

Кушнір Т.М.кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка**Kushnir Taras**

Ivan Franko National University of Lviv

**МЕТОДОЛОГІЧНІ КОНСТРУКЦІЇ АНАЛІЗУ
МАРКЕТИНГОВОЇ ЕТИКИ****METHODOLOGICAL CONSTRUCTIONS
OF ANALYSIS OF MARKETING ETHICS**

У пропонованій статті обґрунтовано доцільність використання поняття «маркетингова етика» для позначення змісту поведінки суб'єкта щодо дотримання моральності та порядності у відносинах із ключовими партнерами компанії. З'ясовано основні функціональні сфери застосування маркетингової етики в контексті елементів комплексу маркетингу та взаємовідносин із ключовими контрагентами, з якими взаємодіє компанія на ринку. На прикладі типової моделі комплексу маркетингу (4 «Р») розглянуто типові етичні проблеми, які можуть поставати в діяльності компанії. Використовуючи положення загальної теорії маркетингової етики Ганта і Вітелла змодельовано механізм формування етичних маркетингових рішень індивідом чи організацією. Обґрунтовано доречність дотримання етичних принципів для компаній, які орієнтуються на довготермінову перспективу задля побудови тривалих, довірчих відносин із основними учасниками ринку.

Ключові слова: маркетингова етика, соціально-етичний маркетинг, професійна етика, деонтологічна оцінка, телеологічна оцінка, етичні судження, поведінка.

The proposed article substantiates the feasibility of using the term «marketing ethics» to denote the content of the behavior of the subject in terms of morality and decency in relations with key partners of the company. The main functional areas of application of marketing ethics in the context of elements of the marketing complex and relationships with key counterparties with which the company interacts in the market. On the example of a typical model of the marketing complex (4 "P"), typical ethical issues that may arise in the company's activities are considered. It is determined that approaches to the study of marketing ethics are often limited to a special interpretation of the categories of "ethical" or "socio-ethical" marketing. It is argued that it is more appropriate to consider the moral contexts of specific marketing decisions, rather than clarifying the content of marketing management concepts. Adherence to the principles of marketing ethics is becoming crucial today. Marketing ethics act as long-term methods of branding, sundress marketing and trust building, allowing you to optimize the presence of a product or service, potential customers, sales and conversions. Marketing ethics is built around ethical marketing principles and standards that demonstrate acceptable marketing behavior. It is worth noting that unethical marketing can potentially succeed in the short term, but in the long run it is not a very good strategy. Over time, customers will distrust your brand as a whole, and you will find it difficult to find brand supporters who are willing to spread awareness about your product or service through «sundress marketing». Using the provisions of the general theory of marketing ethics, Gant and Vitella modeled the mechanism of formation of ethical marketing decisions by an individual or organization. The model shows that the ethical judgments of the individual are a function of deontological evaluation of the individual and teleological evaluation. The relevance of adherence to ethical principles for companies that focus on the long term in order to build long-term, trusting relationships with key market participants is substantiated.

Key words: marketing ethics, socio-ethical marketing, professional ethics, deontological evaluation, teleological evaluation, ethical judgments, behavior.

Постановка проблеми. Сучасне сприйняття маркетингу та професійних маркетингологів у суспільстві має певні особливості. Зміст цих особливостей зводиться до того, що з боку біз-

несу маркетинголог-професіонал – це актив, який сприймається цілком позитивно, бо приносить результат. З іншого боку, споживачем маркетинг сприймається як щось нав'язливе, перебіль-

шене, часто неправдиве (повністю або частково), таке, що робить товар дорожчим без привнесення в нього якоїсь додаткової корисності. Підходи до вивчення маркетингової етики часто обмежуються особливим трактуванням категорій «етичного» чи «соціально-етичного» маркетингу. На наш погляд, доречніше розглядати моральні контексти прийняття конкретних маркетингових рішень, а не з'ясування змісту концепцій маркетингового управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження етики в маркетингу не знайшло особливої популярності у вітчизняному науковому середовищі. Однак, ці питання давно розглядаються іноземними ученими. Зокрема, загальна теорія маркетингової етики розглядалась С. Гантом, С. Вітеллем, Д. Лажняком, А. Нілом, Д. Шибровським та багатьма іншими ще наприкінці ХХ століття. Публікації українських вчених, зазвичай, обмежуються розглядом етики в рекламі або маркетингових дослідженнях.

