

УДК 174:316:35–027

**Д.В. Кіслов**кандидат політичних наук, докторант  
Національна академія державного управління при Президентові України**ПРИНЦИПИ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ  
В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ***У статті розглянуто теоретичні підходи до розробки принципів соціально-етичного маркетингу в державному управлінні та в умовах сучасних ринкових відносин.***Ключові слова:** принципи, маркетинг, соціально-етичний маркетинг, державне управління, органи державної влади, ринкові відносини.**I. Вступ**

Розробка проблеми теорії й практики соціально-етичного маркетингу в державному управлінні вимагає, по-перше, нових підходів до аналізу його складових понять, а, по-друге, визначення концепції та принципів його існування й реалізації в сучасних умовах ринкових відносин. Функціонування соціально-етичного маркетингу в органах державної влади є окремою специфічною проблемою.

У класичному варіанті етичні принципи розглядали такі видатні мислителі, як: Аристотель, К. Гельвецій, І. Кант, Д. Юм, Епиктет та ін. [1, с. 196]. У цьому сенсі слід нагадати, що саме Аристотель вперше вжив термін “етичне” у своєму творі “Нікомахова етика”, де зазначав, що етика – це особливий клас людського добродійства. Поняття “етичне – ethicos” виведено Аристотелем зі слова “етос – ethos”, що спочатку означало звичне місце життя, а потім звички, норов, характер, темперамент тощо населення (людей), яке мешкає в конкретній місцевості [2, с. 812].

Основні співвідношення, що історично склалися разом з термінами “соціально, соціально”, у найбільш повному вигляді відображено в соціологічній енциклопедії [2, с. 451–487]. Поняття “соціально-етичне” характеризує деякий встановлений клас індивідуальних якостей, що співвідносяться зі звичними або регламентованими формами суспільної поведінки. Втілити таке аристотелівське добродійство, яке він розташував між психологією та політикою, у практику державного управління в умовах сучасних ринкових відносин на рівнях маркетингової діяльності є справою достатньо складною, нелегкою та довгостроковою. Тому встановлення адекватних принципів такого типу діяльності є необхідною умовою не тільки теорії, а й прикладних аспектів як теорії та практики державного управління, так і маркетингології. Деякі методологічні проблеми логіки поєднання понять соціології в нові термінологічні одиниці були встановлені в ме-

тодічних і довідникових розробках 90-х рр. ХХ ст. [3, с. 145–149]. Державно-управліські питання маркетингу розглянуті Є. Роматом [4; 5]. Але завданням встановлення, формування та визначення принципів соціально-етичного маркетингу в умовах національного ринку, в тому числі в органах сучасної державної влади, у працях вітчизняних дослідників не було приділено достатньої уваги.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – встановити основні принципи соціально-етичного маркетингу державного управління на основі відповідних сучасних теоретичних підходів і визначити їх сутність та значення.

**III. Результати**

Встановлення принципів соціально-етичного маркетингу є складним і неоднозначним процесом у зв'язку з різними за походженням структурами складових цього комплексного поняття. З одного боку, принципам соціально-етичного маркетингу, насамперед, притаманні риси загальних та деяких структурних принципів управління, але на вибірковій і критичній основі. З іншого боку, принципи повинні спиратися на етичні нормативні основи, що встановлені в практичній філософії й безпосередньо в сучасних вченнях етики як нормативної науки. Отже, встановлення принципів соціально-етичного маркетингу є комбінаторною практикою, характерною для методології опрацювання складних категорій і комплексних понять. Тому методика встановлення та осмислення основних принципів функціонування цього поняття, по-перше, повинна спиратися на адекватне розуміння обох його предикатних складових – соціального й етичного у світлі сучасного їх практично-філософського осмислення, яке представлено, наприклад, у праці А. Єрмоленка [6]. По-друге, відповідати логіко-семантичним засобам формування складного понятійно-категоріального апарату нових напрямів у наукових галузях, які досліджують природу влади та людські відносини в умовах сучасного глобалізованого ринку [7; 8; 9].

