

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ



ANALYTICAL MAINTENANCE
OF BUSINESS ACTIVITY

УДК 339.138
JEL Classification L 220, Q 410

Самойленко Інна

к.е.н., доцент

кафедра менеджменту і адміністрування,
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
м. Харків, Україна

E-mail: samoylbox@gmail.com

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Анотація

Вступ. Через низку об'єктивних чинників актуальним постає питання щодо соціальної реструктуризації та модернізації менеджменту енергетичної інфраструктури (далі ЕІ) шляхом інтеграції у корпоративну політику підприємств ЕІ соціальних стандартів які б відповідали вимогам сучасного цивілізаційного світу, високим соціальним стандартам життя, сприяли б розвитку діяльності компаній ЕІ та мали б позитивний суспільний вплив.

Методи. Під час реалізації завдань дослідження використовувались такі методи: аналіз і синтез, індукція та дедукція (під час проведення теоретичних узагальнень та формулювання висновків); метод мікромоделювання (для логіко-економічного обґрунтування розрахункових формул оцінювання узагальненого показника якості послуг енергопостачальної компанії); системний підхід (при розкритті принципів та інструментарію відповідального маркетингу).

Результати. В роботі досліджено чинники що впливатимуть на процес захисту інтересів прав споживачів в контексті соціально-відповідального маркетингу. Розглянуто напрями щодо законодавчого закріплення стандартів якості обслуговування споживачів послуг і заходів відповідальності за їхнє недотримання. Запропоновано індикатори оцінювання узагальненого показника якості послуг енергопостачальної компанії та схему формування відповідної системи відповідальності енергопостачальної компанії за дотримання показників надійності та якості послуг як складових успіху у сфері застосування соціально-відповідального маркетингу. Окреслено основні положення щодо розробки відповідної методологічної бази й нормативних документів.

Перспективи. Визначено, що лише системна організація діяльності підприємств ЕІ з урахуванням потреб суспільства, з визначенням регуляторних функцій держави та за активної участі споживача може забезпечити певні результати. У зв'язку з цим перспективним є розгляд питання щодо встановлення мінімальних стандартів обслуговування споживачів енергопостачальними компаніями та упровадження сучасних технологій що впливають на організацію роботи зі споживачами у контексті соціально-відповідального маркетингу.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, соціальна відповідальність, енергопостачальна компанія, споживач, система відносин, оцінка якості послуг постачальника.

Вступ.

В умовах глобалізації економічного розвитку країни вкрай важливим є питання щодо оновлення усієї соціально-економічної системи на основі забезпечення таких стандартів як відповідальність, корпоративне співтовариство, динамізм, толерантність, висока відкритість та інш.

Через низку об'єктивних чинників актуальним постає питання щодо соціальної реструктуризації та модернізації менеджменту енергетичної інфраструктури (далі ЕІ) шляхом інтеграції у корпоративну політику підприємств ЕІ соціальних стандартів які б відповідали вимогам сучасного цивілізаційного світу, високим соціальним стандартам життя, сприяли б розвитку компаній ЕІ та мали б позитивний суспільний вплив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Численні програми, проекти, меморандуми, що спрямовані на створення умов для досягнення сталого розвитку зокрема, Міжнародний стандарт ISO 26000: 2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» [1], Стандарти соціальної та етичної звітності серії AA 1000 (AccountAbility 1000), Міжнародний стандарт для оцінки соціальних аспектів систем менеджменту SA 8000 (Social Accountability 8000), Глобальний договір ООН в Україні (виступає транслятором Цілей Сталого Розвитку) [2], Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні [3], «Про спільноту СББ» [4] та ціла низка наукових досліджень [5-10] слугують на користь даної проблематики та свідчать про зацікавленість як світовою так і вітчизняною спільнотою тематикою інтегрування соціально-відповідального маркетингу у діяльність підприємств та корпоративних структур.

