

**КОМПЛЕКС ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ**

*Метою статті є формалізація інструментів етичного маркетингу банківських установ в частині їх взаємодії зі споживачем. Обґрунтовується необхідність використання етичного маркетингу в діяльності банківських установ для відновлення довіри споживачів. Доведено, що етичний маркетинг компанії залежить від її корпоративної етики, яка в свою чергу формується на підставі ділової і професійної етики. Наводиться авторське визначення комплексу етичного маркетингу, сформований комплекс етичного маркетингу для банківської установи.*

*Ключові слова: споживач, етика, професійна етика, корпоративна етика, етичний маркетинг, комплекс етичного маркетингу.*

SHAPOVALOVA E. P.

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**THE ETHICAL MARKETING COMPLEX OF THE BANKING**

*The aim of the article is a formalizing of the ethical marketing tools in the banking institutions in terms of interaction with the consumer. It is substantiated the urgency of ethical marketing usage in the banking institutions' activities for retrieving consumers' trust. It is proven that ethical marketing of the company depends on its corporate ethic, which in its turn is formed on the business and professional ethic basis. It is given the author's definition of the ethical marketing complex and the ethical marketing complex for the banking institution is formed. The given complex is considered to be typical since it is based on business and professional ethic. Each particular banking institution is able to adjust it due to its own corporate ethic.*

*Keywords: the consumer, ethics, professional ethics, corporate ethics, ethical marketing, complex of ethical marketing.*

**Постановка проблеми.** Націоналізація «Приватбанку» знову гостро поставила проблему довіри населення до вітчизняної банківської системи. За багатьма професійними рейтингами, зазначений банк виглядав досить потужним та надійним банком, з багаторічним досвідом, закордонними філіалами, та чи найбільшою клієнтською базою. Тим не менш, відповідно до заяв керівництва НБУ в нього почались проблеми системного характеру, і знову значна частка населення (його клієнти) відчули себе безпорадними. Інші ж замислилися, чи варто мати справу з іншими банківськими установами, які у порівнянні з зазначеним банком не виглядають достатньо конкурентоспроможним. Тому основним завданням банків у теперішній час є переконання потенційних споживачів у надійності банків і заохоченні їх до подальшого співробітництва. В умовах низької довіри до уряду і керівництва Національного банку, зробити це вкрай важко, але необхідно і важливо як для банківських установ, так і для держави у цілому. На перший план у вирішенні цього питання виходять інструменти етичного маркетингу взаємодії зі споживачем, покликани забезпечити побудову партнерських відносин банку з усіма споживачами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання побудови партнерських відносин зі споживачами в сфері послуг розглядалися в наукових роботах вчених: Гронроос К., Войма П. [1], Гордон Я. [2], Лавлок К. [3], Войчак А. [4], Сагайдак М. [5], Стаюра М. [6]. На доцільності та необхідності формування партнерських взаємовідносин зі споживачами на ринку банківських послуг наполягали Павленко А., Решетнікова І., Гончарова І. [7]. Еволюція етичного маркетингу і відмінності його від соціально-відповідального знайшли висвітлення в роботах Решетнікової І.Л. [8; 9]. Питання оцінки фінансової стійкості банків розглядалися Лучаківським А.О. [10] та Шпаковським А.О. [11]. Разом з тим, потребують подальшого дослідження і узагальнення теоретичні аспекти використання етичного маркетингу в сфері банківських послуг.

**Виділення невирішених частин загальної проблеми.** Незважаючи на актуальність інструментів етичного маркетингу в сучасній банківській практиці, існує багато суперечливих моментів в понятійному апараті етичного маркетингу, деякі науковці плутають його із соціально відповідальним маркетингом, відсутні чітка класифікація інструментів і засобів.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є уточнення категоріального апарату етичного маркетингу, визначення його місця в системі маркетингу підприємства і формалізація інструментів етичного маркетингу банківських установ в частині їх взаємодії зі споживачем.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Більшість вчених, яких цікавить сфера послуг, справедливо відзначають, що в сучасних умовах, коли споживач стає більш обізнаним і вимогливим, побудова взаємовідносин з ним має базуватися на принципах партнерського маркетингу. Узагальнюючи основні особливості партнерського маркетингу, можна відзначити наступні характеристики взаємовідносин між споживачами і надавачами послуг: довготривалі, відкриті, тісні контакти і постійне інформування споживача про стан надання послуги; споживач стає залученим у процес розробки і надання послуги, і через це є «співатором» послуги і несе відповідальність за кінцевий результат.

