

Розділ 5

ІНТЕГРОВАНІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

5.1. Соціальна відповідальність підприємств торгівлі

Вагому роль у сучасних умовах функціонування підприємств торгівлі відіграє соціально-етичний маркетинг. Ділова етика і соціально-етична відповідальність наразі є не тільки предметом наукових досліджень, але й інструментом регулювання економічних відносин на усіх рівнях управління.

Соціально-етичний маркетинг ґрунтується на комплексному підході до підвищення ефективності управління підприємством торгівлі та мінімізації ризиків, пов'язаних із взаємодією зі зовнішнім середовищем, через оптимізацію управління такими аспектами діяльності підприємства торгівлі, як: сталий розвиток підприємства, управління економічними, екологічними і соціальними показниками діяльності підприємства торгівлі; права споживачів та індекс задоволеності споживачів; захист економічної конкуренції; прозорість структури корпоративного управління і захист прав акціонерів; реалізація екологічних прав громадян; захист основних прав і свобод людини.

Основними умовами досягнення поставлених цілей системи соціально-етичного маркетингу й інструментами регулювання взаємодії її суб'єктів є:

1. Нормативно-правові – удосконалювання нормативно-правового регулювання, спрямоване на реальне забезпечення рівних прав суб'єктів взаємодії.
2. Організаційно-управлінські – чітке формулювання основних напрямів розвитку соціально-економічної політики

держави; збільшення адміністративної відповідальності суб'єктів по зобов'язаннях тощо.

3. Соціально-економічні – посилення активності населення щодо регулювання соціально-економічних і трудових процесів.
4. Умови інформаційно-аналітичного забезпечення – забезпечення відкритості інформації про стан системи соціально-етичного маркетингу підприємств для суспільства, розроблення методик оцінки результативності соціальних інвестицій і впровадження їх у практику.
5. Техніко-технологічні – створення нових високотехнологічних місць у секторі економіки, впровадження прогресивних технологій.

Обов'язковими умовами застосування концепції соціально-етичного маркетингу на рівні підприємства торгівлі є: наявність основної мети підприємства, що полягає у задоволенні потреб покупців відповідно до інтересів суспільства; необхідність постійного пошуку нових товарів (послуг), що повніше задовольняють попит та забезпечують інтереси споживачів, нововведення відповідно до інтересів покупців; наявність постійного контакту зі споживачами, що підтримують підприємство, і прояв турботи про задоволення їхніх потреб.

Перспективне та стратегічне планування діяльності і функціонування підприємства з урахуванням концепції соціально-етичного маркетингу майже неможливе без попередніх процесів аналізу та оцінювання наявного потенціалу його розвитку, що розглядається як відповідні функції управління, орієнтованого на перспективу.

Оцінювання потенціалу соціально-етичного маркетингу підприємства є складним завданням. Процеси впровадження концепції соціально-етичного маркетингу підприємства досліджено мало. Вважаємо за доцільне, насамперед, визначити стратегічні напрями розвитку управління потенціалом соціально-етичного маркетингу підприємства (рис. 5.1.1).

Розділ 5. Інтегровані інтернет-маркетингові комунікації в системі соціально-етичного маркетингу

Рівень соціально-етичної орієнтованості управління маркетингом підприємства

		Низький	Високий
Потенціал розвитку соціально-етичного маркетингу підприємства	Високий	1 Стратегія запровадження та реалізації принципів соціально-етичного маркетингу підприємства	2 Стратегія збереження потенціалу розвитку соціально-етичного маркетингу підприємства, формування стандартів соціально-етичного маркетингу підприємства
	Низький	3 Стратегія реструктуризації управління маркетинговою діяльністю підприємства	4 Стратегія підвищення результативності управління соціально-етичним маркетингом підприємства

Рис.5.1.1. Матриця стратегічних напрямів управління потенціалом соціально-етичного маркетингу підприємства [авторська розробка]

Матриця дозволяє розглянути чотири типи співвідношення між рівнем розвитку та рівнем застосування соціально-етичного маркетингу на підприємстві і запропонувати відповідні стратегії:

- реалізації програми розвитку соціально-етичного потенціалу;
- збереження темпів розвитку соціально-етичного потенціалу;
- реструктуризації діяльності;
- підвищення результативності управління соціально-етичним потенціалом.

Перший квадрант наведеної матриці відображає стратегію запровадження та реалізації принципів соціально-етичного маркетингу підприємства, яка характерна для більшості підприємств, що розпочинають розробляти програми розвитку

маркетингової діяльності на майбутній період з урахуванням потенціалу розвитку соціально-етичного маркетингу. Для них пріоритетними напрямками є збільшення обсягів продажу, підвищення рівня конкурентоспроможності, наявність соціальних програм для співробітників, підвищення рівня кадрового потенціалу підприємства, інноваційна діяльність, виконання договірних стандартів, підвищення лояльності цільових груп підприємства, прозорість фінансового стану, розвиток благодійної діяльності підприємства.

Другий квадрант характеризує ситуацію, коли підприємство має високий рівень соціальної орієнтованості та відповідальності в бізнесі і застосовує стратегію збереження потенціалу розвитку соціально-етичного маркетингу. Ця стратегія характерна для підприємств з належним менеджментом і спрямована на формування стандартів соціально-етичного маркетингу. Для них пріоритетними напрямками в розробленні та реалізації маркетингових програм розвитку підприємства є відповідність діяльності міжнародним стандартам соціальної відповідальності бізнесу (стандарт SA 8000, стандарти серії AA 1000, стандарт GRI, проект стандарту серії ISO 26000, стандарти Саншайн з надання корпоративних звітів для зацікавлених сторін), високий рівень фінансового, кадрового, виробничого, інноваційного, економічного потенціалів, відповідальна ділова практика, участь у програмах охорони навколишнього середовища, участь у суспільних програмах з державними, науково-дослідними, навчальними установами, високий рівень конкурентоспроможності підприємства.

Третій квадрант свідчить, що на підприємстві відсутня позитивна динаміка в розвитку всіх сфер управління, тому доцільне застосування стратегії реструктуризації управління діяльності підприємства, тобто зміна менеджменту і цільових установок розвитку маркетингу підприємства, кардинальна зміна пріоритетів при розробленні на перспективу маркетингових програм розвитку й управління підприємством з урахуванням принципів соціально-етичного маркетингу

Розділ 5. Інтегровані інтернет-маркетингові комунікації в системі соціально-етичного маркетингу

(дотримання економічних, соціальних, екологічних показників діяльності підприємства вимогам чинного законодавства).

Четвертий квадрант цієї матриці відображає стратегію підвищення результативності управління соціально-етичним маркетингом підприємства, яка характерна для підприємств, що функціонують, дотримуючись чинного законодавства, норм та стандартів, розробляють та удосконалюють програми соціальної відповідальності бізнесу (корпоративна філантропія, волонтерська робота в інтересах суспільства, благодійність).

Приклади результатів управління потенціалом соціально-етичного маркетингу вітчизняних підприємств наведено на рис. 5.1.2.

		Рівень соціально-етичної орієнтованості управління маркетингом підприємства	
		Низький	Високий
Потенціал розвитку соціально-етичного маркетингу підприємства	Високий	1	2
		ТОВ «ТД Покетбук»	ТОВ «Група компаній «Фокстрот»
	Низький	3	4
		«MAGAZUN.COM.UA», «Фотос»	«Розетка», «Комфи»

Рис. 5.1.2. Розміщення підприємств м. Києва в матриці взаємозалежності потенціалу соціально-етичного маркетингу та рівня соціально-етичної орієнтованості управління маркетингом підприємств [авторська розробка]

Впровадження соціальної відповідальності бізнесу в діяльність підприємств надає такі переваги:

– підвищення вартості нематеріальних активів, брендів;

- підвищення прибутковості завдяки підвищенню ефективності управління підприємством;
- доступ до нових інвестиційних фондів;
- підвищення якості і здешевлення управління людськими ресурсами;
- доступ до нових ринків збуту.

Соціальна відповідальність бізнесу останніми роками набуває все більшого значення в діяльності українських підприємств. Ідея соціального внеску в стійкий розвиток суспільства як необхідної компоненти корпоративної культури й цивілізованого ведення бізнесу активно підтримується підприємницькими структурами. Особливо широко цей напрям у корпоративному управлінні використовується в практиці транснаціональних компаній та великих національних підприємств, однак зростає кількість малих і середніх підприємств, що реалізують концепцію (або її елементи) соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). Така ситуація обумовлена підвищенням ролі бранда й іміджу підприємства. При цьому активізується цивільна самосвідомість, загострюється боротьба між підприємствами за споживачів, покупців, висококваліфіковані кадри.

Незважаючи на безліч визначень соціальної відповідальності бізнесу, усі дефініції можуть бути об'єднані в дві основні групи відповідно до взятого за основу підходу.

Перший підхід базується на принципі «трійчастої результативності діяльності» (triple bottom line), який був запропонований Елкінгтоном Дж. наприкінці 1990-х років. За його визначенням соціальна відповідальність бізнесу – це управління економічними, екологічними і соціальними атрибутами діяльності підприємства.

Другий підхід, який ґрунтується на посиленні в корпоративному управлінні ролі «стейкхолдерів», або груп впливу, запропоновано Фріманом Р.¹⁸⁵. Він вважає, що найголовнішим серед учасників є так звана «велика п'ятірка» – це акціонери,

¹⁸⁵ Freeman R.E. The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions / R.E. Freeman // Business Ethics Quarterly. – Vol. 4. – 1994. – № 4. – P. 409-421.

працівники підприємства, постачальники, споживачі, а також територіальні спільноти, у межах яких здійснюється діяльність того чи іншого підприємства.

Зеленою книгою Європейської Комісії пропонується трактувати соціальну відповідальність бізнесу як концепцію, яка дозволяє інтегрувати в повсякденну діяльність комерційних підприємств соціальні та екологічні аспекти, а також враховувати їх у процесі добровільної взаємодії із зацікавленими сторонами¹⁸⁶.