За даними ООН [11, с. 9] 75,8% корпоративних структур в Україні займаються реалізацією програм у сфері соціальної відповідальності. У зв'язку з цим, надзвичайно важливою є розробка нових, дієвих механізмів з питань упровадження концепції соціально-відповідального маркетингу у діяльність підприємств енергетичної інфраструктури, які б не на декларативному, а на рівні реальних справ доводили громадянам України переваги побудови громадянського суспільства, яке враховує очікування суспільства; відповідає чинному законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки. «Сучасного споживача вже не приваблює формальне декларування цінностей. Нині для споживачів важлива щира зацікавленість у вирішенні їх проблем, прагнення підприємства не тільки стати кращим, а й змінити на краще світ навколо себе. В епоху інформатизації суспільства вітчизняним підприємствам важливо предметно доводити свою приналежність до прихильників сталого розвитку» [10].

Мета.

Мета статті полягає у поглибленні теоретико-методичних засад та розробленні практичних рекомендацій щодо розвитку соціально-відповідального маркетингу у діяльності підприємств енергетичної інфраструктури.

Для досягнення поставленої мети дослідження визначено такі наукові завдання:

- визначити та проаналізувати чинники що впливатимуть на процес захисту інтересів прав споживачів в контексті соціально-відповідального маркетингу;
- розглянути напрями щодо законодавчого закріплення стандартів якості обслуговування споживачів послуг;
- запропонувати індикатори оцінювання узагальненого показника якості послуг енергопостачальної компанії та схему формування відповідної системи відповідальності енергопостачальної компанії за дотримання показників надійності та якості послуг в рамках застосування соціально-відповідального маркетингу.

Методологія дослідження.

Під час реалізації завдань дослідження використовувались такі методи: аналіз і синтез, індукція та дедукція (під час проведення теоретичних узагальнень та формулювання висновків); метод мікромоделювання (для логіко-економічного обґрунтування розрахункових формул оцінювання узагальненого показника якості послуг енергопостачальної компанії); системний підхід (при розкритті принципів та інструментарію відповідального маркетингу).

Результати.

Відмінною рисою сучасної розвинутої країни є належне задоволення потреб її громадян. Причому зростання рівня потреб життя тягне за собою зростання потреб населення, на задоволення яких спрямована діяльність господарюючих суб'єктів, в тому числі і енергетичних компаній. Задоволення потреб громадян в електроенергії здійснюється на ринку електроенергії де взаємодіють господарюючі суб'єкти (виробники і продавці) і споживачі, кожен з яких потребує відповідного захисту.

Зростання уваги до задоволення потреб споживача та інтересів суспільства потребує від компанії розробки та впровадження нових підходів до виконання її традиційних функцій, гармонізації інтересів компанії та інтересів суспільства, встановлення міцних партнерських стосунків із споживачами, якості і високих стандартів обслуговування споживачів.

«Сьогодні, енергопостачальна компанія повинна формувати нову філософію обслуговування споживачів, мірою якої стає не кількість відпущених кіловат-годин, а задоволення кінцевої потреби споживачів, які вимагають тієї чи іншої кількості електроенергії залежно від ефективності її використання і оплати» [12, с. 91].

Враховуючи вищезазначене, дотримуючись основних принципів та положень відповідального маркетингу які запропонував Патрік Байерз (Patrick Byers) [13], спираючись на постулати Глобальної ініціативи із звітування (GRI) за визначенням якої істотними для бізнесу є ті питання та показники, що відображають значні соціальні, економічні та екологічні наслідки діяльності компаній, які можуть значною мірою вплинути на поведінку зацікавлених сторін або ж на саму компанію [14] автором роботи розглянуто напрями щодо підвищення рівня захищеності інтересів споживачів шляхом законодавчого закріплення стандартів якості обслуговування споживачів послуг і заходів відповідальності за їхнє недотримання.

