

Решетнікова Ірина Леонідівна,
д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Етичний маркетинг розглядається як складова соціально відповідальної діяльності підприємства і самостійна маркетингова концепція. Уточнюються співвідношення цих понять, категоріальний апарат етичного маркетингу. Запропоновано логічний ланцюг категорій, пов'язаних із забезпеченням соціально відповідальної діяльності підприємств.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, концепція етичного маркетингу, стійкий розвиток, стійке споживання, етичні інструменти.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Проблему «захисту» суспільства і споживачів від нав'язливого маркетингу й недобросовісних виробників учені-маркетологи порушили ще в другій половині минулого сторіччя.

Саме це призвело до виникнення соціально орієнтованої концепції маркетингу, яка поєднує інтереси виробників, споживачів і суспільства в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зарубіжній і вітчизняній літературі нова концепція соціально орієнтованого маркетингу згадується дослідниками під різними назвами: «соціальний» (Захарова С. [7], Ебель С., Акімов Д.І. [1]); «соціально-відповідальний» (Котлер Ф. [9; 10], Войчак А.В. [3], Сімановська М.); «суспільний» (Мартинів В.І.); «соціально-етичний» (Котлер Ф. [13], Діхтль Е. [6], Голубков Е.П. [4], Гордін В.С. [5]); «етико-соціальний» (Березін І. [2]).

У найбільш поширеному на теренах Радянського Союзу російськомовному підручнику «Основи маркетинга» Ф. Котлер дав визначення «соціально етичного маркетингу» як концепції, згідно з якою основним завданням організації є визначення нестатків, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їхнього задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, засобами із одночасним збереженням та забезпеченням благополуччя споживача й суспільства в цілому [9, с. 66-67]. Але, пізніше, у 9-му і подальших виданнях підручника «Маркетинг-менеджмент» він уже називає цю концепцію «соціально-відповідальним маркетингом», хоча дає те ж саме визначення [10, с. 64]. Мабуть із цього і почалася плутанина в термінології і сприйняття соціального та етичного маркетингу як синонімів.

Метою статті є формування єдиного підходу до розуміння категорії «етичний маркетинг» у руслі забезпечення соціальної відповідальності діяльності підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Уперше соціальний маркетинг почали використовувати наприкінці минулого століття австралійські державні організації в кампаніях з охорони здоров'я. Теорія і практика соціального маркетингу прогресували в США, Канаді, Новій Зеландії, Великобританії. Його використання пов'язано головним чином із проведенням антицигунових кампаній та розробленням програм із збереження навколишнього середовища. Метою стало прагнення змінити поведінку суспільства та окремих його груп для збереження комфортних умов існування нинішніх та майбутніх поколінь.

Становлення соціального маркетингу як окремої дисципліни пов'язують із

публікацією у 1971 році праці Філіпа Котлера та Джеральда Зелтмена «Соціальний маркетинг: підхід до запланованих соціальних змін» [13]. У 1988 році Крейг Лефевр та Джуан Флора [14] наголосили на необхідності використання соціального маркетингу у фармацевтичній галузі та сфері охорони здоров'я і розроблення кампаній соціальних змін. Розвиваючи цю ідею, Філіп Котлер та Нед Роберто розглядали «кампанії соціальних змін» як організовані зусилля, ініційовані групою активістів, яка намагається переконати інших прийняти, змінити або залишити певні ідеї, відносини, методи або поведінку. У 2005 році Університет Стерліга (*Scotland, UK*) став першим, в якому було відкрито Інститут соціального маркетингу.

Майже завжди термін «етичний» використовується в словосполученні соціально-етичний маркетинг, а іноді навіть замінюється термінами соціальний або соціально-відповідальний маркетинг. Однак ці поняття не можна вважати синонімами.