В Україні дослідження соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) характеризуються рядом особливостей. По-перше, об'єктом дослідження стають найбільші компанії, що діють на міжнародних ринках. По-друге, спеціалісти у цій сфері намагаються перенести прийняті на Заході або Сході аналітичні схеми на українські реалії. По-третє, практично відсутня інформація щодо політики соціальної відповідальності, яка інтегрована в загальну стратегію підприємства, а наявна інформація має розрізнений характер і важкодоступна для дослідників. Тому в Україні домінує «патерналістський» підхід до впровадження соціальної відповідальності бізнесу. Діалог з групами впливу на етапі планування, впровадження, моніторингу й оцінки діяльності не є загальноприйнятною практикою. З концепцією сталого розвитку, або «трійчастої» результативності діяльності українські підприємства переважно не ознайомлені і не використовуються ними. Необхідною умовою впровадження СВБ в Україні є легалізація підприємницької діяльності.

Наразі СВБ сприймається українськими підприємствами радше як маркетингова, або PR-технологія, і обмежується соціальними акціями, а отже, не може сприяти сталому розвитку на мікро- та макрорівні, а також підвищенню конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

¹⁸⁶ Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Commission of the European Communities

Існують, проте, нечисленні підприємства, для яких характерне впровадження програм у сфері СВБ, що базуються на діалозі і вивченні інтересів груп впливу. Серед них підприємства, які використовують наукоємні виробничі процеси або надають складні послуги відповідно до потреб споживачів, а також компанії, що працюють у галузях, де існує жорстка конкуренція (нафтохімія, телекомунікації, роздрібні підприємства торгівлі). Для таких підприємств характерні впровадження партисипативних технологій у кадрову політику, активізація соціального діалогу на підприємстві, вжиття заходів щодо залучення споживачів до поліпшення якості продуктів.

В Україні, на відміну від європейських країн, не сформовано державної політики розвитку соціальної відповідальності, яка передбачала б підтримку, стимулювання, просування та підвищення поінформованості, а не адміністрування або систему добровільно-примусових благодійних внесків через адміністративний вплив.

Найперспективнішим напрямом подальшого розвитку соціальної відповідальності бізнесу в нашій країні є розробка стратегій із залученням до їх розроблення малого й середнього бізнесу як повноцінних соціально-відповідальних суб'єктів економічних відносин. Для взаємодії між підприємством і владою найбільш перспективною є модель соціального партнерства. Основним стратегічним напрямом подальшого розвитку цієї моделі є зміцнення солідарної соціальної відповідальності великих підприємств й держави за соціальні наслідки розвитку національної економіки.

Модернізація сучасного українського суспільства неможлива без подальшого формування й розвитку інших важливих напрямів соціальної відповідальності бізнесу, зокрема розроблення проектів соціальної відповідальності великих підприємств; подолання принципу реактивності, тобто пристосування до змін зовнішніх умов розвитку, заміни його на розробку випереджувальних інноваційних стратегій,

відмови від фрагментарності проведених заходів, переходу до використання інтеграційних стратегій, результатів досліджень й оцінки результативності заходів СВБ.

Адаптація СВБ до українських умов і її впровадження в Україні сприятиме формуванню єдиного підходу до сприйняття СВБ і меж концепції усіма підприємствами та групами впливу; створення механізмів ефективної взаємодії між підприємствами та групами впливу за регіональним принципом, спрямованим на виявлення їх потреб; узгодження програм СВБ підприємств з виявленими потребами.

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу забезпечують основоположні та додаткові елементи. До основоположних елементів належать: забезпечення безпеки на рівні обов'язкових норм національного законодавства – персоналу, споживачів, майна, природного середовища, забезпечення якості продукції на рівні діючих норм та зобов'язань перед клієнтами, дотримання інших норм та правил соціального забезпечення і соціальної охорони, сплата до бюджету податків відповідно до діючого законодавства. До додаткових – благодійність та меценатство (культура та мистецтво, наука й освіта, соціальна сфера, екологія, спорт), розвиток персоналу, охорона праці та здоров'я, підтримка добросовісної практики, етичної поведінки, охорона навколишнього середовища та ресурсозбереження, програми розвитку суспільства.

Соціальна відповідальність бізнесу як система визначається сукупністю міжнародних стандартів, якими встановлюються як загальні вимоги, так і вимоги до окремих її складових. Стандарти СВБ наведено в табл. 5.1.1¹⁸⁷.

¹⁸⁷ Домницька В. Аналіз нормативних документів щодо соціальної відповідальності організації / В. Домницька, В. Жогло, В. Новіков // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2010. – № 6. – С. 13 – 17.

Таблиця 5.1.1

Узгодженість СВБ зі стандартами системного менеджменту

Глобальний договір Організації Об'єднаних Націй	Системні засоби (+ враховується, – не враховується)						
	ISO 9001	ISO 14001	OHSAS 18001	SA 8000	KCO 2008	TQM	Модель EFQM
Права людини <i>Персонал</i>	–	–	+	+	+	+	+
Права людини <i>Працівники партнерських організацій</i>	–	–	–	+	+	+	+
Права людини <i>Споживачі</i>	+	–	–	–	+	+	+
Права людини <i>Незахищене населення та інваліди</i>	–	–	–	+	+	+	+
Права людини <i>Діти</i>	–	–	–	+	+	+	+
Права людини <i>Громадяни країни</i>	–	–	–	–	+	+	+
<i>Охорона навколишнього середовища</i>	–	+	–	–	+	+	+
<i>Боротьба з корупцією</i>	–	–	–	–	–	+	+

На підприємстві торгівлі потрібно розвивати всі напрями соціальної відповідальності бізнесу, але при цьому повинен бути один головний вектор соціальної діяльності.

Соціальна відповідальність інтернет-магазинів – це сукупність інституціонально-економічних, фінансово-економічних і соціально-економічних відносин, що складаються між державою, суспільством і інтернет-магазинами у процесі їхньої взаємодії щодо формування й реалізації соціальної політики. Інтернет-магазини взаємодіють з такими групами зацікавлених сторін, як державні органи, конкуренти, постачальники, працівники, власники, споживачі, ЗМІ, недержавні установи, партнери, потенційні інвестори, професійні установи, інші кола громадськості. Дії зацікавлених сторін щодо забезпечення соціальної відповідальності інтернет-магазинів наведено у табл. 5.1.2.

Таблиця 5.1.2

**Дії зацікавлених сторін щодо забезпечення соціальної
відповідальності інтернет-магазинів
[авторська розробка]**

Групи зацікавлених осіб	Дії інтернет-магазинів
Державні органи	легалізація доходів працівників, сплата до бюджету податків відповідно до чинного законодавства, забезпечення безпеки на рівні обов'язкових норм національного законодавства: персоналу, споживачів, майна, природного середовища
Конкуренти	підтримка добросовісної практики, етичної поведінки
Постачальники	формування соціально-партнерських відносин
Працівники	дотримання норм та правил соціального забезпечення та соціальної охорони
Споживачі	забезпечення якості товарів на рівні діючих норм та зобов'язань перед споживачами; надання інформації на сайті про наявність «реального» офісу, складу, повернення товарів тощо; дотримання Закону України «Про захист персональних даних», збір інформації щодо здоров'я споживача або дитячої активності в Інтернеті можливий тільки за попередньою згодою користувача

Закінчення табл. 5.1.2

Групи зацікавлених осіб	Дії інтернет-магазинів
Недержавні установи	створення Асоціацією учасників електронного бізнесу України (www.uelbu.org) бази легально діючих інтернет-магазинів
Партнери	дотримання зобов'язань
Потенційні інвестори	прозорість структури корпоративного управління і захист прав акціонерів
Інші кола громадськості	охорона навколишнього середовища та ресурсозбереження, програми розвитку суспільства, меценатство, благодійництво

Особливістю соціальної відповідальності інтернет-магазинів, на нашу думку, є те, що споживачі отримують більше вигід, ніж надають інтернет-магазинам, оскільки вони найвагомніше сприяють досягненню мети підприємства. А отже, інтернет-магазини повинні проявляти добродійність стосовно споживачів. Наразі інтернет-магазини не повною мірою використовують потенціал співпраці зі споживачами, оскільки здебільшого стосунки відбуваються тільки під час товарно-грошового обміну, а решта – підвищення лояльності, залучення активних покупців до проведення заходів інтернет-магазинів, одержання й використання специфічних знань споживачів тощо практично виключається.

5.2. Удосконалення ПнМК підприємств торгівлі та захист конфіденційної інформації споживачів

На шляху інтеграції України до світової спільноти постали завдання формування державного управління підприємництвом в інформаційному просторі, а також механізмів його забезпечення. Сучасне державне регулювання підприємництва в мережі Інтернет функціонує в умовах високої складності, невизначеності і динамічності навколишнього соціально-

економічного середовища. Це зумовлює необхідність формування єдиного законодавчого простору, який повинен бути адекватним ринковим механізмам, забезпечувати суб'єктам ринку широкі можливості для розроблення й прийняття ефективних стратегічних і тактичних рішень за всіма напрямками діяльності.

Одним з актуальних напрямів державного регулювання підприємництва в мережі Інтернет в Україні та світі є законодавче регулювання оподаткування торгівлі в Інтернеті. Органи влади економічно розвинених країн стурбовані реальною можливістю втрати в майбутньому значної частини податкових надходжень до бюджетів внаслідок відсутності достатнього законодавчого регулювання оподаткування суб'єктів підприємництва в Інтернеті.