Слід зазначити, що на лібералізованому ринку електроенергії захист прав споживачів здійснюється з урахуванням взаємного впливу трьох чинників:

- конкуренції на ринку, що змушує постачальників пропонувати кращі ціни і якість послуг споживачам;
- регуляторного контролю енергокомпаній для забезпечення надійності та якості електропостачання для всіх споживачів за доступними цінами;
- впливу асоціацій споживачів, які представляють і захищають інтереси споживачів, на органи регулювання та постачальників.

У зв'язку з цим регулювання якості послуг на вітчизняному ринку підприємств ЕІ може здійснюватися із застосуванням таких заходів:

- установлення вимог щодо публікування інформації про показники діяльності енергопостачальної компанії (ЕПК), що дають змогу створити зовнішній тиск і стимулювати ЕПК до вирішення питань якості;
- заходи, спрямовані на вирішення конфліктів: організація гарячих ліній з питань якості обслуговування, призначення уповноваженого з прав споживачів, участь споживачів у консультаційних або наглядових радах компаній;
- установлення мінімальних стандартів діяльності: визначення мінімальних меж із певних аспектів діяльності, порушення яких тягне накладання штрафів і зниження тарифів;
- застосування стимулювальних заходів: установлення цільових показників якості, недосягнення яких тягне накладання штрафів, а перевищення – фінансову винагороду.

Відповідно до міжнародних стандартів оцінювання надійності та якості послуг ЕПК визначається за ефектом для кінцевих споживачів. ЕПК для багатьох споживачів є «єдиним вікном» в електроенергетику. Саме за якістю послуг споживач оцінює перетворення в галузі, ефективність функціонування енергетичного сектора, справедливність тарифів і нерідко роботу влади. Зважаючи на це, регулювання має спрямовуватися на ті показники якості послуг, які, по-перше, важливі для споживача, по-друге, можуть контролюватися ЕПК і, по-третє, можуть бути кількісно оцінені регулятором.

Оцінювання стосується передусім таких аспектів якості послуг, як безперервність електропостачання або надійність електропостачання (кількість і частота відключень); технічна якість (фізичні характеристики поставок електроенергії, наприклад, зміни напруги); комерційна якість (якість відносин між компаніями та споживачами, наприклад, скарги від споживачів, час відповіді на скарги споживачів тощо). Схема оцінювання узагальненого показника якості послуг ЕПК подана на рис. 1.

Зважаючи на те що індикаторами комерційної якості послуг є час і якість обслуговування споживачів, якість інформування споживачів та показники задоволеності споживачів, узагальнений показник є інтегрованим, складається з показників – індикаторів якості надаваних послуг, визначається в балах (максимально – 3 бали) і розраховується за такою формулою:

$$K_{КОМ} = K_i \times I_{інф.} + K_в. \times I_{відпов.} + K_{рез.} \times I_{рез.}, \quad (1)$$

де $I_{інф.}$ – індикатор якості інформативності;

$I_{відпов.}$ – індикатор якості відповідальності;

$I_{рез.}$ – індикатор якості результативності зворотного зв'язку;

$K_i, K_в., K_{рез.}$ – вагові коефіцієнти відповідних індикаторів якості, для яких рекомендовані такі значення: $K_i = 0,1$; $K_в. = 0,6$; $K_{рез.} = 0,3$.

Інформація, від яких саме показників залежать названі вище індикатори, подана на рис. 1. Значення кожного індикатора якості надаваних послуг визначається оцінкою відповідного індикатора якості як середнє арифметичне значення за всіма оцінками параметрів, що характеризують відповідний індикатор якості.

Індикатор якості інформативності $I_{інф}$ характеризує повноту, достовірність, актуальність і доступність для споживачів послуг інформації про обсяг, порядок надання й вартість надаваних послуг та визначається за такою формулою:

$$I_{інф} = \frac{1}{6} \sum_{j=1}^6 O_j^{інф}, \quad (2)$$

де $O_j^{інф}$ – значення оціночного бала j -го параметра індикатора інформативності.