В етичному плані принципи виступають як одна з форм моральної свідомості всіх грав-

ців ринкових відносин: управлінців, державних службовців, виробників, посередників, маркетологів, споживачів державних послуг (громадян) тощо, для яких такі моральні норми встановлюються та висловлюються найбільш загально. До принципів, що тією чи іншою мірою розкривають зміст моральності поведінки гравців як держави, так і ринку, додаються формальні принципи, що відображають особливості засобів виконання моральних вимог у тому чи іншому суспільстві на конкретному етапі соціальних відносин. Це також стосується національних, ментальних та інших соціальних особливостей, які відтворюються на місцевому, регіональному, субрегіональному, державному й міжнародному рівнях. При цьому необхідне врахування політичного ладу, релігійного стану, ідеологічної забарвленості, правових норм тощо конкретної держави у відповідному часі. Усе це разом впливає на реальну поведінку людини як у загальному середовищі, так і у відносинах з органами державної влади на відповідному етапі їх розвитку.

Оскільки маркетинг – це управлінський процес, що пов'язаний зі стимулюванням послуг населенню, у тому числі з тими, які надаються державними службовцями (пенсійного фонду, зайнятості населення, міграції тощо), то низка принципів управління з урахуванням соціальних і етичних аспектів для всіх чотирьох класичних його складових (продукція-послуга, ціна-мито, розміщення, рекламно-пропагандистська діяльність) повинна бути покладена в основу принципів соціально-етичного маркетингу.

Слово “принцип” – “principium” у перекладі з латинської означає: першооснова, внутрішнє переконання, погляд на щось [10, с. 496]. У сучасній науці цей термін розглядають як основне початкове (вихідне) положення будь-якої теорії, вчення, світогляду тощо. Принципи – це також установки внутрішнього переконання людини, що визначають її ставлення до дійсності в соціальному середовищі, відповідні норми поведінки та діяльності у відносинах з іншими людьми, співробітниками, партнерами, клієнтами тощо. У формальному сенсі принципи розкривають особливості способів виконання деяких моральних вимог [11, с. 273–274]. Тобто в умовах надання соціальних послуг та іміджової державно-управлінської рекламної діяльності норми соціально-етичної поведінки повинні стати внутрішнім переконанням, домінантою відносин державних службовців у діловому, трудовому й посередницькому середовищах. Отже, повинно стати імперативом належного або спочатку його орієнтиром, ідеалом, а також метою такого світогляду та його практичної реалізації. Водночас у маркетингових теоріях і в практиці такої діяльності головним принципом суцього є прибуток. Тоді його

слід розглядати з позицій державного соціально-етичного маркетингу як ефект від зростання авторитету влади, покращення її іміджу та репутації в національному й міжнародному масштабах.

Збалансувати соціально-етичні нормативи із завданнями та цілями маркетингу в органах державної влади можна лише на засадах вироблення й дотримання відповідних управлінських принципів, що теоретично встановлюються та наповнюються реальним змістом у процесі тривалої, копіткої й безперервної комплексної роботи. Таким чином, соціально-етичні принципи маркетингу з позицій теорії та практики управління – це закономірності, відносини, на яких ґрунтуються його організація й здійснення в практичному вимірі та які можуть бути сформульовані в певні правила [12, с. 37]. Практичне значення таких принципів полягає в тому, що вони повністю визначаються ставленням до них людей (службовців, виробників і споживачів). Встановлення принципів повинно спиратися на ретельне їх наукове обґрунтування та відповідати спеціальним вимогам, серед яких головними є відображення в них суттєвих і необхідних закономірностей, взаємин, взаємозв'язків соціального та етичного з класичним маркетингом у структурах державної влади.

Слід зазначити такі основні принципи:

а) загальні, серед яких:

- принцип об'єктивності;
- принцип адекватності;
- принцип упорядкованості;
- принцип соціальної збалансованості;
- принцип соціальної відповідальності;
- принцип моральної відповідальності;
- принцип публічності;

б) структурні, серед яких:

- принцип узгодженості;
- принцип відповідності (методів, форм тощо);
- принцип конкретизації;
- в) спеціалізовані (специфічні), серед яких:
- принцип інформаційності;
- принцип персоналізації;
- принцип прийняття рішень.

Розглянемо визначення та зміст вищезазначених принципів.

**Принцип об'єктивності** соціально-етичного маркетингу є відправним і зумовлює необхідність урахування в усіх видах маркетингової діяльності вимог об'єктивних закономірностей та реальних можливостей діючих на цьому етапі історичного розвитку конкретних суспільних сил та інших соціальних чинників, що притаманні будь-якому національному або регіональному середовищу.