Торгівля в мережі Інтернет характеризується певними особливостями (трансграничним характером, анонімністю учасників, відсутністю посередників між постачальниками й кінцевими споживачами товарів і послуг), що обумовлює необхідність переосмислення сучасних інститутів податкового права й удосконалювання податкового законодавства. Удосконалювання правового регулювання оподаткування торгівлі в Інтернеті повинне здійснюватися на недискримінаційній основі з урахуванням загальних принципів оподаткування як-то: нейтральність, економічність, визначеність, простота, гнучкість, ефективність і справедливість. Адекватне оподаткування доходів від торгівлі в Інтернеті повинне бути забезпечене не шляхом установа нових правил спеціально для діяльності в мережі Інтернет, а в результаті вдосконалювання й адаптації до реалій сучасної економіки існуючих інститутів, понять і концепцій податкового права. Необхідно ліквідувати подвійне оподаткування економічної діяльності господарюючих суб'єктів.

При розв'язуванні проблеми розподілу між державами прав з оподаткування доходів від торгівлі в мережі Інтернет необхідно уточнити загальні критерії визначення резидентства й джерел доходу. У разі неможливості визначення податкового

резидентства підприємств, що беруть участь у торговельній діяльності в мережі Інтернет, на підставі критерію ефективного управління й контролю слід використовувати послідовно ряд інших критеріїв, таких як місцезнаходження центру економічних інтересів, місце інкорпорації підприємства. У виняткових випадках варто визначити резидентство підприємства за взаємною згодою зацікавлених держав.

Специфіка торгівлі в Інтернеті визначає істотні особливості її правового регулювання. По-перше, регламентація торгівлі в Інтернеті повинна відбуватись за єдиними для усіх держав принципах. Спроба встановити ізольований правовий режим торгівлі в Інтернеті на національному рівні призведе до колізій при укладенні електронних угод. По-друге, визначальними при регламентації торгівлі в Інтернеті є її технічна природа й технологічні можливості здійснення.

Закріплення основ здійснення торгівлі в мережі Інтернет у законодавстві України, подальший розвиток державного регулювання торгівлі в Інтернеті з окремих її категорій у спеціальних законах, внесення відповідних змін до чинного законодавства, яке стосується питань електронного обміну даними, укладання угод у електронній формі, – це питання, що потребують невідкладного вирішення.

Фундаментальні зміни у сфері поширення інформації, обумовлені зростаючою роллю Інтернету й соціальних мереж у житті суспільства. Необхідність модифікації міжнародного й національного законодавства відповідно до цих змін, розуміння технологічних й функціональних особливостей інформаційно-комунікаційних мереж і труднощі, що виникають у спробах штучного регулювання, зумовлюють нагальну потребу в кооперації між державним та самоврядувальним регулюванням.

Проблеми державного та самоврядувального регулювання рекламної діяльності досліджувалися українськими вченими: В. Божкова, А. Гринько-Гузевська, Ю. Громенко, Л. Микитенко, Н. Саніахметова, А. Стрельнікова, Є. Ромат, А. Черемнова, Д. Хохлова.

Однак в опублікованих працях системні наукові дослідження щодо регулювання маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, особливості їх розвитку на сучасному етапі і механізм інтенсифікації висвітлено недостатньо.

У світовій практиці виділяють два типи регулювання маркетингової комунікаційної діяльності: жорстке регулювання (правовий контроль) та саморегулювання (добровільний контроль). Жорстке регулювання передбачає державне втручання та правову відповідальність. Цей вид регулювання характеризується наявністю законів щодо стимулювання збуту, наприклад, Закон «Про комунікації» (США), Закон Рекламної практики (Бельгія) та ін. Але одним з важливих показників розвитку ринку вважають наявність системи саморегулювання, тобто відносини у процесі маркетингової комунікаційної діяльності регулюються без залучення сторонніх механізмів¹⁸⁸.

Саморегулювання – це система, завдяки якій рекламна індустрія бере активну участь у власному регулюванні. Основні учасники ринку – рекламодавці, рекламні агентства, відповідальні за її форму й зміст, і медіа-агентства, які розповсюджують рекламу, – досягають згоди щодо стандартів реклами й створюють систему, що забезпечує швидке видалення або коригування реклами, що не відповідає цим стандартам. Система формується відповідно до правил і принципів кращої рекламної практики, якими рекламна індустрія «зв'язує» себе добровільно. Дотримання цих правил та принципів контролюється організаціями саморегулювання, створеними для цієї мети й фінансованими самою індустрією.

Європейський альянс стандартів у рекламі (EASA) наголошує на тому, що саморегулювання найефективніше функціонує в широких законодавчих рамках, коли детальні правила в змісті реклами розробляються разом з індустрією. Доцільно зазначити, що Європейський альянс стандартів у рекламі поповнився новою організацією – Асоціацією електронної роздрібною торгівлі (ERA), що стала 16-м

¹⁸⁸ Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учб. літ-ри, 2009. – 200 с.

представником індустріальних об'єднань Європи в EASA. До складу Альянсу входять 35 національних організацій саморегулювання реклами, що представляють країни Європи, Північної й Південної Америки, Азії, Австралії й Африки.

Міжнародна торговельна палата / Всесвітня організація бізнесу (МТП) 15 вересня 2011 р. представила оновлений Консолідований кодекс практики реклами й маркетингових комунікацій (Кодекс МТП). Кодекс МТП-2011, заснований на Кодексі МТП 2006 р., який став основою для багатьох національних кодексів реклами і використовується як підґрунтя для розроблення й створення нових систем саморегулювання в маркетингових комунікаціях в усьому світі.

Основні зміни й новації Кодексу МТП-2011 стосуються сфери цифрових маркетингових комунікацій (Digital Marketing Communications) і інтернет-поведінкової реклами (Online Behavioural Advertising). Кодекс МТП-2011 підвищує ступінь захисту дітей від реклами в Інтернеті, задає параметри для всіх видів і типів реклами, яка спрямована на дітей, пропонує додаткові заходи захисту особистого життя споживачів і персональної інформації. Найбільш помітні новації Кодексу МТП-2011 – це:

- встановлення умов й обмежень для здійснення інтернет-поведінкового таргетингу в рекламі, заснованого на профілюванні клієнтів за інтересами за результатами моніторингу переваг споживачів при перегляді веб-сторінок;
- введення обмежень на продукти, які можуть бути використані в маркетингу, спрямовані на дітей, а також на інформацію, зібрану у дітей;
- визначення напрямів для управління природоохоронним маркетингом і створення правильних рекламних оголошень продуктів харчування й напоїв;
- встановлення стандартів етичної поведінки й прозорості в цифрових комунікаціях для учасників, що використовують нові технології: оператори мобільного зв'язку, пошукові системи, розроблювачі додатків (програмного забезпечення), агрегатори інформації й збирачі даних;

– захист особистого життя споживачів із чіткою орієнтацією на права споживачів, включаючи відомості про інформацію, отриману фахівцем з маркетингу, стандарти збору інформації, використання й захист персональних даних при їх зборі.

Наразі створено Європейський інтерактивний цифровий альянс реклами (EDAA – European Interactive Digital Advertising Alliance), який відповідатиме за введення ліцензування інтерактивних значків для підприємств, які працюють по всій Європі, і веб-сайтів, що беруть участь у розміщенні інтернет-поведінкової реклами.

Європейський інтерактивний цифровий альянс реклами стане «відповідальним інноваційним органом щодо глобальної довіри до цифрової реклами»¹⁸⁹. Ті компанії, які погодяться взяти участь у цьому проекті, будуть проходити процес сертифікації, нести відповідальність за реалізацію цієї ініціативи. Європейський інтерактивний цифровий альянс реклами запропонував аналізувати скарги щодо недобросовісної діяльності підприємств і вживати заходів у разі потреби. EDAA розпочав додаткові загальноєвропейські освітні кампанії на початку 2013 р., спрямовані на підвищення обізнаності про інтерактивні значки щодо інтернет-поведінкової реклами, які допоможуть пояснити, яким чином споживачі можуть управляти своїми уподобаннями та забезпечити конфіденційність.

Прикладом саморегулювання інтернет-реклами є діяльність оператора контекстної реклами в Інтернеті – Google, через який працює багато підприємств, що має свої чіткі вимоги до рекламного повідомлення. У компанії Google (на сайтах) взагалі заборонена реклама алкоголю й тютюну. Крім того, багато потужних операторів інтернет-реклами вже давно користуються послугами юристів при аналізі рекламних макетів для своїх клієнтів. Від такого саморегулювання залежить престиж й успішність їхніх кампаній.

¹⁸⁹ European Interactive Digital Advertising Alliance Launches [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.easa-alliance.org/News/News/page.aspx/46?xf_itemId=157&xf_selectionDatapartId=91

Нинішній український ринок інтернет-реклами є одним з найшвидше зростаючих у Європі. За останні роки внесено ряд змін до Закону України «Про рекламу», але на сьогодні, закон практично не регулює ринок інтернет-реклами. Нечисленні спроби врегулювати діяльність суб'єктів ринку починаються із захисту від шкідливої інформації, яка може бути присутня у рекламних продуктах.

Нині в Україні в мережі Інтернет відсутня централізована система управління. Роль координатора відіграє Товариство учасників Інтернет (громадська організація, що існує за рахунок внесків і пожертвувань спонсорів), а також некомерційні організації: Асоціація учасників електронного бізнесу України та Українська асоціація інтернет-реклами, що створені з метою налагодження, поліпшення й спрощення комунікацій між учасниками ринку інтернет-реклами й у цілому всього інтернет-співтовариства в Україні –.