Індикатор якості відповідальності $I_{відпов.}$ характеризує ступінь виконання ЕПК у встановлені терміни всіх зобов'язань щодо споживачів послуг, регламентованих відповідними документами, і визначається за такою формулою:

$$I_{відпов.} = \frac{1}{7} \sum_{j=1}^7 O_j^{відпов.}, \quad (3)$$

де $O_j^{відпов.}$ – значення оціночного бала j -го параметра індикатора виконання.

Як змінна, що впливає на значення індикатора відповідальності, виступає оцінка дотримання нормативно-правових актів за якістю електроенергії та дотримання правових норм щодо захисту персональних даних споживачів.

Індикатор якості результативності зворотного зв'язку $I_{рез.}$ характеризує наявність ефективного зворотного зв'язку зі споживачами послуг, що дає змогу в адекватні терміни вирішувати питання, що виникають у процесі діяльності, зокрема пов'язані з якістю та вартістю надаваних послуг, і визначається за такою формулою:

$$I_{рез.} = \frac{1}{5} \sum_{j=1}^5 O_j^{рез.}, \quad (4)$$

де $O_j^{рез.}$ – значення оціночного бала j -го параметра індикатора результативності зворотного зв'язку.

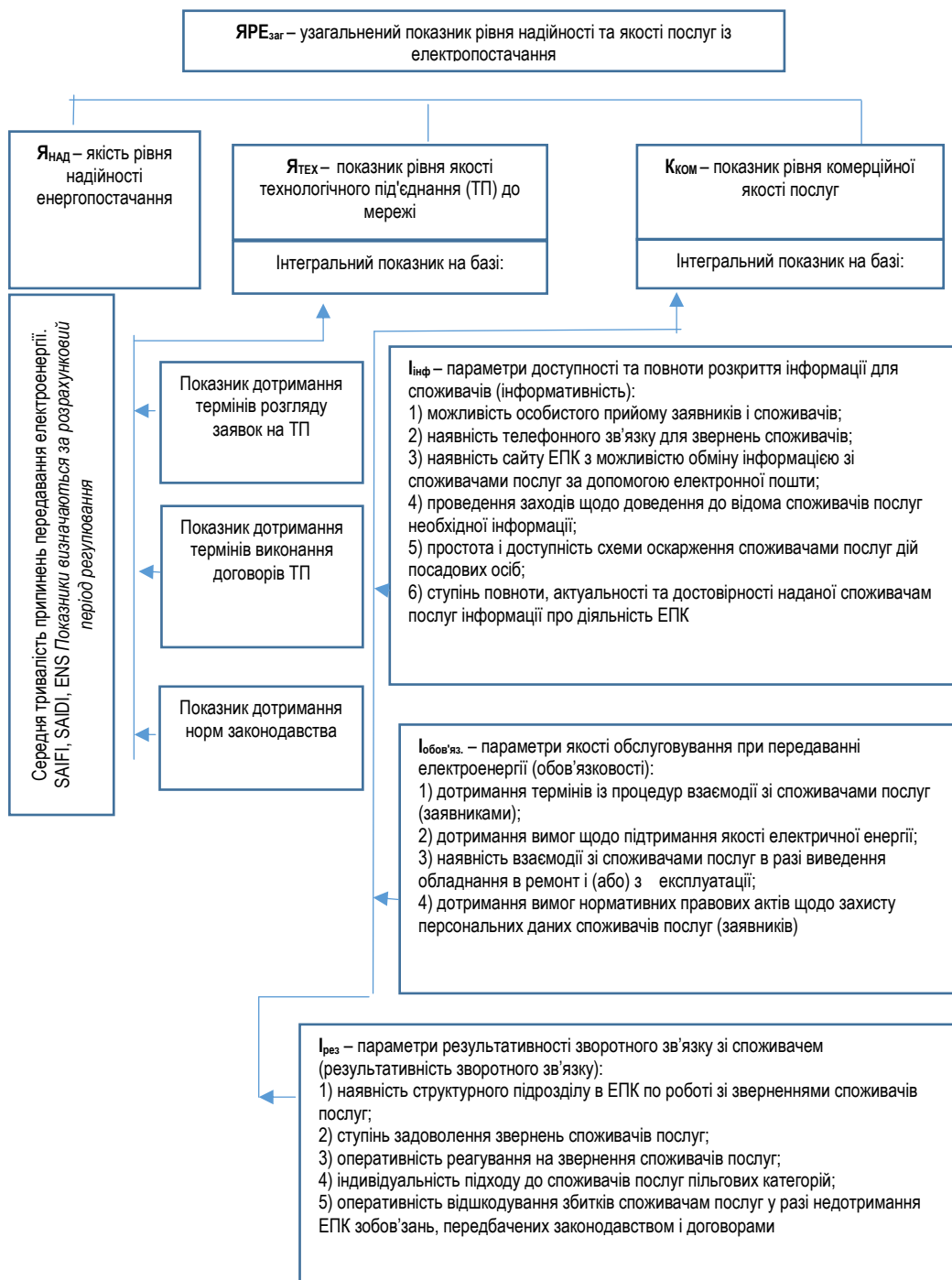


Рис. 1. Схема оцінювання узагальненого показника якості послуг ЕПК (розробка автора)

Варто зазначити, що міжнародна методика збирання даних за надійністю та якістю енергопостачання зобов'язує електромережеві компанії переносити акценти на оцінювання задоволеності споживачів якістю їхніх послуг. Отримати й параметризувати таку оцінку можна винятково через індикатор якості результативності зворотного зв'язку $I_{рез}$.

Як уже йшлося вище, для побудови достовірної й об'єктивної системи оцінювання надійності та якості послуг необхідний регулярний зворотний зв'язок зі споживачами, який можливий за умови формування системи відповідальності ЕПК за дотримання індивідуальних показників надійності та якості послуг. Формування такої системи, зі свого боку, вимагає розроблення відповідної методологічної бази й нормативних документів, зокрема Положення про відповідальність ЕПК за дотримання індивідуальних показників надійності та якості послуг. Назване Положення має регламентувати порядок установлення факту порушення індивідуальних показників надійності та якості послуг із передавання електричної енергії, порядок проведення перевірки факту порушення індивідуальних показників