

6. ФІЛОТЕХНІЧНІ ПІДСТАВИ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ Й ГОСТИННОСТІ

Бортников Є.Г., к.геол.-мін.н.,
*Запорізький національний університет
(ЗНУ), м. Запоріжжя;*

Олексенко Р.І., д.філос.н., к.е.н.,
*Таврійський державний агротехнологічний університет
(ТДАТУ), м. Мелітополь*

Вступ. На різних етапах соціально-економічного розвитку бізнес надає перевагу тим принципам діяльності й тим концепціям, що якомога точніше відповідають соціальним, економічним, політичним запитам суспільства й зазнають значних, а подекуди й кардинальних змін під час криз, у періоди різких соціальних трансформацій. Складність нинішньої ситуації полягає в тому, що затяжна загальноєвропейська соціокультурна криза, що торкнулася всіх сфер соціального життя – політичної, економічної, виробничої, власне соціальної та культурної – була багаторазово посилена пандемією COVID-19 [2, с. 613]. Інтелектуальні дискусії, що точаться нині навколо проблем антикризового менеджменту та інноваційних маркетингових концепцій, об'єднані спільною метою – віднайти шляхи та механізми зменшення впливу негативних наслідків COVID-19. При цьому науковий дискурс настільки активно наповнюється етичними поняттями, що не зважати на це вже неможливо. Та сама тенденція простежується й у практичній площині – все більше підприємств залучають поняття етики та соціальної відповідальності до процесу стратегічного маркетингового планування.

Актуальність теми. Зважаючи на таке, є підстави говорити про зміну суспільної свідомості загалом та бізнес-свідомості зокрема стосовно проблеми етичного маркетингу. Численні теоретизування й практичні розробки такого спрямування є безумовно актуальними та своєчасними. Більше того – вони вистребувані надавачами туристичних та готельно-ресторанних послуг і вистраждані споживачами цих послуг. Тож без глибокого методологічного підґрунтя (починаючи з розроблення філософської методології) створення й утвердження прийнятної етичної маркетингової концепції для сфери туризму й гостинності неможливе. Пошук слід спрямувати не просто на віднайдіння балансу між економічним інтересом, соціальною відповідальністю та етичним ставленням до людини-споживача, а й вибудовувати маркетингові концепції так, щоб вони враховували глибинну гуманістичну природу сучасної гостинності та прагнення зберегти її людиномірну своєрідність, втілену в сучасні форми.

Матеріали та методи. Методологічною основою дослідження послужили положення сучасної економічної теорії, теорії управління, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених у галузі соціальної етики та етики етосу, інструментарій маркетингових досліджень у галузі туризму й гостинності.

Результати та обговорення. Свідченням загальної етизації бізнес-дискурсу

є явно виражена зміна підходів у теоретичних дослідженнях – від прагматичних до етичних. Посилюється увага дослідників і до етичної проблематики маркетингу. Якщо операціоналізувати етичний маркетинг як маркетингову концепцію для сфери туризму й гостинності, то варто мати на увазі, що ці галузі за своєю природою виступають у глобальному просторі провідниками ідеології соціальної згуртованості [1, с. 43–44]. Однак етичного принципу соціальної відповідальності, як і всього досвіду соціальної етики, тут явно не досить. Доцільно нагадати про суперечливий характер гостинності, насамперед гостроту протиріччя між його прагматичними засадами та гуманістичною природою. З одного боку, як галузь економіки гостинність не може не зважати на конкурентоспроможність, пов'язану з властивостями послуги як товару; з іншого боку, якість послуг безпосередньо залежить від емоційного та психологічного стану споживача, що змушує знову і знову, незалежно від часу, місця та форми прояву гостинності, звертатися до її глибинної гуманістичної природи [3, с. 118], а відтак досвід соціальної етики мусить бути доповнений досвідом етики етосу.

Вдаючись до спроб філософської рефлексії етичних підстав гостинності [3], ми запропонували, зокрема, ревіталізувати поняття «філотехнія» (φιλοτεχνία), впроваджене Гіппократом на позначення «любові до свого мистецтва» та застосоване Климентом Александрійським до гостинності як «мистецтва турботи про благо мандрівників». Зважаючи на сучасні тенденції у філософії та практиці гостинності, ми пропонуємо розуміти філотехнію як «мистецтво турботи про благо гостя» й розглядати його як можливий базовий концепт сучасної філософії гостинності, здатний найбільш ємно відобразити його природу, включаючи утилітарні та екстраутилітарні функції, – не лише високий рівень сервісу, а й «людяне» ставлення до гостя [3, с. 117]. У такій інтерпретації поняття філотехнії спроможне послужити, зокрема, і для концептуалізації етичних засад маркетингової діяльності у сфері туризму й гостинності.

Висновки. Таким чином, авторами обґрунтовано доцільність ревіталізації поняття «філотехнії» як «мистецтва турботи про благо гостя» й покладання його в основу концепції етичного маркетингу для сфери гостинності як базового концепта, здатного найбільш ємно відобразити економічну й етичну природу гостинності, її утилітарні та екстраутилітарні функції.

Література

1. Олексенко Р., Бортников Є. Маркери й чинники соціальної інтеграції: інструментальний потенціал туризму в соціально-філософському вимірі. *Versus*. 2017. № 2 (1). С. 42-49.
2. Bortnykov Y., Oleksenko R. Crisis as an Incentive for development (on the example of the draft Zaporizhzhya region tourism development strategy). *Tourism and the global crises*. Veliko Tarnovo: Ай анд Би, 2021. Р. 612-621.
3. Bortnykov Y., Oleksenko R., Chuieva I., Konoh O., Konoh A. Φιλοξενία vs φιλοτεχνία: two faces philosophy of hospitality. *Filosofiya-Philosophy*. 2021. N. 2. Vol. 30. Р. 117-125.