На наш погляд, будь-який обмін є соціальним, тому що в ньому беруть участь принаймні дві сторони. З цього випливає, що маркетингова діяльність завжди є соціальною, хоча може мати антисоціальні наслідки. Але в маркетинговій літературі термін «соціальний маркетинг», як правило, вживається у двох значеннях: з точки зору відповідальності перед суспільством і споживачами за наслідки маркетингової діяльності підприємств і як вид маркетингу, що використовують некомерційні організації. Намагаючись розвести ці аспекти застосування соціального маркетингу, деякі вчені (Ф. Котлер, У. Лезер, С. Леві) запропонували використовувати різні терміни: «соціальний маркетинг» – для характеристики особливостей використання інструментів комерційного маркетингу в діяльності некомерційних установ і просуванні соціальних ідей; «соціальна концепція маркетингу» – для характеристики системи поглядів у маркетинговій діяльності комерційного підприємства, яка передбачає прийняття будь-яких маркетингових рішень з огляду на довгострокові інтереси суспільства. Як можна бачити, ідея соціальної концепції маркетингу тісно переплітається з принципами соціальної відповідальності бізнесу і теорією стійкого розвитку.

На думку французьких учених, завданням *соціального маркетингу* є використання прийомів маркетингу для впливу на цільову аудиторію з метою зміни її поведінки задля власних інтересів або інтересів суспільства. Тоді як *етичний маркетинг* концентрує увагу на етичних питаннях у процесі розроблення, виробництва та комерціалізації товару. При цьому об'єктами етичного ставлення є не тільки споживач, а й контактні аудиторії, суспільство, навколишнє середовище.

Неважко помітити, що при такому тлумаченні етичного маркетингу його дії дуже тісно переплітаються з питаннями соціальної відповідальності бізнесу і «справедливою торгівлею» та «стійким розвитком».

Концепція *стійкого розвитку* була прийнята у 1992 році у Ріо-де-Жанейро, згідно з нею, стійкий – це такий розвиток, що задовольняє потреби теперішнього часу, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби [12].

«Справедлива торгівля» тісно пов'язана із соціальною відповідальністю. Стурбованість суспільства з таких етичних питань, як використання дитячої праці, умови праці, відносини із країнами третього світу та екологічні проблеми змінили ставлення до них і представників бізнесу. Вони почали виробляти та просувати продукцію більш соціально відповідальним чином, чим викликали ухвалу й прихильність споживачів. Ідея *справедливої торгівлі* полягає в тому, що споживачі надають перевагу продуктам (товарам широкого вжитку), що виробляються і

реалізуються з дотриманням етичних норм і згодні платити за це більш високу ціну групі виробників, які поділяють цінності руху справедливої торгівлі. А виробники, у свою чергу, згодні платити справедливу ціну праці і дбати про збереження навколишнього середовища, тобто дотримуватися «справедливих умов для всіх». Цей рух останнім часом поширюється на заході, але майже невідомий у нашій країні.

Можна констатувати, що, незважаючи на свою актуальність, теорія етичного маркетингу нині перебуває на стадії становлення і формалізації. Тому для уточнення його понятійного апарату і співвідношення базових категорій доцільно звернутися до більш розвиненого напрямку – соціальної відповідальності бізнесу. Найбільш авторитетним документом у цій сфері залишається міжнародний стандарт ISO 26000:2010, який має назву «Керівництво із соціальної відповідальності (*Guidance on social responsibility*)». Він розроблений із залученням експертів із більше ніж 90 країн і 40 міжнародних і регіональних організацій, які представляли інтереси різних груп зацікавлених сторін. Уже на початку вступу зазначається: метою соціальної відповідальності є сприяння стійкому розвитку. Сама соціальна відповідальність трактується як відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я та благополуччя суспільства; урахує очікування зацікавлених сторін; відповідає законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована в діяльність всієї організації і застосовується в її взаємовідносинах [11].

Таким чином, *етична поведінка* розглядається як один із принципів соціальної відповідальності (поряд із такими, як: прозорість, підзвітність, повага інтересів зацікавлених сторін і взаємодія з ними, дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки, прав людини). Мається на увазі, що поведінка організації повинна базуватися на таких цінностях, як чесність, справедливість, добropорядність стосовно людей, тварин, навколишнього середовища, а також зобов'язання реагувати на дії та рішення, що впливають на інтереси зацікавлених сторін.