надійності та якості послуг з передавання електричної енергії, порядок компенсації за порушення індивідуальних показників надійності та якості послуг із передавання електричної енергії, а також регламентувати питання, пов'язані з настанням відповідальності мережевих організацій за порушення індивідуальних показників надійності та якості послуг із передавання електричної енергії. Апробація розробленого Положення передбачає проведення експерименту в одному з регіонів. Цілями проведення експерименту є такі:

- визначення ефективності застосування організаційних і технічних рішень щодо організації системи відповідальності мережевих організацій за дотримання індивідуальних показників надійності та якості послуг із передавання електричної енергії;
- визначення ефективності методів стимулювання підвищення рівня надійності та якості послуг із передавання електричної енергії;
- визначення економічно доцільного розміру компенсації за порушення індивідуальних показників надійності та якості послуг із передавання електричної енергії;
- розробка за підсумками реалізації експерименту нормативних правових актів, спрямованих на запровадження системи відповідальності мережевих організацій за дотримання індивідуальних показників надійності і якості послуг з передачі електричної енергії.

Підсумовуючи, слід зазначити, що сильною стороною упровадження соціально-відповідального маркетингу у діяльність підприємств ЕІ є гармонізація стосунків та встановлення партнерських відносин між підприємствами ЕІ, споживачами, урядовими структурами і громадськістю. Підприємства ЕІ отримують - підвищення рівня довіри споживача до діяльності компанії, її продуктів та послуг; відповідність міжнародним нормам, принципам і стандартам; довіру іноземних інвесторів та їх лояльність; поліпшення ділової репутації та іміджу компанії, забезпечення суспільної репутації; покращення енергетичної інфраструктури та поліпшення фінансових та економічних показників діяльності, отримання від зацікавлених сторін інформації, що може допомогти в удосконаленні бізнес-процесів; стабільність і стійке існування компанії у довгостроковій перспективі. До того ж, зміцнюється безпека енергетичної інфраструктури та з'являються гарантії інфраструктурного забезпечення необхідних обсягів послуг за утримання тарифу на прийнятному рівні.