Цей принцип відображає залежність усієї системи соціально-етичного маркетингу від:

- законодавчо визначених цілей, які поставлені та вирішуються конкретним суспільством;

- суспільних цінностей, що домінують у цьому середовищі;
- рівня розвитку культурологічних і моральних засад соціуму;
- характеру взаємодії керованих компонентів суспільства з керівними органами, владою всіх рівнів тощо;
- наявних засобів та ресурсів, які необхідні для здійснення такого типу маркетингу та які залучають для ефективності цього процесу;
- внутрішніх закономірностей функціонування та розвитку корпоративного управління (управління підприємствами);
- стану відповідних елементів маркетингової діяльності в межах єдиної ринкової системи, що склалася на національному рівні як суспільне явище;
- рівня зацікавленості соціуму, соціальних груп і прошарків щодо такого типу маркетингу.

**Принцип адекватності** вказує на відповідність методів, заходів, прийомів та інших організаційних і техно-технологічних напрямів упровадження соціально-етичного маркетингу:

- соціальним умовам життєдіяльності суспільства, тим нормативам, які впроваджуються для виконання на кожному конкретному підприємстві;
- теоретичним розробкам у відповідній галузі науки;
- концепціям логічно обґрунтованого поєднання положень етики, соціології із засадами маркетингу на основі новітніх розробок комунікативної практичної філософії з урахуванням теорії управління.

**Принцип упорядкованості** зумовлює необхідність правового визначення основних аспектів, цілей, функцій, структур та процесу маркетингу соціального й етичного спрямування. Цей принцип корелює з принципами правової впорядкованості державного, корпоративного, місцевого, виробничого та інших видів управління, які передбачають встановлення чіткого й послідовного виконання законів, нормативно-правових актів та інших розпорядчих документів.

**Принцип соціальної збалансованості** забезпечує теоретично та експериментально обґрунтовані підходи до впровадження інших принципів соціально-етичного маркетингу в різних сферах маркетингової діяльності, а також для вивчення відповідних реакцій різних прошарків, груп населення (молоді, пенсіонерів тощо) та їх субкультур на рекламно-пропагандистські заходи, ціноутворення, дизайн і на інші результати маркетингової діяльності через канали зворотного зв'язку, піару тощо.

**Принцип соціальної відповідальності** є найбільш складним і таким, який важко реалізувати на практиці. Він безпосередньо

пов'язаний з низкою соціальних категорій, які поки що недостатньо чітко розроблені як у соціології, так і в її прикладних практичних напрямках. Насамперед, принцип соціальної відповідальності виникає лише тоді, коли існує соціальна потреба – первинний збудувач до діяльності, що виникає, у свою чергу, через брак будь-яких умов життєдіяльності соціального суб'єкта. У світлі маркетингової діяльності – це форма виразу необхідності її суб'єктів у задоволенні споживачів у соціально спрямованих актах постійної або перманентної дії, на що своєчасно звернув увагу класик маркетингу Ф. Котлер [13]. І тоді одних такі умови реалізації соціальних потреб спонукають привласнювати та споживати, а інших – створювати й активно просувати свій продукт на ринку. Але тільки свідомі соціальні потреби мотивують діяльність державних службовців щодо цілей, бажань та інтересів людей. Розуміння соціальної відповідальності пов'язує акторів маркетингової діяльності із соціумом, соціальними відносинами, сумісними засобами задоволення соціальних потреб, соціальною необхідністю тощо.

Крім того, чинниками соціальної відповідальності виступають й інші категорії соціології, що вносять свої кореляції щодо реального здійснення цього принципу в умовах кожної конкретної “соціальної ситуації”. Такими чинниками впливу на дієвість цього принципу є:

- соціальний престиж;
- соціальні пріоритети;
- соціальна стратифікація;
- соціальна дія;
- соціальний контроль.