Етична поведінка організації передбачає:

- формулювання основних цінностей і принципів діяльності;
- розвиток і використання структур управління, які дозволяють розповсюджувати етичну поведінку в середині організації;
- розроблення і прийняття стандартів етичної поведінки відповідно до призначення і сфери діяльності організації;
- заохочення і пропаганда дотримання стандартів етичної поведінки;
- запобігання та вирішення конфліктів інтересів в організації, які можуть призвести до неетичної поведінки;
- створення механізму і системи контролю для моніторингу, підтримки та забезпечення дотримання норм етичної поведінки;
- створення механізму сприяння поінформованості про неетичну поведінку без страху репресій;
- визнання і вжиття заходів щодо ситуацій, коли місцеві закони і нормативні акти відсутні або вступають у конфлікт із нормами етичної поведінки;
- прийняття і використання всесвітньо визнаних стандартів етичної поведінки при проведенні досліджень на людських істотах;
- повагу до тварин у тих випадках, коли організація впливає на їхнє життя або

існування, включаючи надання кращих умов утримання, розведення, виробництва, транспортування і використання [15].

Основними сферами соціальної відповідальності у стандарті визначено: права людини, трудові практики (мається на увазі трудові взаємовідносини), навколишнє середовище, добросовісні ділові практики (ділові відносини з партнерами і конкурентами), проблеми, пов'язані зі споживачами, участь у житті суспільства (товариств) і розвиток цих відносин. Із перелічених сфер найбільш важливими, з точки зору маркетингового впливу, є проблеми, пов'язані зі споживачами, хоча, як відомо, діяльність маркетингу поширюється і на взаємовідносини з персоналом (внутрішній маркетинг), і на ділові кола (конкуренти, партнери і контактні аудиторії).

Соціальна відповідальність маркетингової діяльності (стосовно споживачів) проявляється в освітній (роз'яснювальній) діяльності, наданні достовірної, прозорої та корисної інформації про продукти і послуги, сприянні *стійкому споживанню*, розробленні, виробництві і розповсюдженні товарів і послуг, доступних для всіх. Термін *«стійке споживання»* передбачає споживання продуктів і ресурсів на рівні і в такий спосіб, який забезпечує стійкий розвиток суспільства [11].

У маркетинговій діяльності підприємство повинне керуватися принципами захисту інтересів споживачів ООН, які були схвалені Генеральною Асамблеєю у 1985 році [8]. Ці принципи враховують законні потреби споживачів, а саме в:

- безпеці (право мати доступ до безпечних продуктів і захист від процесів виробництва, продуктів і послуг, які шкодять здоров'ю або життю);
- отриманні інформації (доступ до інформації, яка б дозволяла ухвалювати рішення і захищала від реклами і маркування товарів, які вводять в оману);
- можливості зробити вибір (надання можливості вибрати з асортименту продуктів і послуг за конкурентною ціною з гарантією отримання якісного товару);
- потребі бути почутим (через можливість формувати спілки споживачів та інших організацій і висловлювати свою думку з гострих для суспільства питань щодо виробництва і доведення продуктів);
- відшкодуванні збитків (включаючи компенсацію за неправильну інформацію, неякісний продукт чи послугу);
- сприятливому навколишньому середовищі (такому, що не є загрозою для нинішніх і майбутніх поколінь);
- освіті (освіта та роз'яснювальна робота серед споживачів відносно їхніх прав і обов'язків, інформування щодо складу продуктів, можливих наслідків споживання, утилізації, що робить вибір споживачів більш розумним).

Таким чином, узагальнюючи різні теоретичні підходи й нормативні документи, можна запропонувати такий логічний зв'язок категорій, що належать до етичного маркетингу (рис. 1).

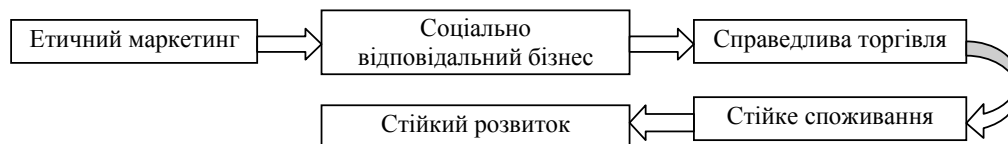


Рисунок 1 – Логічний зв'язок категорій етичного маркетингу

Ураховуючи те, що маркетинг є підсистемою загальної системи управління і функцією менеджменту, соціальна відповідальність підприємства забезпечується відповідальною маркетинговою діяльністю, яка реалізується через етичне ставлення до споживача, суспільства та навколишнього середовища. Отже, етичний маркетинг, з одного боку, можна вважати інструментом забезпечення соціально відповідального бізнесу компанії і «стійкого споживання», а з іншого, – розглядаючи окремо підсистему маркетингу, він може бути прийнятим як самостійна концепція маркетингу (сучасний етап розвитку концепції соціально-відповідального маркетингу).