Споживачі отримують – доступні, надійні, ефективні, якісні, екологічно безпечні, належним чином регульовані і соціально прийняті енергетичні послуги, а також обґрунтовану тарифну політику яка передбачає доступність електроенергії всім верствам населення.

Суспільство і держава – удосконалення та розвиток інституту захисту прав споживачів; розвиток та правове закріплення механізмів поведінки за законодавчими і договірними нормами та корпоративними цінностями; забезпечення соціального благополуччя, прозорості та загальнодоступності інформації про стан суб'єктів ЕІ, укріплення зв'язків суб'єктів ЕІ з громадськістю та співпрацю між ключовими учасниками процесу; забезпечення балансу інтересів споживач, суспільства і держави та їх взаємну відповідальність; стимулювання інноваційної

активності та можливості підтримки інвестиційних програм та інноваційних проектів суб'єктів ЕІ; відповідальне корпоративне управління та нові можливості до економічного, соціального та культурного розквіту країни.

Слабкою стороною є те, що соціально-відповідальний маркетинг в рамках нашого суспільства виступає більш предметом наукових досліджень та дискусій ніж нормою та регулятором суспільного життя. Крім того, на заваді відсутність законодавчого регулювання та інформаційна закритість більшості українських підприємств ЕІ для широкої громадськості (детальна інформація щодо внутрішньої та зовнішньої діяльності підприємства є закритою).

Можливостями є - переймання міжнародного досвіду з питань: Якими мають бути встановлені мінімальні стандарти обслуговування споживачів енергозбутовими компаніями? Як сучасні технології в рамках соціально-відповідального маркетингу впливають на організацію роботи зі споживачами (збирання платежів, повідомлення, організація комерційного обліку)? Які кращі міжнародні практики в обслуговуванні споживачів? Які міжнародні стандарти соціальної відповідальності та нормативно-правові акти у сфері захисту інтересів споживачів та незахищених верст населення існують.

Загрозами - на заваді успішної реалізації подібних проектів стають такі чинники як:

– відсутні стимули до підвищення якості послуг (регулювальна компанія переважно орієнтована на вимоги регулювального органу, а не на споживачів);

– відсутні механізми стимулювання ЕІ до оптимізування інвестиційної діяльності (наявна тарифна політика «витрати плюс» у сфері передавання та постачання електричної енергії неефективна, оскільки не створює стимулів для зниження операційних затрат і втрат енергокомпаній, не формує інвестиційної привабливості галузі, не стимулює розвиток економіки та соціальної сфери. Слід зазначити, що обґрунтована тарифна політика передбачає доступність електроенергії всім верствам населення і є гарантом для населення.);

– відсутні інструменти інституціонального характеру (відсутність органу, який міг би запроваджувати механізми громадського контролю за участю споживачів).

Висновки і перспективи.

1. Досліджено та проаналізовано чинники що впливатимуть на процес захисту інтересів прав споживачів в контексті соціально-відповідального маркетингу. Доведено, із метою забезпечення інтересів споживачів, підвищення рівня корпоративної свідомості підприємств ЕІ та розвитку соціально-орієнтованої системи енергетичної інфраструктури до переліку стратегічних пріоритетів потрібно додати такі ключові аспекти, як підвищення надійності електропостачання та забезпечення якості надаваних послуг з переходом до світових стандартів. Невід'ємною частиною реалізації зазначених заходів є побудова на підставі міжнародних стандартів системи достовірного вимірювання й контролю надійності та якості послуг, а також збільшення відповідальності менеджменту мережевих організацій за їхнє недотримання.