Через постійний моніторинг та аналіз конкретних проявів перших трьох чинників як категорій можна оцінювати соціальні дії у сфері маркетингу та здійснювати відповідний соціальний контроль. Без механізмів соціального контролю, за допомогою яких суспільство та його підрозділи (групи, організації, інститути тощо) зможуть забезпечувати виконання встановлених обмежень або умов діяльності, виникають порушення, які призводять до завдання шкоди суспільству в цілому. Наприклад, це може бути завдання шкоди престижу підприємства як виробника будь-якої соціально значущої продукції. Не менш важливим інструментом принципу соціальної відповідальності є самоконтроль особистостей у цій сфері діяльності. Таким чином, формальний (соціальний) контроль і неформальний (самоконтроль) у сукупності зможуть надати принципу соціальної відповідальності дієвості та ефективності в системі соціально-етичного маркетингу.

Аналогічні умови та чинники наявні й для реалізації принципу моральної відповідальності.

**Принцип моральної відповідальності** втілює реалізацію етичної складової для типу маркетингу, що розглядається. Моральна відповідальність одночасно виступає і як принцип, і як категорія етики, і як поняття, що характеризує особистість з позицій виконання нею моральних норм і вимог як гравця (учасника, актора) відповідної сфери діяльності. Моральна відповідальність – це відповідність вчинків, поведінки особистості (людини-гравця) її обов'язкам, тобто належним не тільки з точки зору корпоративних правил, але й з позицій можливостей їх втілення.

Моральна відповідальність завжди має конкретний характер. Її оцінка залежить від стану прав та обов'язків індивідів у відповідних групах, виробничих підрозділах, системах соціальних відношень і зв'язків. Моральна відповідальність завжди пов'язана з проблемою свободи особистості. Усі ці питання розглядаються теоретиками етики та моралі залежно від того, яким їм здається дійсне становище людини в соціумі, у виробничих, творчих та інших організаціях, у різних сферах креативної діяльності.

**Принцип публічності** передбачає доступність, прозорість маркетингової діяльності для громадян, відкритість функціонування органів, підрозділів та інших структур, що виконують різні завдання маркетингу. До цього ж принципу належать форми й рівні взаємодії підрозділів маркетингу з органами державної та місцевої влади, з громадськими організаціями й органами самоврядування, із засобами масової інформації та комунікації, із судовим і громадським контролем. Принцип публічності безпосередньо пов'язаний з маркетинговою політикою комунікацій, що висвітлена в працях вітчизняних учених, у тому числі Є. Роматом щодо державного управління, а також Т. Лук'янець, Т. Примака та іншими авторами щодо функціонування підприємств [4; 14; 15].

У групі **структурних принципів** найбільш значущими є принципи узгодженості, відповідності та конкретизації, які в деяких положеннях перетинаються з принципами загальної групи, що викладені вище. Ці принципи втілюються в методи, засоби, форми різних елементів і складових організаційних структур маркетингу, у тому числі на структурно-функціональному, структурно-цільовому, структурно-організаційному та структурно-процесуальному напрямках. Структурні принципи дають змогу вийти на системні підходи до формування й функціонування єдиних соціально-етичних нормативів маркетингу в національному масштабі та в усіх галузях господарства.

**Спеціалізовані (специфічні) принципи** втілюються в роботі з персоналом маркетингових служб і в інформаційному забезпеченні не тільки внутрішнього, а й зовнішнього характеру щодо самої маркетингової дія-

льності. Принцип прийняття рішень є адекватним аналогічним принципам у теорії та практиці управління й у теорії управлінських рішень.

Критерієм ефективності застосування принципів соціально-етичного маркетингу стане досягнення системності, стабільності та гармонійності суспільного життя, а також його окремих сфер як на регіональних, так і на національному рівнях.

#### IV. Висновки

Встановлені принципи соціально-етичного маркетингу дають змогу збалансувати проблеми співвідношення між основними складовими цього поняття та розробити методи втілення такого типу маркетингу в діяльність органів державної влади країни.

Подальша розробка теоретичних основ використання принципів соціально-етичного маркетингу потребує синтезованого використання положень різних галузей науки, у тому числі положень, категорій і критеріїв соціології, практичної філософії, права та теорії управління.

Соціально-етичний маркетинг є актуальною складовою розвитку державного управління, значного позитивного зрушення іміджу та репутації України.