Отже, партнерський маркетинг передбачає рівноправні відносини, і саме такі відносини потребує

ринок банківських послуг України. На сьогодні, важливим питанням як для багатьох українців, так і для банківських установ постає побудова взаємовигідних відносин з банками щодо повернення своїх вкладів. Оскільки у населення є кошти на руках, які мають «працювати», а у банківських установ є гостра потреба залучення цих коштів від населення. Налагодження довготривалих партнерських відносин банків зі споживачами, залучення споживачів у процес створення банківського продукту, просування і споживання в рамках нової концепції, постійне спілкування з лояльним клієнтом і сприйняття його «на рівних», з одного боку, відкриває багато можливостей для виробників товарів і послуг, а з іншого – вимагає дотримання певних зобов'язань етичного і соціального характеру. Особливо гостро ці питання постають під час фінансових криз, коли споживачі втрачають кошти і залишаються без засобів існування.

Незважаючи на актуальність питань дотримання етичних норм в маркетинговій діяльності підприємств, як зазначає Решетнікова І.Л., до теперішнього часу ще немає чіткого розуміння різниці між соціальним, соціально-відповідальним і етичним маркетингом. Немає чіткого визначення «неетичної поведінки суб'єктів ринку», тому кожного разу підприємство орієнтується на власну систему цінностей. Не уточнено і не систематизовано конкретні інструменти етичного маркетингу і методичні аспекти їх застосування [9].

Згідно з визначенням у словнику української мови термін «етика» має два основні значення: 1) наука про мораль, її походження, розвиток і роль у суспільному та особистому житті людей; 2) норми поведінки, сукупність моральних правил якого-небудь класу, суспільної організації, професії і т. ін. [12].

З цього можна зробити висновок, що етичні норми тісно пов'язані із мораллю суспільства, цінностями, що в ньому домінують, культурою. І те, що може бути етичним в одній країні, не вважається етичним в іншій. Етичні норми суспільства впливають на норми ділових відносин в ньому.

Тривалий час етичний маркетинг розглядався як частина ділової етики. Ділова етика – складова етики, яка дає можливість оцінити з точки зору моральних критеріїв та параметрів, що добре і що погано в ділових стосунках між людьми, а також між людиною і суспільством [13].

Згідно з міжнародним стандартом ISO 26000:2010, який має назву «Керівництво з соціальної відповідальності (Guidance on social responsibility)», етична поведінка розглядається як один з принципів соціальної відповідальності (поряд з такими як: прозорість, підзвітність, повага інтересів зацікавлених сторін і взаємодія із ними, дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки, прав людини). Поведінка організації повинна базуватися на таких цінностях, як чесність, справедливість, добропорядність по відношенню до людей, тварин, оточуючого середовища, а також зобов'язання реагувати на дії та рішення, що впливають на інтереси зацікавлених сторін (стейкхолдерів) [14].

Близьким до ділової етики є термін «професійна етика» це кодекс правил, що визначає поведінку спеціаліста у службовій обстановці, норм, які відповідають існуючим законам та відомчим нормативним документам, професійним знанням, стосункам у колективі, глибокому усвідомленню моральної відповідальності за виконання професійних обов'язків [15]. Він визначає норми та правила поведінки відносно окремих професій (наприклад лікарська таємниця, юридична, банківська і т.п.).

Деякі підприємства чи установи будують свої взаємовідносини зі споживачами на підставі «корпоративної етики». В сфері банківських послуг більшість установ мають подібні «кодекси корпоративної етики». Так Кодекс корпоративної етики АТ «Укресімбанк» містить наступні розділи: цінності банку; надання рівних можливостей та недопущення будь-якої дискримінації як по відношенню до власних співробітників, так і по відношенню до клієнтів і конкурентів; взаємодія зі співробітниками банку; взаємодія із клієнтами; взаємодія з конкурентами; взаємодія із представниками засобів масової інформації; конфлікт інтересів (мається на увазі персонал).

Незважаючи на свою актуальність, теорія етичного маркетингу зараз знаходяться в стадії становлення і формалізації. Тому, доцільно уточнити співвідношення базових категорій (рис. 1).



Рис. 1. Ієрархія базових понять етичного маркетингу

Маркетингова діяльність підприємств (у т. ч., банківських установ) має спиратися на їх корпоративну етику. З іншого боку, етичний маркетинг, на нашу думку, є базовим у системі холистичного

(цілісного) маркетингу. Підтримуючи в цілому ідею холістичного маркетингу за Ф. Котлером, ми не погоджуємося з ототожнювання етичного і соціально-відповідального маркетингу. Оскільки етичний маркетинг є філософією реалізації і внутрішнього маркетингу, і інтегрованого маркетингу, і маркетингу відносин, і соціально-відповідального маркетингу. Від того, наскільки ефективно будуть впроваджуватися інструменти етичного маркетингу в окремі зазначені напрями маркетингової діяльності залежить успіх побудови взаємовідносин і з власним персоналом, і з партнерами, конкурентами, і з посередниками, споживачами, і з суспільством в цілому.