2. Запропоновано індикатори оцінювання узагальненого показника якості послуг енергопостачальної компанії та схему формування відповідної системи відповідальності енергопостачальної компанії за дотримання показників надійності та якості послуг як складових успіху у сфері застосування соціально-відповідального маркетингу. Обґрунтовано, що підвищення якості обслуговування споживачів передбачає налагодження системи: оцінювання якості обслуговування; обліку показників, що характеризують якість обслуговування споживачів; запровадження єдиних стандартів обслуговування споживачів; організацію періодичних досліджень задоволеності споживачів рівнем обслуговування та якістю послуг ЕПК. Наголошено - результати оцінювання якості обслуговування споживачів мають бути публічними і враховуватися під час регулювання ЕПК. Крім того, на рівні регулятора необхідно прийняти методологію порівняння ЕПК за відповідними показниками.

Для забезпечення зростання рівня добробуту громадян, розвитку ринку енергетичної

інфраструктури з урахуванням потреб суспільства і підвищення його якості в результаті сталого економічного розвитку, удосконалення системи відносин між основними учасниками процесу на ринку енергетичної інфраструктури представляється доцільним дослідження таких ключових питань як: ознайомлення з реальними практиками застосування соціально-відповідального маркетингу у державах на які орієнтується Україна в процесі євроінтеграції та перспективами його розвитку на теренах України; ознайомлення як з міжнародними угодами, так і з національним законодавством щодо відповідальної маркетингової діяльності компанії; ознайомлення з методами правильного роз'яснення споживачеві принципів відповідального маркетингу та в загалі дослідження, що стосуються терміну «відповідальний маркетинг».

Поетапне упровадження соціально-відповідального маркетингу у діяльність підприємств ЕІ може стати джерелом потужного зростання в енергосекторі та значно підвищити рівень добробуту споживача.

Список використаних джерел

1. ISO 26 000: 2010. URL : http://znaimo.com.ua/ISO_26000 (дата звернення 28.01.2017).
2. Глобальний договір ООН. URL: <http://www.globalcompact.org.ua/ua/about/inukraine> (дата звернення 22.01.2017).
3. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку. Київ: Вид-во «Фарбований лист», 2010. 56 с.
4. Про спільноту СВБ. URL: <http://svb.ua/about> (дата звернення 18.02.2017).
5. Всесвітня бізнесова рада із сталого розвитку (WBCSD – World Business Council for Sustainable Development) / URL: <http://www.wbcsd.org>. (дата звернення 12.01.2017).
6. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. URL: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf. (дата звернення 28.01.2017).
7. Chatterji, A., Levine, D. How Well Do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility? URL: <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/07-051.pdf> (дата звернення 28.02.2017).
8. CSR indices worldwide. URL: http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/csr_indices_worldwide (дата звернення 02.03.2017).
9. Socially-Responsible Investing. URL: http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/socially_responsible_investing (дата звернення 08.03.2017).
10. Відповідальний маркетинг. Гайд для компаній. Київ: Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна», 2012 40 с.
11. Лазоренко О., Колишко Р. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Надра Банк: брошура. Київ: Енергія, 2008. 96 с.
12. Крикавський Є., Косар Н., Мороз Л. Маркетинг енергозабезпечення: Монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001. 196 с.
13. Patrick Byers – The Responsible Marketing Blog. URL: <http://responsiblemarketing.com/blog/about-patrick-byers> (дата звернення 28.03.2017).
14. GRI Implementation manual, 2015. URL: <https://www.globalreporting.org> (дата звернення 22.03.2017).