На підтримку такого сприйняття етичного маркетингу можна навести позицію вчених Р. Ренденбаха і П. Робіна, які висунули п'ять стадій становлення соціально-відповідального маркетингу:

- а) аморальна поведінка: домінуюча мета – максимізація прибутку;
- б) законслухняна поведінка: компанія бере на себе зобов'язання правового характеру;
- в) чуйна поведінка: компанії починають проявляти зачатки етики, але тільки у власних інтересах;
- г) початкова етична поведінка: компанії демонструють розуміння того, що етична поведінка вимагає іноді піти на зниження прибутковості. Ухвалюються моральні кодекси компанії;
- д) розвинена етична поведінка: компанія демонструє прихильність заявленим цінностям, а ці цінності служать керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту [15].

Таким чином, етичний маркетинг розглядається як вищий ступінь розвитку концепції соціально-відповідального маркетингу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок. На наш погляд, *концепція етичного маркетингу* – це філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною метою підприємства відносно ринку забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання і використання етичних маркетингових інструментів стосовно всіх учасників обміну та навколишнього середовища.

1. Акимов Д.И. Социальный маркетинг : монография / Д.И. Акимов. – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.
2. Березин И. Маркетинг и исследование рынков / И. Березин. – М., 2003.
3. Войчак А. Дослідження сучасної концепції маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 52-55.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М., 1999. – 656 с.
5. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В.Э. Гордин. – СПб., 2003.
6. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М., 1995.
7. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // Социологические исследования. – 2003. – № 5 – С. 34-38.
8. Керівні принципи ООН для захисту інтересів споживачів [Електронний ресурс] // Генеральна Асамблея ООН. – Резолюція XXXIX сесії Генеральної Асамблеї ООН № 248 від 09.04.1985. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_903.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.; под общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.

11. Международный стандарт. ISO 26000:2010 Руководство по социальной ответственности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.klubok.net/Downloads-index-req-viewdownloaddetails-lid-243.html>.

12. Мельник Л.Г. Економіка розвитку : монографія / Л.Г. Мельник. – Суми : «Університетська книга», 2006. – 662 с.

13. Kotler Philip. Social marketing: an approach to planned social change / Philip Kotler, Gerald Zaltman // Journal of Marketing. – 1971. – № 35. – P. 3-12.

14. Lefebvre R.C. Social Marketing and Public Health Intervention (Portable Document Format) / R.C. Lefebvre, J.A. Flora // Health Education Quarterly. – 1988. – № 15 (3). – P. 300-301.

15. Reidenbach R.E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / R.E. Reidenbach, P.A. Robin // Journal of Business Ethics, April. – 1991. – P. 30-37.

І.Л. Решетнікова

Этический маркетинг как концепция маркетинговой деятельности

Этический маркетинг рассматривается как составляющая социально ответственной деятельности предприятия и самостоятельная маркетинговая концепция. Уточняется соотношение этих понятий, категориальный аппарат этического маркетинга. Предложено логическую цепь категорий, связанных с обеспечением социально ответственной деятельности предприятий.

Ключевые слова: социально ответственный маркетинг, концепция этического маркетинга, устойчивое развитие, устойчивое потребление, этические инструменты.

I.L. Reshetnikova

Ethical marketing as a marketing concept

Ethical marketing considers being a part of enterprise social responsibility and an independent marketing concept. The correlation of these concepts and category instruments are being clarified. The logical chain of these categories, linked to the support of the social responsible corporate activities, is proposed.

Keywords: social responsible marketing, ethical marketing concept, stable growth, stable consumption, ethical instruments.

Отримано 30.09.2012 р.