На підставі результатів аналізу маркетингової комунікаційної діяльності учасників ринку доходимо висновку, що має місце неетична практика:

- масові розсилання електронною поштою у соціальних мережах й інших засобах комунікації в Інтернеті з використанням відповідного програмного забезпечення;
- пошуковий спам (спамдексинг або веб-спам) – сайти й сторінки в Інтернеті, створені з метою маніпуляції результатами пошуку в пошукових системах. Основний репутаційний ризик полягає в тому, що використання такої технології призводить до зниження індексу довіри до інформаційних носіїв як у пошукових сервісах, так і у користувачів, які моніторять пошуковий спам;
- масова купівля контактів у соціальних мережах, що породжує створення аккаунтів на продаж;
- велика кількість контактів у соціальних мережах створена спеціально для маркетингових цілей, що дає можливість швидко залучити необхідну кількість користувачів для підтримки запуску SMM-кампанії. Використання таких контактів підриває довіру до брендів і сторінок у соціальних мережах;

- зловживання тизерними технологіями у банерах і посиланнях, невідповідність змісту посилання й матеріалу, на який вона посилається. Тизер в Інтернеті відрізняється від тизера в телевізійній або зовнішній рекламі. Дуже часто для привернення більшої уваги розрив між змістом тизера й повідомлення є неприпустимим. Підприємствам торгівлі необхідно уважно ставитись до узгодження креативу для подібних кампаній, оскільки такі рішення межують з порушеннями законодавства (введення в оману);
- використання форматів інтернет-реклами, перегляд яких перешкоджає користуванню основним змістом сторінки, – це відкриття численних додаткових вікон, фулскрини, що запускають відеоролики тощо;
- використання «агентів впливу» – віртуальних особистостей, що є провідниками повідомлень бренда в мережах і форумах.

Таким чином, намагаючись контролювати діяльність суб'єктів ринку інтернет-реклами, держава обмежується контролем за інформацією, що несе в собі та або інша рекламна продукція. Захист підприємств малого та середнього бізнесу, наприклад, від внутрішньої монополізації й деструктивного втручання іноземних компаній залишається поза увагою державної влади.

З метою усунення зазначених недоліків необхідно вжити певних заходів, а саме:

- пошук в Інтернеті повинен об'єктивно інформувати споживача про релевантність сторінок сформульованому запиту;
- реклама в Інтернеті не повинна намагатися переглянути етичні стандарти, сформовані в інших інтернет-ЗМІ, комунікаційні агентства й власники інтернет-майданчиків не повинні пропонувати комунікацію в Інтернеті, у який спосіб обійти й/або порушити існуючу практику (само) регулювання рекламної комунікації.

У країнах Євросоюзу з 2009 р. діє Декларація принципів саморегулювання з метою безпеки в Інтернеті, до якої приєдналися Microsoft, Facebook, Google, MySpace, Yahoo, Vodafone і ряд інших інтернет-компаній. Декларація пропонує сім коротких принципів, які доповнюються докладним описом політик і технологій забезпечення дитячої безпеки від кожної

компанії. Ці принципи переглядаються регулярно й доповнюються інтернет-галуззю, максимально враховують специфіку Інтернету й дозволяють уникати стандартизування, що перешкоджає розвитку технологій. Принципи саморегулювання дозволяють також гнучко реагувати на попит користувачів.

Питання фільтрації інтернет-контенту з метою забезпечення безпеки дітей періодично обговорюються в різних країнах світу. Наразі не існує універсальних ефективних підходів до здійснення контентної фільтрації, більше того, закріплення її в законі на рівні магістральних провайдерів – і в цій думці експерти міжнародного співтовариства сходяться – це не тільки не сприяє розвитку інтернет-галузі й впливає на економіку країни в цілому, але й накладає істотні обмеження на доступ дитини до інформації, порушуючи конституційні права і волевиявлення.

Ключова проблема фільтрації на рівні провайдера полягає в неможливості складання об'єктивних критеріїв блокування контенту. При такому підході, як правило, здійснюється блокування ресурсу загалом (наприклад, усієї соціальної мережі Facebook або відеохостингу YouTube), при тому, що на кожному із блокованих ресурсів може знаходитись велика кількість корисного й освітнього контенту (на відеохостингу YouTube є окремий освітній розділ, куди завантажуються лекції найвідоміших університетів і вчених, існує безліч дитячих мультиплікаційних каналів тощо).

У травні 2010 р. авторитетна британська організація Ofcom, заснована Міністерством зв'язку, яка здійснює регулювання у сфері електронних медіа й Інтернету, провела дослідження щодо різних методів контентної фільтрації й блокування інтернет-ресурсів, результати якого на детальному технічному рівні доводять, що більшість навіть найпрогресивніших фільтрів не є стовідсотково ефективними.

У табл. 5.2.1 наведено інформацію про законодавче регулювання й способи фільтрації інтернет-контенту в світі¹⁹⁰.

¹⁹⁰ Фильтрация и блокирование интернет-контента: мировой опыт. – Режим доступа : <http://www.ria.ru/spravka/20120711/697151590.html#13504056278752&message=resize&relto=login&action=height&value=259>

Таблиця 5.2.1

Законодавче регулювання й способи фільтрації інтернет-контенту у світі

Країна	Регуляторний орган	Механізм фільтрації
Велика Британія	Фонд інтернет-спостереження (Internet Watch Foundation); Рада з безпеки дітей в Інтернеті (UK Council on Child Internet Safety)	<p>1. Блокування на рівні оператора зв'язку (Інтернету) доступу до сайтів, що містять непристойні зображення (з усього світу); кримінальний злочинний і розпалюючий расову ненависть контент у Великій Британії;</p> <p>2. Стандарти саморегулювання (мережна або локальна фільтрація; фільтрація інтернет-контенту для неповнолітніх) інтернет-контенту й інтернет-сервісів операторами зв'язку – Home Office Taskforce on Child Protection on the Internet;</p> <p>3. Механізм класифікації комерційного контенту операторами мобільного зв'язку – «Кодекс практики нових форм контенту» (Code of Practice on New Form of Content)</p>
Франція	Міністерство народного утворення, «Вища рада з аудіо й відео віщання» (CSA)	Блокування в рамках національної зони по загальноєвропейській «гарячій лінії» INHOPE; фільтрації трафіка всередині країни й закордонного трафіка (за законодавством перебуває під юрисдикцією правоохоронних і судових органів країни) у «чорних списках»

Закінчення табл. 5.2.1

Країна	Регуляторний орган	Механізм фільтрації
США	Федеральна комісія зі зв'язків США (USA Federal Communication Commission, FCC)	Фільтрація контенту в школах і публічних бібліотеках, університетах
Канада	Канадський центр щодо захисту дітей (Canadian Centre for Child Protection)	Блокування в рамках національної зони; фільтрація по «гарячій лінії» закордонного трафіка
Німеччина	Федеральний департамент по медіаресурсах, шкідливих для молоді (Federal Department for Media Harmful to Young Persons)	Угода «Добровільний самоконтроль для мультимедійних сервіс-провайдерів» («Voluntary Self-Control for Multimedia Service Providers»)
Китай	Центр контролю за шкідливою інформацією	Публічна порука самоцензури й професійної етики (Public Pledge of Self-Regulation and Professional Ethics)
Іран	Комітет з цензури в Інтернеті	Контентна фільтрація найбільшими ISP-провайдерами

- На підставі викладеного вище доходимо висновку, що:
- блокування певних сайтів може позитивно позначитися на загальному зниженні споживання нелегального контенту в Інтернеті, але лише у разі, якщо воно є складовою частиною загальних заходів щодо боротьби з нелегальним контентом;
 - жоден з існуючих нині технічних способів блокування не може бути стовідсотково ефективним – у кожного з них є недоліки, які позначаються на загальній продуктивності Інтернету й несуть загрозу волевиявленню й правам користувачів;

- будь-який із способів блокування може бути відключений досвідченим користувачем з використанням мінімальних навичок;
- блокування доступу до неприйняттого інтернет-контенту може бути ефективним тільки у разі, якщо процес буде максимально прозорим, з низькою вартістю й швидким у реалізації. Це може бути досягнуто винятково на рівні спільної роботи всього інтернет-співтовариства, а не інтернет-провайдерів, що здійснюють технічний доступ до Інтернету.

На нашу думку, ефективнішою й демократичною практикою обмеження доступу дітей до неприйняттого інтернет-контенту є не контентна фільтрація на рівні магістральних провайдерів, а залучення певних інструментів і фільтрів безпеки самим користувачем, будь-то інструменти, що вбудовують в інтернет-продукти чи фільтри, встановлені на комп'ютері.

Декларацією про свободу спілкування в Інтернеті (Страсбург, 2003) визначено принципи спілкування, яких необхідно дотримуватися. Це інформаційне наповнення Інтернету; саморегулювання або спільне регулювання; відсутність попереднього державного контролю; усунення бар'єрів для участі людей в інформаційному суспільстві; свобода надання послуг через Інтернет; обмежена відповідальність провайдерів з контролю за змістом інформації в Інтернеті; анонімність.

Для вдосконалення державного та самоврядувального регулювання маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі мають використовуватися господарсько-правові інструменти, спрямовані на забезпечення оптимального поєднання ринкового саморегулювання економічних відносин суб'єктів господарювання та державного регулювання макроекономічних процесів, а також збалансування публічних і приватних інтересів суб'єктів маркетингової комунікаційної діяльності.

Враховуючи необхідність адаптування законодавства України до законодавства Європейського Союзу, доцільно вивчити досвід правового регулювання інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності економічно розвинених країн. Надбання цих країн не можна механічно переносити на українські реалії, але окремі напрацювання у даній галузі можуть бути корисними для використання в Україні.

Єврокомісією 1 липня 2010 р. прийнято документ з регулювання вертикальних обмежувальних угод в Європейському Союзі, які регулюють розвиток інтернет-торгівлі¹⁹¹. Регулювання вертикальних обмежувальних угод встановлює баланс між учасниками ринку, дозволяє споживачам ефективно використовувати інтернет-торгівлю, а постачальникам визначати оптимальну модель дистрибуції і вибір дистриб'юторів.

Європейські антимонопольні органи досить критично ставляться до будь-яких спроб постачальників обмежити закордонні продажі в Європі, однак застосування деяких обмежувальних регуляторних заходів має обов'язковий характер.

Правомірними діями є: розміщення за територіальним принципом на сайтах третіх сторін банерів, використання мета-тегів для оптимізації пошукових запитів, що надходять від користувачів. У цьому разі мета-теги або аналогічні коди використовуються з метою моніторингу ситуації та подальшої орієнтації на конкретних споживачів.

