

– можливість виокремитися із переліку статичних та звичних листів конкурентів оскільки дана технологія є нова та в процесі свого розвитку дозволить отримати переваги для компаній які, готові вже використовувати технологію AMP email для розвитку та покращення маркетингу.

Враховуючи вищезазначене, можемо зробити висновок, що AMP email є інноваційною технологією яка, здатна перевернути бачення email-маркетингу та зробити новий крок у маркетинговій діяльності компаній, які будуть готові використовувати цю технологію заради отримання переваг над конкурентами.

Використані джерела

1. Процишин Ю.Т. Ефективність використання E-mail маркетингу. Міжнародний мільтидисциплінарний науковий журнал «ΛΟΓΟΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. – № 5. – С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlgos.in.ua/index.php/2617-7064/issue/view/3> (дата звернення: 17.10.2019).

2. Вікіпедія. Accelerated Mobile Pages. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Accelerated_mobile_pages (дата звернення: 17.10.2019).

3. SendPulse. AMP Email: Визначення, рекомендації, приклади. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/amp-email> (дата звернення: 18.10.2019).

4. eSputnik. Використання AMP-технологій в email-розсилках. URL: <https://esputnik.com/blog/tehnologiya-amp-v-elektronnyh-pismah-vashi-klienty-poluchat-nezabyvaemyy-opyt> (дата звернення: 18.10.2019).

Кузьмович (Фолушевська) Юлія, Топорницький Михайло

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент

кафедри маркетингу Окрепкий Р.Б.)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз сучасних тенденцій в маркетингу засвідчує, що утворюючи нематеріальну, “невловиму” основу діяльності фірми, етична складова здійснює значний вплив на її комерційний успіх. Вона допомагає фірмі зайняти гідне місце в обраному ринковому сегменті і надовго завоювати довіру і позитивне ставлення партнерів, споживачів і клієнтів до її товарів або послуг, тобто сформувати позитивний імідж [1].

Практична затребуваність у соціально-етичному маркетингу і технологіях іміджмейкінгу фірми в його рамках з'являється лише на певному етапі розвитку як самого суспільства, так і конкурентного середовища ринкової економіки, коли складаються об'єктивні умови для такої затребуваності і формуються суб'єктивні чинники для реалізації та впровадження в діяльність фірм моделі

соціально-етичного маркетингу [2; 3].

До об'єктивних умов, які в значній мірі підготували затребуваність у соціально-етичному маркетингу, відноситься формування у 70-ті роки ХХ століття різних форм організованого протестного громадського руху проти тих фірм, які ігнорують у своїй комерційній діяльності довгострокові гуманістичні інтереси суспільства, пов'язані з охороною навколишнього середовища, безпекою вироблених товарів і наданих послуг. До таких великих організованих громадських рухів відносяться консюмеризм і інвайроменталізм.

Консюмеризм є організованим громадським рухом на захист інтересів споживачів від недобросовісної діяльності комерційних фірм, що виражається у виробництві неякісних товарів, порушенні зобов'язань з їх гарантійного обслуговування. Ціннісна орієнтація цього громадського руху – розширення прав і можливостей покупців по відношенню до продавців товарів.

Інвайроменталізм є організованим рухом громадян і державних органів на захист навколишнього середовища і поліпшення його стану. Основні ціннісні орієнтири цього руху: екологічний контроль технічної діяльності корпорацій та фірм за дотриманням ними екологічних стандартів та природоохоронного законодавства, за раціональне використання ними безвідходних та ресурсозберігаючих технологій. Рух інвайроменталізму багато в чому сприяв впровадженню в маркетингову діяльність компаній технологій “зеленого маркетингу”.

На нашу думку ці організовані громадські рухи з'явилися найважливішою складовою об'єктивних умов, які підготували затребуваність ринкового суспільства у формуванні та розвитку моделі соціально-етичного маркетингу. У зв'язку з цим, соціально-етичний маркетинг стає, як по своїй суті, так і за своєю соціальною та ціннісною спрямованістю, альтернативою агресивним методам тиску на споживача і його купівельну спроможність, оскільки побудова іміджевої стратегії фірми, її рекламної діяльності і в цілому всіх технологій іміджмейкінгу фірми в рамках соціально-етичного маркетингу здійснюється на основі не уявних, а реальних досягнень фірми, на основі всіх складових її ділової корпоративної культури і з урахуванням загальнолюдських норм, поваги до особистості та гідності представників цільових груп.

Найважливішим об'єктивною умовою використання концепції соціально-етичного маркетингу фірмами є і те, що функціонування і розвиток суспільства завжди здійснюється на основі певних моральних норм і правил у вигляді загальноприйнятих і схвалюваних суспільством поведінкових дій, соціального, сімейного, світського і ділового етикету. Ігнорування їх у діяльності фірм може привести до економічного і соціального краху. Як активний і динамічний соціальний суб'єкт ринкової економіки фірма повинна враховувати у своїй

діяльності домінуючі в суспільстві моральні цінності, звичаї і традиції, спиратися на них, оскільки в протилежному випадку вона буде відчувати труднощі в реалізації своїх товарів і послуг, особливо в періоди фінансової та економічної кризи [1].

До суб'єктивних факторів затребуваності соціально-етичного маркетингу відносяться ті, які значною мірою залежать від:

- моральних, психологічних, комунікативних і професійних якостей особистості керівника фірми;
- вибору ним стратегічних ціннісних орієнтирів фірми;
- формування ним місії фірми, її індивідуального фірмового стилю;
- побудованої всередині фірми корпоративної культури, етичних норм і правил ділових відносин і поведінкових дій.

Вплив цих об'єктивних і суб'єктивних факторів проявляється в значній мірі і сьогодні в розвитку маркетингової діяльності сучасного українського бізнесу. Вітчизняні компанії, незважаючи на активне використання принципів маркетингу, як і раніше відчувають серйозні труднощі у вибудовуванні етичних ділових відносин з споживачами, партнерами, постачальниками, клієнтами, державними органами, з суспільством в цілому. Це пов'язано з тим, що етичність маркетингової діяльності вітчизняних фірм часто визначається не стільки моральним особистим вибором керівника фірми, скільки необхідністю виживання фірми в складних умовах жорсткої конкурентної боротьби і недосконалості українських законів [4].

Однак, незважаючи на ці труднощі, українські компанії все більше схиляються до того, що поєднання економічних і етичних основ в комерційній діяльності має значну перевагу, оскільки включення соціально-етичної складової в маркетингову діяльність фірми дозволяє створити на ринку товарів і послуг позитивний імідж фірми і надовго завоювати довіру клієнтів, партнерів і споживачів.

Використані джерела

1. Герасим'як Н.В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу / Н.В. Герасим'як // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – 2014. – № 14. – С. 14.
2. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). – С. 178-181
3. Хамініч С.Ю. / Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством / С.Ю. Хамініч, А.М. Ліхтер // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – № 7.
4. Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сб. ст. М.: Директ-Медиа, 2015. – С. 106.