Статтю отримано: 12.04.2017 / Рецензування 19.05.2017 / Прийнято до друку: 22.05.2017

Inna Samoilenko

Ph.D. (in Economics), Associate Professor
Department of Management and Administration
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
Kharkiv, Ukraine
E-mail: samoilybox@gmail.com

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING FOR ENERGY INFRASTRUCTURE ENTERPRISES

Abstract

Introduction. Because of a number of objective factors there is an important question for social restructuring and modernization of energy infrastructure management (hereinafter EI) through the integration into EI corporate policy social standards that meet the requirements of the modern civilized world, high social standards of living, would contribute to the development of the EI companies and would have a positive social impact.

The aim of the article is to deepen the theoretical and methodological foundations and to generate practical recommendations for the development of socially responsible marketing for energy infrastructure enterprises activities.

Methods. The following methods are used during the implementation of tasks: analysis and synthesis, induction and deduction (for theoretical generalizations and making conclusions); micro modeling method (for logical and economic foundations of formulas for power supply company service quality indicator calculation); system approach (to disclose the principles and tools of responsible marketing).

Results. The factors that affect the process of consumers rights protection in the context of socially responsible marketing are analyzed. The directions for legislative consolidation of customer service quality standards and responsibility for their violations are considered. The evaluation indicators for generalized index of energy supply company services quality as well as scheme for the formation of energy supply company responsibility for reliability and quality of its services as components of socially responsible marketing success are suggested. The basic provisions for appropriate methodological framework and regulations establishment are outlined.

Discussion. It is determined that only the systematic organization of EI enterprises activities considering the society needs and with definition of the state regulatory functions as well as the active consumers participation can guarantee some results. In this regard, consideration of both establishing the minimum standards for energy supply companies customer service and introduction of modern technologies that influence the organization of work with consumers in the context of socially responsible marketing has real perspective.

Keywords: social and responsible marketing, social responsibility, energysupplying company, consumer, relation system, estimation of the supplier services quality.

References

1. ISO 26 000: 2010 Retrieved from http://znaimo.com.ua/ISO_26000
2. Global'nyj dogovor OON [The United Nations Global Compact]. Retrieved from <http://www.globalcompact.org.ua/ua/about/inukraine>
3. Zinchenko, A.G., Saprykina, M.A. (2010). *Korporatyvna social'na vidpovidal'nist' 2005-2010: stan ta perspektyvy rozvytku* [Corporate Social Responsibility 2005-2010: status and prospects of development]. Kyiv : Vyd-vo «Farbovanyj lyst».
4. Pro spil'notu SVB [About the GSS community]. Retrieved from <http://svb.ua/about>
5. Vsesvitnja biznesova rada iz stalogo rozvytku [WBCSD – World Business Council for Sustainable Development]. Retrieved from <http://www.wbcsd.org>.
6. Social'na vidpovidal'nist' biznesu: rozuminnja ta vprovadzhennja [Social responsibility of business: understanding and implementation]. Retrieved from http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf.
7. Chatterji, A., Levine, D. & How Well Do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility? Retrieved from <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/07-051.pdf>
8. CSR indices worldwide. Retrieved from http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/csr_indices_worldwide
9. Socially-Responsible Investing. Retrieved from http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/socially_responsible_investing
10. *Vidpovidal'nyj marketyng. Gajd dlja kompanij* [Responsible marketing. Hyde for companies]. (2012). Kyiv : ADE F-Ukrai'na.
11. Lazorenko, O., & Kolyshko, R. (2008). *Posibnyk iz KSV. Bazova informacija z korporatyvnoi' social'noi' vidpovidal'nosti* [CSR Guidance. Basic Information on Corporate Social Responsibility] Kyiv : Energija.
12. Krykavs'kyj, Je., Kosar, N., & Moroz, L. (2001). *Marketyng energozabezpechennja: Monografija* [Marketing of energy supply]. Lviv : L'vivs'ka politehnika.
13. Patrick Byers – The Responsible Marketing Blog. Retrieved from: <http://responsiblemarketing.com/blog/about-patrick-byers>.
14. GRI Implementation manual, 2015. Retrieved from <https://www.globalreporting.org>

Received: 04.12.2017 / Review 05.19.2017 / Accepted 05.22.2017