Єврокомісія визнає право виробника вимагати, щоб дистриб'ютори окрім сайту мали один або декілька фізично існуючих магазинів, що є необхідною умовою для розповсюдження продукції виробника.

Виробник також має право вимагати від дистриб'ютора виконання умов договору щодо певного обсягу офлайн-продажів з метою забезпечення ефективної діяльності фізично існуючого магазину. Обсяг офлайн-продажів може

¹⁹¹ Commission Regulation (EU) No 330/2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:102:0001:0007:EN:PDF>

бути однаковим для всіх дистриб'юторів або визначатися індивідуально для кожного з них на основі таких критеріїв, як частка дистриб'ютора в мережі виробника, його географічне розташування.

Іншими вимогами виробника відносно інтернет-торгівлі через дистриб'ютора є¹⁹²:

- сайт, який використовує дистриб'ютор, повинен бути візуально привабливим і відповідним природі й якості продукції;
- продукцію не продавати через інтернет-аукціони, наприклад, eBay;
- у разі, коли сайт дистриб'ютора розміщується не на його платформі, а на платформі третьої сторони, необхідно, щоб споживачі не відвідували сайт дистриб'ютора через сайт, в якому зазначено назву або логотип платформи третьої сторони;
- технічні вимоги – час завантаження сторінки, простота використання, повна інформація про продукцію, використання зображень або анімації, наявність безпечних платіжних систем;
- онлайн-презентації бранда продукції виробника мають бути відокремлені від презентацій інших брендів;
- сайт дистриб'ютора повинен заохочувати клієнтів до відвідування фізично існуючого магазину.

У той час як у розвинених країнах розвиток інтернет-торгівлі здійснюється під контролем і за підтримки державних органів, в Україні цей процес є стихійним, що не тільки негативно позначається на темпах розвитку інтернет-торгівлі, але й призводить до виникнення проблем. Відтак необхідно запроваджувати державну підтримку розвитку інтернет-торгівлі в країні й державне управління в рамках інституту інформаційного права.

¹⁹² Guidelines on Vertical Restraints [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf

5.3. Гармонізація взаємовідносин суб'єктів ПнМК у системі соціально-етичного маркетингу

В умовах поглиблення глобалізаційних процесів все більшого значення набуває інтернет-торгівля, яка сприяє формуванню тривалих партнерських відносин, що здійснюються через комунікаційні мережі. Авторитетні експерти як зарубіжні, так і вітчизняні зазначають, що інтернет-торгівля має значні перспективи подальшого розвитку. Прогнозується, що до 2020 р. Інтернет-продажі зростуть до 20 % (нині 10 %) загального обсягу продажів у світі¹⁹³.

Конкурентні переваги отримають ті підприємства, які зможуть скористатися новітніми можливостями оптимізувати свої пропозиції, орієнтуватися на нові цільові аудиторії, забезпечувати ефективнішу комунікацію з постійними покупцями, імплементувати принципово нові форми діяльності, використовувати принципи соціально-етичного маркетингу. Проте є низка проблем, які вимагають негайного розв'язання.

Споживачі прагнуть, щоб їх обслуговували, а не стежили за ними. За даними Adobe 82 % споживачів усього світу вважають, що компанії володіють занадто великим обсягом інформації. За даними Pew Research Center 86 % американців намагались видалити або приховати свою інтернет-активність¹⁹⁴.

Політика роздрібних підприємств торгівлі не влаштовує багатьох покупців. Так, 72 % опитаних поскаржилися, що компанії, з якими вони взаємодіють, не пропонують ніякої форми відключення трекінгу або анонімного режиму. Шістдесят п'ять відсотків опитаних в усьому світу (і 70 % у Великій Британії) також зазначили, що реальні методи збору даних не відповідають офіційним правилам компаній.

¹⁹³ Черданцева О. Ритейл-2020: грядут перемены [Електронний ресурс] / О. Черданцева. – Режим доступу : <http://www.e-mm.ru/article/16583>

¹⁹⁴ MICROSOFT работает над заменой COOKIE-файлам для эффективной рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmr.ua/news/id/microsoft-rabotaet-nad-zamenoj-cookie-fajlam-dlja-effektivnoj-reklamy-36528/>

Споживачі готові довіряти відомим брендам: їм свою інформацію без побоювань віддають 79 % опитаних у світі (і 87 % в Австралії). Думки з приводу персоналізації рекламних акцій і товарів розділилися: 55 % респондентів проти того, щоб рекламні пропозиції відповідали їх перевагам, а 57 % не бажають, щоб сервіс персоналізували за зібраними даними. Менше половини опитаних (41%) готові поділитися з компаніями особистими даними, щоб отримати безкоштовні товари в тій чи іншій формі¹⁹⁵.

За останні 20 років чимало досліджень було проведено у сфері споживчої і маркетингової етики (Хант С. і Вітель С.¹⁹⁶, Нwachukwu С.¹⁹⁷, Сінгапакді А.¹⁹⁸). Особлива увага приділяється дискусійній (спірній) рекламі. Спірна реклама може бути визначена як реклама, яка може вважатися образливою і неетичною у зв'язку з використанням шоку, страху або сексуальних закликів з метою, щоб прорватись через інформаційний потік ЗМІ і утримати увагу споживача.

У той час як витрати на інтернет-рекламу у світі продовжують зростати, і соціальні медіа – Facebook і YouTube широко використовуються підприємствами для просування брендів, спостерігається зниження кліків інтернет-реклами, збільшення скарг споживачів на інтернет-рекламу і уникнення споживачами реклами на Facebook.

¹⁹⁵ Покупатели недовольны виртуальной слежкой ритейлеров [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmr.ua/news/id/pokupатели-nedovolny-virtualnoj-slezhkoj-ritejlerov-38672/>

¹⁹⁶ Hunt, S.D. The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions / Hunt, S.D. and S.J. Vitell // Journal of Macromarketing. – 2006. – № 26(2). – P. 143-153.

¹⁹⁷ Nwachukwu, S.L.S Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies / Nwachukwu, S.L.S., S.J. Vitell Jr., F.W. Gilbert and J.H. Barnes // Journal of Business Research. – 1997. – № 39(2). – P. 107-118.

¹⁹⁸ Vitell, S.J. Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics / Vitell, S.J., A. Singhapakdi and J. Thomas // Journal of Consumer Marketing. – 2001. – № 18(2). – P. 153-178.

Персоналізація попиту і споживання є закономірністю розвитку інформаційної економіки, яка забезпечує технологічну основу індивідуалізації інтернет-маркетингових комунікацій у вигляді інтерактивних інформаційних технологій.

Кастомізація і персоналізація принципово змінюють не тільки маркетингову орієнтацію підприємств торгівлі, але і методологію маркетингу, а також його інструменти, включаючи підходи до інтернет-маркетингових комунікацій. Споживач все частіше виступає як співвиробник цінності, що є вищим ступенем його залучення. Але, водночас, етичні норми поведінки підприємств торгівлі та рекламно-комунікаційних агентств стосовно споживачів та покупців не враховують їх інтереси зі захисту персональних даних, нав'язують інтернет-маркетингові звернення з урахуванням геолокації тощо.

Постійне порушення права на приватність зумовлює появу та зростання популярності «no-data-брендів» – компаній, які надають послуги і при цьому гарантують споживачам, що не збирають даних і не спостерігають за ними. Так, компанії Lightbeam і Collusion збирають інформацію, аналізуючи файли cookies – дані, які відправляються веб-серверами і зберігаються на комп'ютері. Сучасні браузері дозволяють заборонити сайтам зберігати cookies¹⁹⁹.

Аналітична компанія SDL провела опитування серед покупців у США, Великій Британії й Австралії, щоб виявити їхнє ставлення до технологій «Big Data». В усіх трьох країнах покупці висловили побоювання з приводу використання їх даних. Опитані по усьому світу (76 %) відзначили, що роздрібні підприємства торгівлі відстежують кожний їх рух за допомогою смартфонів і під'єднання до wi-fi. Найбільше від цього страждають покупці в США: постійне віртуальне «стеження» за собою відчувають 82 % респондентів²⁰⁰.

¹⁹⁹ FIREFOX отримав плагін для спостереження за спостережуваними. – Режим доступу : <http://mmr.ua/news/id/firefox-poluchil-plagin-dlja-nabljudenija-za-nabljudajuschimi-36820/>

²⁰⁰ Покупатели не довольны виртуальной слежкой ритейлеров. – Режим доступу : <http://mmr.ua/news/id/pokupатели-nedovolny-virtualnoj-slezhkoj-ritejlerov-38672/>

Результати досліджень Всесвітньої організації бізнесу – Міжнародної торгової палати, дані рейтингу Всесвітнього економічного форуму, оновленого Консолідованого Кодексу практики реклами й маркетингових комунікацій, Етичного кодексу з маркетингу в Інтернеті, Європейської Декларації принципів саморегулювання бізнесу, дані Державних органів статистики, наукових та науково-публіцистичних джерел свідчать, що в інтернет-маркетинговій комунікаційній діяльності у сфері споживчого ринку не завжди враховуються соціально-етичні позиції. Виявлено недостатній ступінь дотримання основних соціально-етичних принципів і вимог до організації середовища бізнесу (інфраструктури ринку); слабку забезпеченість підприємств торгівлі соціально-етичними нормативами та стандартами; нерозвиненість системи соціально-етичного позиціонування інтернет-магазинів та ін.

Етичний кодекс з маркетингу в Інтернеті, розроблений Американською асоціацією маркетингу, визначає право споживача на приватне життя: «Інформація, зібрана про клієнта, повинна бути конфіденційною і використовуватися тільки для конкретних цілей» (www.ama.org). Це положення виключає розкриття та вторинне використання даних споживачів, але це не юридична вимога.

Кодекс можна умовно ділити на 2 основні розділи: «права» й «етика» в Інтернеті.

У першому розділі викладено права: на комунікації; на збереження таємниці; на юрисдикцію; на доступ; на адміністрування.