#### Список використаної літератури

1. Етика : словарь афоризмов и изречений / [сост. Назаров В.Н., Мелешко Е.Д.]. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 335 с.
2. Социологическая энциклопедия : в 2 т. – М. : Мысль, 2003. – Т. 2: Н–Я / рук. научн. проекта Г.Ю. Семитин; гл. ред. В.Н. Иванов. – 863 с.
3. Социологический справочник / [под общ. ред. В.И. Воловича]. – К. : Политиздат Украины, 1990. – 382 с.
4. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є.В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
5. Ромат Є.В. Управління маркетингом / Є.В. Ромат // Енциклопедія державного управління : у 8 т. – К. : НАДУ, 2011. – Т. 1: Теорія державного управління / Є.В. Ромат. – С. 676–677.
6. Єрмоленко А.М. Комунікативна практична філософія : підручник / А.М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999. – 488 с.
7. Халипов В.Ф. Кратология – наука о власти: Концепция / В.Ф. Халипов. – М. : Экономика, 2002. – 367 с.
8. Бебик В. Влада / В. Бебик // Політична енциклопедія / [редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.]. – К. : Парлам. вид-во, 2011. – С. 112–113.
9. Білорус О.Г. Глобалізація і національна стратегія України / О.Г. Білорус. – К. : ВО "Батьківщина", 2001. – 301 с.

10. Новий словник іншомовних слів: близько 40 000 сл. і словосполучень / Л.І. Шевченко, О.І. Ніка, О.І. Хом'як, А.А. Дем'янюк; за ред. Л.І. Шевченко. – К.: АРІЙ, 2008. – 672 с.
11. Словарь по этике / [под ред. А.А. Гусейнова и И.С. Кона]. – 6-е изд. – М.: Политиздат, 1989. – 447 с.
12. Державне управління: навч. посіб. / [Мельник А.Ф., Оболенський О.Ю., Васіна А.Ю., Гордієнко Л.Ю.]; за ред. А.Ф. Мельник. – [2-ге вид.]. – К.: Знання, 2004. – 342 с. – (Вища освіта XXI століття).
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Филип Котлер; [пер. с англ.]; под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – [2-е испр. и 9-е междунар. изд.]. – СПб.: Питер, 1999. – 865 с. – (Серия "Теория и практика менеджмента").
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
15. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.

Стаття надійшла до редакції 18.04.2013.

---

#### **Кіслов Д.В. Принципи соціально-етичного маркетингу в державному управлінні**

*В статье рассматриваются теоретические подходы к проблеме разработки принципов социально-этического маркетинга в государственном управлении и в условиях современных рыночных отношений.*

**Ключевые слова:** *принципы, маркетинг, социально-этический маркетинг, государственное управление, органы государственной власти, рыночные отношения.*

#### **Kislov D. Principles of social and ethical marketing in government**

*Development problems of social and ethical marketing theory and practice in government requires, firstly, new approaches to the analysis of its component concepts, and, secondly, the definition of the concept and principles of its existence and implementation in current market conditions. Operation of socio-ethical marketing in government is a specific problem.*

*In classic version of ethical principles considered such prominent thinkers as Aristotle, C. Helvetius, Kant, David Hume, Epyktet and others. In this respect it should be recalled that it was Aristotle first time and found the term "ethical" in his book "Ethics Nykomahova" where he marked that ethics – a special class of human righteousness. The term "ethical – ethicos" Aristotle derived from the word "ethos – ethos", which originally meant usual place of life and habits, temper, character, temperament, etc.*

*Installing the social and ethical marketing principles is difficult and complex process due to different origin complex structures of these concept components. On the one hand, the social and ethical marketing principles, above all, having features and some general structural management principles, but on a selective and critical manner. On the other hand, the principles should be based on ethical regulatory framework established in practice philosophy and directly to the modern theory of ethics as a normative science. Thus, establishing the social and ethical marketing principles practices are combinatorial characteristic of methodology elaboration of complex categories and complex concepts. Therefore, methodology and understanding of basic principles of this concept, firstly, should be based on an adequate understanding of both its predicate constituents – social and ethical in light of current practical and philosophical reflection.*

*Thus, the criterion of the effectiveness of social and ethical marketing principles will achieve consistency, stability and harmony of social life and its individual sectors at regional and national levels*

**Key words:** *principles, marketing, social, ethical marketing, public administration, public authorities, market relations.*