння при вирішенні конфліктів.

– Розробки системи й процедури інформування про порушення (конфлікти) та забезпечення її функціонування, а саме: вироблення висновків/постанов щодо спірних морально-етичних питань та здійснення діяльності по накладенню моральних, дисциплінарних санкцій на порушників.

– Організація та проведення досліджень з метою вивчення та адаптації кращої практики в сфері управління діловою етикою, соціальною відповідальністю бізнесу, а також у сфері корпоративного управління.

3. Управлінський етичний тренінг, що представляє собою набори етичних норм, своєрідні етичні модулі, які включаються в загальну програму практичної підготовки менеджерів нижчої та середньої ланки. Таким чином комітети з етики обслуговують вищий рівень менеджменту, допомагаючи знайти індивідуальні нетривіальні рішення різних етичних проблем, а управлінський тренінг постачає низовий та середній менеджмент набором готових рішень, які вкладаються в рамки етичних вимог.

4. Соціальний аудит – це процес оцінювання, підготовки звіту, підвищення ефективності функціонування й стилю роботи організації, засіб виміру її впливу на суспільство в цілому. За допомогою соціального аудиту можна виміряти ступінь корпоративної соціальної відповідальності. Ним оцінюються насамперед формальні й неформальні правила поведінки всередині організації, думки



сторін, зацікавлених у діяльності компанії з метою вибору умов, сприятливих для менеджменту якості та розвитку людських ресурсів. Подібно внутрішньому фінансовому аудиту, соціальний аудит вимагає чіткої постановки критеріїв дослідження: яких результатів компанія прагне досягти, думка яких груп громадськості впливає на успіх її бізнесу, і в яких показниках буде вимірюватися її ефективність.

5. Юридичний комітет, який займається контролем за дотриманням корпоративною всіх законів, у тому числі й підзаконних актів, що носять етичний характер: щодо захисту навколишнього середовища, захисту прав людини тощо.

6. Служби, які розглядають претензії громадян з етичних питань. Співробітники таких служб розглядають скарги, конфлікти, претензії з етичних питань, що надходять як від співробітників організації, так і ззовні.

7. Зміни в корпоративній структурі. За даними, що характеризує світову економіку, лише деякі корпорації приймають внутрішні структурні зміни з метою пристосування до етичних вимог.

Слід зазначити, що на сьогодні в Україні назріла необхідність соціального контролю над економікою, її планомірному регулюванні в інтересах суспільства. Тобто, суспільству необхідно проявляти свої інтереси шляхом соціального контролю: люди повинні об'єднуватися в групи для досягнення колективних цілей, взаємодіяти один із одним визначеним, стійким чином. Це повинен бути й встановлений опір політиці підприємців із боку нової, зростаючої «врівноваженої сили» (термін Дж. Гелбрейта), тобто суб'єктів громадянського суспільства, а саме: союзів споживачів, екологічного руху, профспілок тощо.

Підсумовуючи проведені дослідження, можна зробити такі **висновки**:

– Прискорення темпів економічного зростання призводить до соціальної напруги й зумовлює пошуки нової парадигми розвитку. Економічні та соціальні проблеми сучасного суспільства, що зумовлюють також і етичні проблеми, які лежать в основі конфліктів під час ділового спілкування в маркетинговій і рекламній діяльності, багато в чому зумовлені кризою індустріалізму як ідеології розвитку людства.

– Розширене виробництво призводить до кризи ідей. Тому логічно, що нині активізується рух на захист прав споживачів, утворюються товариства споживачів – незалежні організації, які захищають права покупця: контролюючи якість споживчих товарів органи, які публікують рекомендації для споживачів, готують пропозиції для урядових органів у справах торгівлі.

– На даному етапі більшість фірм вже визнали всі нові права, завойовані споживачами. Заперечення можуть виникати лише з приводу низки конкретних положень законодавства, якщо вони не сприяють вирішенню наявних у споживачів проблем найкращим чином. Але в будь-якому випадку визнаються права споживача на отримання інформації та захисту.

### Бібліографічні посилання

1. **Абабкова М. Ю.** Этические конфликты в маркетинговой и рекламной деятельности [Електронний ресурс] / М. Ю. Абабкова // Конфликтология. – 2014. – №1. – Режим доступу : <http://conflictology.ru/index.php/conflict/article/view/48>
2. **Гольдштейн Г. Я.** Основы менеджмента [Електронний ресурс] / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2003. – 145 с. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books/m26>

3. **Грицюта Н. М.** Актуальні тренди прихованої реклами на телебаченні України : / Н. М. Грицюта // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 44–55.
4. **Грицюта Н. М.** Наукові дослідження етики реклами в Росії та Україні / Н. М. Грицюта // Вісник Харківської державної академії культури. – 2013. – Вип. 41. – С. 196–205.
5. **Емельянов Е. Н.** Психология бизнеса [Електронний ресурс] / Е. Н. Емельянов, С. Е. Поварнищина. – М. : АРМАДА, 1998. – 511 с. – Режим доступу : <http://hrm.ru/db/hrm/5DFBE7E9923C6353C3256FA1003EE352/category.html>
6. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 3.07.96, поточна редакція – редакція від 16.09.2012, підстава 3778-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>
7. **Ламбмен Ж.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с франц. [Електронний ресурс] / Ж. Ламбмен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. – Режим доступу : <http://group3440.narod.ru/documentsnew/forstudy/foroldstudy/lambin.pdf>
8. **Лепёшкина М. Н.** Трансформация образа женщины в рекламе [Електронний ресурс] / М. Н. Лепёшкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №6. – Режим доступу : <http://mavriz.ru/articles/2003/6/54.html>
9. **Матюшкин В. С.** Умолчания и двусмысленности в рекламе: взгляд с позиции потребителя [Електронний ресурс] / В. С. Матюшкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №4. – Режим доступу : <http://mavriz.ru/articles/2004/4/3807.html>
10. Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов рынка 2015. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
11. **Пашутин С. Б.** Манипуляции и «зомбирование» в маркетинге [Електронний ресурс] / С. Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 5. – Режим доступу : <http://mavriz.ru/articles/2009/5/4965.html>
12. **Подопригора М. Г.** Деловая этика [Електронний ресурс] / М. Г. Подопригора. – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. – 116 с. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books/m243>
13. **Эванс Дж. Р.** Маркетинг : пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.

*Надійшла до редакції 16.02.15*