Другий розділ присвячений основним принципам етики в Інтернеті, в якому представлені етичні стандарти: терпимості, довіри, запобігливості, регуляції, що забезпечують дотримання правових положень, викладених у першому розділі. Проте є застереження, що ці етичні стандарти не гарантовані і не можуть бути гарантовані законами, оскільки будь-який закон, який забезпечує такі гарантії, порушуватиме одне або більше викладених вище прав.

Засновник видавничого дому O'Reilly Media, який вперше запропонував термін Web 2.0 Тім О'Рейлі, разом з розробником загальнодоступної енциклопедії Wikipedia Джиммі Вейлзом сформувавши кодекс поведінки для блогерів – Blogger's Code of Conduct – збір правил, за якими блогерам буде рекомендовано вести дискусії і сперечатися.

Підприємствам торгівлі для встановлення довірчих відносин зі споживачами та різними групами громадськості запропоновано запроваджувати спеціальні символи (знаки якості – печатка довіри) з гарантією серйозних намірів компанії. При цьому доцільно використовувати різноманітні психологічні механізми формування довіри.

Популярність і добра репутація знака якості підсилюють його здатність прогнозування щодо клієнтів, які є добрими показниками надійності й впевненого характеру підприємства торгівлі.

Європейським інтерактивним цифровим альянсом реклами введено ліцензування інтерактивних значків для підприємств. Це посилання на сайт «одного вікна», www.youronlinechoices.eu, який доступний на 24 різних мовах, де інтернет-користувачі можуть знайти більш детальну інформацію. Ініціатива поєднується з аналогічною ініціативою в США, забезпечуючи глобальну узгодженість для споживачів і підприємств.

На сайті www.youronlinechoices.eu представлені компанії, які працюють з провайдерами веб-сайтів, що збирають і використовують інформацію для забезпечення онлайн-поведінкової реклами.

Сайт надає покрокову інструкцію щодо управління споживачем онлайн-поведінковою рекламою на власному комп'ютері. Вказівки дозволяють відключити або підключити всі компанії або ж задати налаштування для окремих з них. Натиснувши на кнопку «розширення», споживач може дізнатися більше про саму компанію, а також її поведінковий статус щодо реклами на веб-браузері. Запропоновані дії не відключать всю інтернет-рекламу, а тільки рекламні оголошення, які налаштовані на ймовірні інтереси відвідувачів, засновані на попередньому перегляді веб-браузерної активності.

Підприємства впроваджують інтерактивні значки навколо інтернет-реклами або на веб-сайтах як частину загальноєвропейської ініціативи, які спрямовані на подання інтернет-користувачам інформації щодо прозорості, вибору і контролю за інтернет-поведінковою рекламою. Інтерактивний значок при натисканні надає користувачам чітку інформацію про дані, зібрані і використані для інтернет-поведінкової реклами, про спосіб використання і контролювання користувачем.

На нашу думку, основними символами, які характеризують діяльність підприємств щодо онлайн-поведінкової реклами, є:

- Компанія, в якій не передбачені налаштування cookie, але може в майбутньому показувати інтернет-рекламу, налаштовану (кастомізовану) під інтереси споживача.
- Компанія надає рекламні оголошення, налаштовані під інтереси споживача.
- Компанія не показує інтернет-рекламу, налаштовану під інтереси споживача.
- Компанія має технічні проблеми, а отже, неможливо відновити статус споживача.

Компанії, які пройшли незалежний процес сертифікації з EDAA, отримують відповідні знаки «Trust Seal» (знаки якості – печатка довіри), демонструючи повне дотримання саморегуляторної програми.

Можна навести безліч прикладів неетичної поведінки компаній у сфері інтернет-маркетингових комунікацій. Так, на сайті keeyouremailprivate.com Microsoft наводяться приклади того, як Google використовує «особисту інформацію про користувачів з метою отримання прибутку»²⁰¹.

IBM тестує технологію, яка дозволить виявляти психологічні особливості людини за її постами в Twitter. У разі успіху проекту рекламодавці зможуть налаштовувати рекламні

²⁰¹ MICROSOFT против GOOGLE: компания обвинила поисковиков в слежке за пользователями. Корпорация Microsoft заявила, что в Google читают всю почту пользователей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmr.ua/news/id/microsoft-protiv-google-kompanija-obvinila-poiskovik-v-slezhke-za-polzovateljami-36921/>

повідомлення відповідно до характеру і темпераменту кожного користувача. Для кожного користувача створюється персональний профіль, що включає останні оновлення його Twitter – від декількох сотень до декількох тисяч постів. Дані опрацьовуються, після чого характер користувача автоматично оцінюється за базовими психологічними категоріями: відкритість новим ідеям і враженням, сумлінність, екстраверсія, нейротизм, зазначає Mashable.com. Також виявляються «цінності» (гедонізм або консерватизм) і «потреби» (цікавість чи гармонійні відносини). Крім того, результати дослідження виявили, що різні мовні конструкції поєднуються з психологічними рисами особистості, на основі чого було побудовано мовні моделі, які дозволяють самостійно створювати за даними мікроблогу користувача його психологічний портрет²⁰².

Програмний код для обробки даних Twitter був створений на основі результатів дослідження вмісту мікроблогів кількох сотень респондентів. Респонденти заповнили опитувальники з психометричними тестами. Результати були проаналізовані спеціальним програмним забезпеченням, що виявило високу кореляцію (понад 80 %) між відповідями респондентів і вмістом їх Twitter-аккаунтів. Однак усе залежить від мети ведення блогу: коли він використовувався для публікацій на професійні теми, залежність «твітів» від характеру власника аккаунту простежувалася не настільки явно.

Технологія вже тестується деякими партнерами ІВМ. Зараз необхідно визначити, наскільки «психологічно налаштовані» повідомлення ефективніше стандартної реклами. Розробники очікують дуже високого рівня конверсії – як мінімум вище звичайного відгуку, 0,34 % від e-mail і 13 % від «холодних» дзвінків. Якщо система виявиться успішною, бренди зможуть враховувати індивідуальний характер користувача при налаштуванні e-mail розсилки і рекламних повідомлень у

²⁰² TWITTER позволит рекламодателям проникнуть в психологию потребителя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmr.ua/news/id/twitter-pozvolit-reklamodateljam-proniknut-v-psihologiju-potrebitelja-37036/>

соціальних мережах, а також визначати, який контент він побачить після авторизації у своєму обліковому записі.

Інновація в call-центрах та центрах клієнтського обслуговування дозволить на основі профілю користувача зрозуміти, яка взаємодія для нього оптимальна: чи бажає він отримувати від компанії виключно інформацію або ж очікує на емоційну участь та підтримку.

Найбільша британська мережа підприємств роздрібної торгівлі «Tesco» планує встановити монітори з вбудованими камерами на заправках, які зможуть розпізнавати споживачів за статтю та приблизним віком, і показати відповідну рекламу. Рекламні оголошення будуть створюватися британською діджитал-компанією «Amscreen», яка використовує технологію стеження французької компанії Quividi за обличчям особи для визначення основних характеристик особистості та передачі інформації компаніям у режимі реального часу. Система також вимірює, як довго споживачі звертають увагу на рекламу. «Tesco» установить монітори на 450 заправках, реклама транслюватиметься 10 секунд з перервою в 100 секунд. Очікується, що монітори побачать близько 5 мільйонів споживачів на тиждень²⁰³.

Слідом за Google, яка планує в майбутньому відмовитися від суперечливої технології cookie – файлів, корпорація Microsoft має намір розробити власну технологію на заміну cookie. Нова технологія Microsoft дозволить користувачам ідентифікуватися й обмінюватися контентом між мобільними і комп'ютерними браузерами і навіть ігровою консоллю Xbox. Крім того, нова технологія допоможе рекламодавцям ефективніше будувати поведінкові рекламні кампанії, не ставлячи під загрозу персональні дані.

Звичайні cookie – файли – це невеликі текстові файли зі службовими даними, які зберігаються на комп'ютері користувача. Такий підхід, з одного боку, усуває побоювання, що ідентифікатори користувачів передаються третім особам,

²⁰³ TESCO научится распознавать потребителей по полу и возрасту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmr.ua/news/id/tesco-nauchitsja-raspoznavat-potrebitelej-po-polu-i-vozzrastu-36905/>

наприклад, рекламним агентствам, а з іншого – позбавляє користувачів можливості контролювати свої дані.

Відзначимо, що для більшості користувачів усі ці моменти з cookie можуть здаватися несуттєвими, проте для галузі інтернет-реклами та інтернет-технологій це питання має першорядну важливість. Саме cookie є свого роду відображенням користувача в очах оператора сервісу та рекламної платформи. Без cookie для рекламних платформ фактично немає і користувача²⁰⁴.

В Україні діє Закон України «Про захист персональних даних» та ратифіковані «Конвенція про захист осіб стосовно автоматизованої обробки даних особистого характеру», Додатковий протокол до Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних щодо органів нагляду та транскордонних потоків даних та Директива 95/46/ЄС Європейського Парламенту і Ради «Про захист фізичних осіб при обробці персональних даних і про вільне переміщення таких даних» від 24 жовтня 1995 року. Ці документи гармонізовані з більшістю нормативних актів, які діють у світі.

За ініціатииви Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація захисту персональних даних» у жовтні 2012 р. було прийнято Декларацію «За недоторканність приватного життя в Інтернеті», до якої приєдналися провідні національні телекомунікаційні компанії.