На думку Решетнікової І.Л., етичний маркетинг – це філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною ціллю підприємства відносно ринку забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання, і використання етичних маркетингових інструментів по відношенню до всіх учасників обміну та оточуючого середовища [9]. Разом з тим, на наш погляд, етичний маркетинг не можна вважати інструментом соціально-відповідального маркетингу, як на цьому наполягає зазначений автор, адже соціальна відповідальність підприємства перед суспільством може бути досягнута і не етичними методами, а наприклад директивною системою господарювання. В банківській сфері, наприклад, кошти, які були отримані не етичними методами, можуть бути спрямовані на благодійність та доброчинність.

Для того, щоб етичний маркетинг був фактично реалізований в діяльності банківської установи, необхідно формалізувати його інструменти. На нашу думку, комплекс етичного маркетингу – це набір збалансованих інструментів маркетингу, які базуються на домінуючих в суспільстві нормах поведінки і сукупності моральних правил, принципах корпоративної етики та застосовуються підприємством для впливу на споживачів й контактні аудиторії заради досягнення маркетингових цілей і забезпечення стійкого розвитку суспільства. Формування такого комплексу має відбуватися за складовими «marketing-mix», традиційного для сфери послуг, тобто за моделлю 7«Р». На рис. 2 наведено комплекс етичного маркетингу для банківських установ.



Рис. 2. Комплекс етичного маркетингу для банківських установ

Запропонований нами комплекс етичного маркетингу для банківських установ можна вважати типовим, оскільки він базується на діловій і професійній етиці. Разом з тим, кожна конкретна банківська установа може адаптувати його відповідно до власної корпоративної етики.

**Висновки.** Проведені наукові дослідження дозволяють зробити висновок, що в сучасних умовах еволюції споживача відносини з ним з боку банківської установи мають будуватися як з повноцінними партнером на засадах етичного маркетингу. Етичний маркетинг є частиною холистичного маркетингу підприємства, організації чи установи, і у той же час, підгрунтам для інших складових: внутрішнього маркетингу (спрямованого на персонал), інтегрованого маркетингу (спрямованого на комунікації, продукти, сервіс), маркетингу відносин (спрямованого на споживачів, посередників, партнерів), соціально-відповідального маркетингу (спрямованого на середовище, суспільство). На основі узагальнення тлумачення базових термінів, пов'язаних із етикою в суспільному і ділових колах, запропоновано розглядати комплекс етичного маркетингу як набір інструментів, який дозволяє запровадити філософію етичного маркетингу у взаємовідносини зі споживачами і контактними аудиторіями. Розроблений комплекс етичного маркетингу відповідно до складових маркетинг-міксу може розглядатися як типовий для банківських установ, оскільки базується на використанні принципів ділової і професійної етики. Використання інструментів етичного маркетингу на ринку банківських послуг сприятиме побудові довготривалих партнерських відносини зі споживачами і відновленню довіри до банківських установ.

### Література

1. Гронроос К. Внутренний маркетинг – перспектива партнерских отношений / П. Войма, К. Гронроос // Маркетинг ; под ред. М. Бейкера. – СПб : Питер, 2002. – 1200 с.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; пер. с англ. ; под. ред. О.А. Третьяк. – СПб : Питер, 2001. – 384 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Лавлок К. ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
5. Сагайдак М.П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг : [монографія] / М.П. Сагайдак. – К. : Вид-во ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2015. – 508 с.
6. Стаюра М. Партнерський маркетинг і логістичне обслуговування / М. Стаюра // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 3(28). – С. 138–145.
7. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Гончарова І.І. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.
8. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91–96.
9. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як інструмент соціальної відповідальності бізнесу і стійкого споживання / І.Л. Решетнікова // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – С. 414–422.
10. Лучаківський А.О. Проблемні аспекти оцінювання фінансової стійкості банку у вигляді інтегрованого показника / А.О. Лучаківський // Вісник Хмельницького національного університету. – 20016. – № 1. – С. 163–169.
11. Шпаковський А.О. фінансова стійкість як кінцева мета реструктуризаційних процесів у банках України / А.О. Шпаковський // Вісник Хмельницького національного університету. – 20016. – № 1. – С. 182–185.
12. Словник української мови : в 11 томах. Том 2. – 1971. – С. 490.
13. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посіб. / Палеха Ю.І. – К. : Кондор, 2007. – 356 с.
14. Международный стандарт. ISO 26000:2010 Руководство по социальной ответственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.klubok.net/Downloads-index-req-viewdownloaddetails-lid-243.html>
15. Матеріал з електронної енциклопедії «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Професійна\\_етика](https://uk.wikipedia.org/wiki/Професійна_етика)

Надійшла 28.10.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.