

Решетнікова І.Л.
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. В. Гетьмана»

ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ І ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

Проблему «захисту» суспільства і споживачів від нав'язливого маркетингу і недобросовісних виробників вчені – маркетологи підняли ще у другій половині минулого сторіччя. Вони були стурбовані негативним впливом наслідків виробництва і споживання товарів і послуг на різні сфери суспільного життя і намагалися запропонувати соціально етичні правила ведення бізнесу.

Саме це привело до виникнення соціально орієнтованої концепції маркетингу, яка поєднує інтереси виробників, споживачів, і суспільства в цілому. В закордонній і вітчизняній літературі нова концепція соціально орієнтованого маркетингу згадуються дослідниками під різними назвами: «соціальний» (Захарова С., Ебель С., Акімов Д.І.), «соціально-відповідальний» (Котлер Ф., Войчак А. В., Сімановська М.), «суспільний» (Мартинів В.І.), «соціально-етичний» (Котлер Ф., Діхтль Е., Голубков Е.П., Гордін В.Є.) «етико-соціальний» (Березін І.). Майже завжди термін «етичний» використовується в словосполученні соціально – етичний маркетинг. Однак ці поняття не можна вважати синонімами.

На наш погляд, будь який обмін є соціальним, тому що в ньому приймають участь при наймі дві сторони. З цього походить, що маркетингова діяльність завжди є соціальною, хоча може мати анти соціальні наслідки. Але в маркетинговій літературі, термін «соціальний маркетинг» зазвичай вживається в двох значеннях: з точки зору відповідальності перед суспільством і споживачами за наслідки маркетингової діяльності підприємств, і як вид маркетингу, який 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 в маркетинговій діяльності комерційного підприємства, яка передбачає прийняття будь яких маркетингових рішень з огляду на довгострокові інтереси суспільства.

На думку французьких вчених, завданням *соціального маркетингу* є використання прийомів маркетингу для впливу на цільову аудиторію з метою зміни їхньої поведінки задля власних інтересів або інтересів суспільства. Тоді як *етичний маркетинг* концентрує увагу на етичних питаннях в процесі розробки, виробництва та комерціалізації товару. При цьому, об'єктом етичного ставлення є не тільки споживач, а й контактні аудиторії, суспільство, оточуюче середовище. Не важко помітити, що при такому тлумаченні етичного маркетингу, його дії дуже тісно перетинаються із питаннями соціальної відповідальності бізнесу і «справедливою торгівлею» і «стійким розвитком».

Соціальна відповідальність маркетинговій діяльності (по відношенню до споживачів) проявляється в освітній (роз'яснювальній) діяльності, наданні достовірної, прозорої і корисної інформації про продукти і послуги, сприянні стійкому споживанню, розробці, виробництві і розповсюдженні товарів і послуг, доступних для всіх.

Враховуючи те, що маркетинг є підсистемою загальної системи управління і функцією менеджменту, соціально відповідальність підприємства забезпечується відповідальною маркетинговою діяльністю, яка реалізується через етичне ставлення до споживача, суспільства та оточуюче середовище. Отже, етичний маркетинг, з одного боку, можна вважати інструментом забезпечення соціально відповідального бізнесу компанії, а з іншого, розглядаючи окремо підсистему маркетингу він може бути прийнятим як *самостійною концепцією маркетингу*.

Які ж проблеми і перепони застосування етичного маркетингу в Україні? Як і в кожному процесі, задля його успішної реалізації мають бути зацікавлені сторони. Такими сторонами є: споживач, підприємство, суспільство. Вітчизняні підприємства не поспішають «добровільно» застосовувати етичний маркетинг через його довгостроковий ефект і низьку корпоративну культуру. Змусити їх зробити може суспільство через законодавчу базу і суспільні інститути. Але, як відомо, законодавча база нашої країни, а особливо механізми її дотримання зараз переживають не найкращі часи. Роль і проблеми державного регулювання в реалізації концепції соціально – відповідального маркетингу детально досліджено проф. П.А. Орловим [1]

Отже, найбільш зацікавленою стороною залишається споживач. Формування «свідомого споживача», який надає перевагу стійкому споживанню – головне завдання і суспільства, і держави, і виробників.

1. Орлов П. «Проблеми підвищення соціальної відповідальності маркетингу та конкурентоспроможності продукції» // Маркетинг в Україні. 2010, №2, с. 25-31.