Проте відомо, що для відстеження особливостей поведінки українських відвідувачів веб-ресурсів використовуються такі технології як²⁰⁵:

- надсилання до пристрою користувача cookie першої та cookie третьої сторони;

²⁰⁴ MICROSOFT работает над заменой COOKIE-файоам для эффективной рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmr.ua/news/id/microsoft-rabotaet-nad-zamenoj-cookie-fajlam-dlja-effektivnoj-reklamy-36528/>

²⁰⁵ Козак В. Захист персональних даних та правила приватності при дослідженнях в Інтернет [Електронний ресурс]. / В. Козак. – Режим доступу : <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/de7/de7199d7eeaf41d8582cbff76d2f4368.pdf>

- збирання в базах веб-ресурсів детальної інформації протягом тривалого часу про відвідані сторінки, вибрані режими, натиснуті клавіші тощо та її подальша обробка;
- збирання в базах веб-ресурсів інформації про апаратні та програмні засоби, які встановлено у користувача, та ін.;
- Державна служба України з питань захисту персональних даних підтримує ініціативи, спрямовані на зростання обізнаності тих, хто обробляє персональні дані, та тих, чії персональні дані обробляються за кращими практиками та стандартами обробки персональних даних.

Наприклад, інтернет-магазин «Rozetka.com.ua» використовує різні технології для збору і зберігання інформації, коли споживач відвідує сайт: запис одного або декількох cookies, або анонімних ідентифікаторів при відвідуванні магазину, а також, коли споживач користується послугами, запропонованими партнерами.

Результати аналізу діяльності рекламно-комунікаційних агентств дали змогу виявити випадки маніпуляцій з трафіком, способами аналізу трафіка. Таким чином, довіряти чи ні даним лічильників, встановлених на рекламному майданчику, можна, якщо замовник довіряє власникам цієї рекламної платформи.

Довести сьогодні факт «накрутки» (збільшення кількості відвідувань) за допомогою скріншотів, графіків і таблиць GoogleAnalytics або інших лічильників неможливо, навіть якщо буде відкритий доступ до усіх публічних звітів. Єдиний, хто може це довести – безпосередньо система статистики та досвідчений аналітик за допомогою внутрішнього розслідування і ретельного системного аналізу. Таким чином, з метою уникнення проблем та вирішення зазначених питань доцільно: відповідально підходити до вибору рекламного агентства та фахівців – оскільки виникає питання довіри до них; сумлінно аналізувати конверсію під час рекламної кампанії і контингент аудиторії, яка здійснює переходи, а також завжди вимагати доступу до статистики рекламного майданчика.

Проте значна частка підприємств торгівлі використовують агресивні інтернет-маркетингові комунікаційні інструменти: «спливаючі» вікна банерів, «обманюючі» банери та гіперпосилання й інші форми інтрузивних механізмів, які «зазіхають» на особисте життя споживача (табл. 5.3.1).

Таблиця 5.3.1

**Специфіка реакцій споживачів на інструменти ІнМК
[авторська розробка]**

Інтернет-маркетингові комунікації	Заходи інтернет-маркетингових комунікацій, які неоднозначно сприймаються споживачами
<p>Інтернет-реклама. Персональні продажі в Інтернеті. Стимулювання збуту в Інтернеті. Зв'язки з громадськістю в Інтернеті. Прямий маркетинг в Інтернеті. Сайт</p>	<p>«Вспливаючі» вікна. Наявність вікон банерів, які користувач має закрити, щоб побачити вміст сайту. Анімована реклама (наприклад, миготлива або звукова). Велика кількість реклами, що не відповідає цінності сайту для відвідувачів. Уповільнення роботи комп'ютера, особливо з flash-банерами (деякі сайти відображаються у декілька разів швидше без реклами). Примус користувача до використання технології, потрібної тільки для перегляду реклами, яка не є обов'язковою для перегляду решти вмісту. Маскування реклами під «повідомлення операційної системи про помилку». Використання сайтів-сателітів, розташованих на інших доменах, але які містять фрагменти інформації з основного сайту. Створюються власником вихідного сайту з метою збільшення кількості вхідних посилань або одержання декількох позицій у пошуковій видачі</p>

Дослідження автора щодо стурбованості споживачів про конфіденційність інформації свідчать, що: 12 % респондентів, які діляться власними особистими даними, натомість очікують вигоди, доступу до унікальних пропозицій у відповідь;

26 % – не бачать цінності в своїх персональних даних і не виражають помітної заклопотаності з цього приводу; 41 % – знають, що соціальні мережі можуть використовувати їх особисті дані для інформування про спеціальні пропозиції; 34 % – мають захищені приватні налаштування та знають, як змінити налаштування конфіденційності на своєму веб-браузері.

Результати досліджень дозволили виявити, що три змінні мають важливе значення для оцінки етичного характеру інтернет-маркетингових комунікаційних інструментів – це:

- рівень втручання інструментів інтернет-маркетингових комунікацій в особисте життя споживача;
- рівень особистої недоторканності (незалежності) приватного життя споживача;
- характер/природне походження/шкідливість товару.

Рівень втручання інструментів інтернет-маркетингових комунікацій в особисте життя споживача – це рівень визнання споживачем маніпулятивної сили інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі, рівень нав'язування інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі.

Рівень особистої недоторканності (незалежності) приватного життя споживача – рівень знань і досвід цільової аудиторії.

Споживча етика спрямована на гомогенізацію соціально-культурних практик сучасної людини, що призводить до кризи ідентичності, суттєвої трансформації його суб'єктності.

Втручання інструментів інтернет-маркетингових комунікацій в особисте життя споживача доречно розглядати з позиції підприємства торгівлі та виробника, оскільки рівень визнання (сприйняття) маніпулятивної сили інтернет-маркетингових комунікацій є різним. Підприємство торгівлі пропонує споживачеві товари виробника та товари під власною торговою маркою з різним рівнем визнання (сприйняття) маніпулятивної сили інтернет-маркетингових комунікацій.

Результати дослідження щодо рівня втручання ІнМК в особисте життя споживачів наведено на рис. 5.3.1.

Інтернет-маркетингові комунікації



Умовні позначення:	
1 – Контекстна реклама	9 – Маркетинг у соціальних медіа (SMM)
2 – Банерна реклама	10 – Цифрова відеореклама
3 – Медійно-контекстна реклама	11 – Реклама через електронну пошту
4 – Мультимедійна реклама	12 – Геоконтекстна реклама
5 – Пошукова оптимізація сайту	13 – Вірусна реклама
6 – Мобільна реклама	14 – Реклама в новинних розсилках
7 – Лідогенерація	15 – Несанкціонована розсилка (спам)
8 – Маркетинг у пошукових системах	

Рис. 5.3.1. Карта етичного сприйняття споживачем ІнМК підприємства торгівлі [авторська розробка]

Для отримання конкурентних переваг підприємствам торгівлі пропонується інформувати споживачів, що підприємство займає етичну позицію в суспільстві шляхом створення і поширення в Інтернеті певної інформації.

Доцільно виокремити етичні дилеми щодо конфіденційності даних споживачів у соціальних мережах. Предметом

етики в соціальних медіа є належне використання особистих даних соціальними працівниками засобів масової інформації. Варто вказати на неетичність розсилки без згоди в соціальних мережах фотозвіту та інформаційного повідомлення про подію, яка відбулася, та у якій взяв участь відвідувач; відсутність повідомлень щодо того, як соціальні мережі ознайомлюють користувачів про застосування інформації про приватне життя та якою мірою вона є «публічною».

Питання про прийняття етичних норм поведінки підприємств торгівлі не може зводитись лише до конфіденційності інформації про споживачів, персонал підприємства і різні групи громадськості. Воно повинне бути відображене у загальній маркетинговій стратегії, у тому числі й інтернет-маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства. На нашу думку, основними критеріями конфіденційності споживача є:

- право споживача надавати інформацію про себе та використовувати його дані;
- частота контакту зі споживачем;
- повідомлення споживача про збір даних та їх розголошення;
- безпека і контроль доступу до даних споживача;
- тимчасові рамки використання даних споживача;
- рівень втручання у приватне життя користувача шляхом використання інтернет-маркетингових комунікаційних заходів, які можуть слугувати орієнтирами для підприємств торгівлі, що прагнуть реалізувати етичні норми в інтернет-маркетинговій комунікаційній стратегії.

Кожен із зазначених критеріїв сприяє підвищенню рівня інтерактивності етичних норм взаємодії споживача і підприємства торгівлі. Їх поєднання доречно використовувати для оцінки загального ступеня етичної інтерактивності інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі.

Підприємствам торгівлі, які прагнуть диференціювати себе від своїх конкурентів, необхідно дотримуватись соціально-етичних норм в інтернет-маркетинговій комунікаційній діяльності для того, щоб задовольнити та утримати споживачів. Короткострокові інтернет-маркетингові комунікаційні програми планування підштовхуватимуть підприємства торгівлі до

неетичного позиціонування на ринку. Ця небезпека може бути відвернена шляхом прийняття підприємством торгівлі активної етичної позиції стосовно споживачів у межах своєї інтернет-маркетингової комунікаційної стратегії.

Для того, щоб прийняти таку активну позицію, підприємствам торгівлі доцільно розробляти модель етичної взаємодії ІнМК підприємств торгівлі зі споживачами (рис. 5.2.1).



Рис. 5.3.1. Модель етичної взаємодії ІнМК підприємства торгівлі зі споживачем [авторська розробка]

Ступінь інтерактивності етичних норм допоможе підприємствам торгівлі адаптувати інтернет-маркетингові комунікації

до вимог споживачів – етична чутливість споживача стане критерієм сегментації.

Етична інтерактивність використовуватиметься для розроблення інтернет-магазинів або персоналізованих сайтів із застосуванням етичних норм, які залежать від рівня толерантності замовників або розробників.

Програмне забезпечення в Інтернеті стає все складнішим, і його все частіше можна адаптувати під індивідуальні етичні переваги замовника – підприємства торгівлі. Етичні норми інтернет-маркетингових комунікацій пов'язані з довгостроковими інтернет-маркетинговими стратегіями підприємства торгівлі. Такі переваги як зображення на сайті, довіра до торгової марки підприємства торгівлі, якість обслуговування, надійність і оновлення бази даних, як правило, є критеріями довгострокових цілей підприємств торгівлі. Підприємства торгівлі, які орієнтуються на короткострокові цілі, будуть втрачати свої конкурентні переваги порівняно з підприємствами, які розробляють і впроваджують етичні норми в довгострокові інтернет-маркетингові комунікаційні програми.

Наразі підприємства торгівлі для визначення результативності управління інтернет-маркетинговою комунікаційною діяльністю широко використовують різні види технічного програмного забезпечення (наприклад, Google Analytic), у тому числі і веб-стеження. Проте, на нашу думку, вони можуть стати загрозою для збутової діяльності в довгостроковій перспективі. У розроблених програмах веб-технологій оцінки результативності управління інтернет-маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємств торгівлі відсутні критерії оцінювання етичності та моральності, а також відсутня система повідомлення споживача про використання і застосування зібраної різними програмними продуктами інформації про нього.

Результати аналізу сайтів підприємств торгівлі дають можливість виділити два важливих питання. Перше з них

пов'язане зі збиранням інформації про споживачів, а друге – з використанням різних інструментів інтернет-маркетингових комунікацій.

Інтернет-технології забезпечують підприємствам торгівлі можливості для збору інформації про споживачів. Проте аспекти збору інформації очевидні (розголошення інформації про покупку, про доступ до веб-сайту, про безкоштовні товари), а деякі менш помітні (анонімні дані профілю, IP, cookies). Через це можливе використання і зловживання інформацією, а відтак, багато споживачів все ще не наважуються здійснювати інтернет-покупки. Розроблення програмного забезпечення, що дозволяє «анонімно працювати в мережі Інтернет» і «бути абсолютно непоміченим серфером» є предметом стурбованості споживачів з приводу вторгнення в приватне життя.

Проаналізувавши інтернет-маркетингову комунікаційну діяльність відомих підприємств торгівлі в Інтернеті, доходимо висновку, що тільки незначний відсоток інтернет-магазинів застосовують принципи соціально-етичного маркетингу. Крім того, вони слабо забезпечені соціально-етичними нормативами та стандартами, що свідчить про нерозвиненість системи соціального позиціонування підприємств торгівлі.

На основі вивчення залежностей між динамікою економічних показників і соціальним благополуччям суб'єктів підприємств торгівлі, висунуто гіпотезу про взаємовплив економічних і соціальних ефектів, згідно з якою концепція соціально-етичного маркетингу сприяє поліпшенню економічного становища всіх суб'єктів підприємств торгівлі (рис. 5.3.3).

Орієнтація підприємств торгівлі на соціально-етичну результативність в управлінні ІнМК

		Низька	Висока
Орієнтація підприємств торгівлі на економічну результативність в управлінні ІнМК	Низька	1	2
		Підприємства торгівлі, орієнтовані на розміщення «сірих» товарів в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях	Підприємства торгівлі, орієнтовані на розміщення «соціально-значущих» товарів в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях
	Висока	3	4
		Підприємства торгівлі, орієнтовані на розміщення товарів за завищеними цінами в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях	Підприємства торгівлі, орієнтовані на розміщення «безпечних» товарів в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях

Рис. 5.3.3. Матриця взаємозалежності показників соціально-етичної й економічної результативності в управлінні ІнМК підприємств торгівлі [авторська розробка]

Для визначення соціально-етичних позицій сайту щодо політики конфіденційності інформації про споживача рекомендується з'ясувати:

1. Що є важливим для споживача – як буде використана інформація про нього; чи буде передана третім особам і де будуть використовуватися cookies.
2. Чи погодиться споживач з прийомами збору інформації, чи буде він мати вибір?
3. Чи має споживач доступ до зібраної інформації? Чи є у споживача можливість переглянути і виправити інформацію?
4. Чи мають захист передача інформації та її подальше зберігання?
5. Чи отримують споживачі інформацію про контактну особу або адресу для запитань та реєстрації скарг про недоторканність приватного життя?

Дослідження Сінхапакді А. та ін. показали, що менеджери пов'язані з інтернет-маркетингом, які сприймають і слідуєть етичним нормам, застосовуватимуть етичні наміри і при розробці та впровадженні інтернет-маркетингової комунікаційної стратегії, що сприятиме усвідомленню необхідності розвитку етичних норм на ринку інтернет-маркетингових комунікацій²⁰⁶.

Отже, рекламна індустрія створила протягом короткого часу новий ефективний механізм саморегулювання, принципи, процедури та інструменти якого допоможуть управляти інтернет-поведінковою рекламою і підвищувати поінформованість громадян, що розширить права і можливості інтернет-користувачів.

Комфорт безпечної навігації є ключем до задоволення інтернет-користувачів, відсутність нав'язливих методів інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності підприємства торгівлі може бути частиною цього комфорту і сприятиме підвищенню задоволення споживачів і формуванню їх лояльності. Дизайн інтернет-магазинів і сайтів в основному оцінюється з точки зору задоволення споживача й інтерактивності. Дизайн інтернет-магазину та/або сайту повинен інтегруватися з етичними нормами. Підприємствам торгівлі рекомендується уникати введення в оману, безконтрольно розміщувати «спливаючі» рекламні банери і запобігати іншим видам нав'язливої інтернет-реклами, що в майбутньому матиме важливе значення.

Важливо дотримуватися приписів Кодексу ICC/ESOMAR, що вимагають від дослідників бути прозорими у своїх відносинах, та не подавати як дослідження ринку будь-який проект, який має іншу мету. Щоб внести ясність та захистити репутацію дослідника та маркетингових досліджень, дослідницькі організації або компанії, що їх здійснюють, мають

²⁰⁶ Singhapakdi Anusorn. From the Guest Editors: International Marketing Ethics / Singhapakdi Anusorn and Scott J. Vitell // Journal of Business Ethics. – Vol. 18. – 1999. – № 1. – January, 1-2 (an editorial for the special issue of the journal on International Marketing Ethics edited).

бути представлені у такий спосіб, щоб була можливість чітко відрізнити їх від будь-якої недослідницької діяльності. З цією метою необхідно дотримуватись таких вимог²⁰⁷:

- політика конфіденційності компанії має передбачати диференціацію різних послуг, що пропонуються та розмежовувати дослідження ринку від рекламної діяльності;
- користувачам повинно бути зручно взаємодіяти безпосередньо з фахівцями, що проводять дослідження ринку, щоб не контактувати із недослідницькими організаціями за наявності скарг щодо дослідницької маркетингової діяльності;
- при зверненні до майбутнього користувача з результатами дослідження необхідно чітко визначати мету.

Існує безліч засобів для блокування або приховування (проксі-сервери, вбудовані і підключаються функції браузерів, файл hosts та ін.) неетичної реклами. Якщо розміщена реклама не викликає інтересу у користувачів, вони можуть включити блокування всієї реклами без винятку, що позбавить власників «безкоштовних» сайтів коштів на їх підтримку. Наприклад, засіб блокування реклами AdBlock Plus, в якому може встановлюватися опція «Дозволити деяку ненав'язливу рекламу».

З метою усунення зазначених недоліків, підприємства торгівлі повинні розв'язати три основні проблеми. Перша з них – розробники інтернет-маркетингових комунікаційних звернень та розробники програмних систем повинні збалансувати потреби в забезпеченні конфіденційності споживачів та потреби підприємства торгівлі. Друга проблема – розробники інтернет-маркетингових комунікаційних звернень повинні брати до уваги як потреби споживачів у свободі вибору, так і суспільні вигоди. Так, наприклад, привабливі для багатьох споживачів ігрові сайти можуть стати причиною ігроманії. І, третя проблема – етичні аспекти часто по-різному інтерпретуються залежно від географічного, культурного, етнічного, релігійного і історичного контекстів. Розв'язати зазначені

²⁰⁷ <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/888/8881f6dd8cc0d70b65dc52953ab5cfb7.pdf>

проблеми можливо за умов співробітництва підприємств торгівлі, рекламно-комунікаційних агентств, розробників програмного забезпечення зі спеціалістами з етики, законодавцями і маркетологами на всіх етапах законотворчості з дотриманням концептуальних засад соціально-етичного маркетингу.

Заходи удосконалення управління інтернет-маркетинговими комунікаціями на підприємствах торгівлі на засадах соціально-етичного маркетингу повинні базуватися на таких принципах:

- Дотримання стандартів щодо законної та чесної реклами, які проголошені в Законі України «Про рекламу» та в інших документах.
- Розміщення соціально-етичних інтернет-маркетингових комунікаційних звернень на умовах партнерства з іншими суб'єктами діяльності, наприклад, конкурентами, рекламно-комунікаційними агентствами або на особливих умовах.
- Створення креативних рішень в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях на основі поєднання інтересів суспільства та рекламодавця.
- Залучення до розробки саморегуляторних та нормативних актів щодо етичних стандартів (кодексів), які описують загальну систему цінностей, етичні правила в Інтернеті.
- Дотримання правил соціально-етичної поведінки у взаєминах зі споживачами щодо їх персональних даних у процесі рекламної діяльності в соціальних мережах.
- Створення комітетів з етики для здійснення повсякденної оцінки практики з позиції етичних вимог. Великі підприємства торгівлі та мережі підприємств роздрібно торгівлі замість комітетів, до складу яких включаються авторитетні працівники, можуть запроваджувати посади адвоката з етики.
- Підтримка соціальних ініціатив, які виникають у суспільстві шляхом надання нематеріальної допомоги.

- Проведення добродійних акцій, спрямованих на вирішення суспільних проблем.
- Сприяння розвитку етичної поведінки керівників і працівників через здійснення соціальних ревізій, які проводяться для аналізу й оцінки звітів і програм соціальної відповідальності компанії.
- Сприяння розвитку етики в суспільстві шляхом участі в соціальних проектах, у фестивалях прямування «digital технології для суспільства».
- Налагодження взаємовідносин з іноземними підприємствами, відповідальність між країнами в умовах вимушеного закриття підприємств.

Отже, інтернет-маркетингові комунікації повинні інкорпоруватися в соціальні процеси з урахуванням неухильного дотримання загальноприйнятих приписів.