Метою статті є з'ясування механізмів, індикаторів та чинників, що впливають на прийняття етичних маркетингових рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виходячи з сучасного розуміння маркетингу як «соціального і управлінського процесу, спрямованого на задоволення потреб окремих індивідів і груп, через створення, пропозицію й обмін товарів» [4, с. 75], очевидно, що сучасний маркетинг в повній мірі співвідноситься з поняттям «соціально-етичного маркетингу», який «стверджує, що завданням організації є визначення смаків і вподобань споживачів, інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими та продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням чи укріпленням благополуччя споживача та суспільства в цілому» [4, с. 146]. Як зазначає Є.Й. Майовець, «необхідність переходу до соціально-етичного маркетингу на сучасному етапі зумовлена переходом до постіндустріального, інформаційного суспільства. Інформація про фірму, її добрі чи погані справи розповсюджується з блискавичною швидкістю» [3, с. 34].

Сьогодні в умовах цифровізації суспільного розвитку, розповсюдження негативної інформації про компанію чи продукт відбувається значно швидше ніж розповсюдження позитивної інформації. Природа цього досить проста, – споживач має більшу мотивацію написати у відгуках негативний коментар у випадку своєї незадоволеності товаром, магазином чи брендом, натомість практично не готовий залишати позитивні коментарі у випадку позитивного досвіду взаємодії з компанією. Це досить легко пояснити, бо споживач хоче застерегти своє оточення від вчинення

помилки, і, водночас, не готовий брати на себе відповідальність за те, щоби комусь щось рекомендувати.

У науковій літературі часто використовуються дефініції «професійна етика», «ділова етика», «етика ділових відносин», «етика бізнесу». Вважаємо, за доцільність введення у науковий обіг поняття «маркетингова етика». Так як, етика – це наука про мораль, то за цією логікою «маркетингова етика» - це поведінка суб'єкта щодо дотримання моральності та порядності у відносинах із ключовими партнерами компанії – споживачами, посередниками, постачальниками, перевізниками, конкурентами, органами державної та муніципальної влади тощо.

Дотримання принципів маркетингової етики сьогодні стає вирішальним. Маркетингова етика діє як довготермінові методи брендингу, сарафанного маркетингу та зміцнення довіри, дозволяючи оптимізувати присутність продукту чи послуги, потенційних клієнтів, продажі та конверсії.

Маркетингова етика будується навколо етичних маркетингових принципів і стандартів, які демонструють прийнятну маркетингову поведінку. Етичний маркетинг є важливою частиною визначення маркетингу, тому розуміти його дуже важливо.

Неетичний маркетинг, однак, потенційно може досягти успіху в короткостроковій перспективі, але в довготерміновому періоді – це не дуже хороша стратегія. Згодом клієнти не будуть довіряти бренду в цілому, і буде важко знайти прихильників бренду, які готові поширювати обізнаність про продукт за допомогою «сарафанного маркетингу».

Сьогодні питання маркетингової етики не є пріоритетними для багатьох компаній, і їм не приділяється належної уваги. Такий спрощений підхід до маркетингової етики відображається в ключових сентенціях, якими обмежуються при прийнятті рішень:

- золоте правило: поведіться так, як ви очікуєте від інших;
- утилітарний принцип: дійте так, щоб отримати найбільше блага для найбільшої кількості людей;
- категоричний імператив Канта: дійте так, щоб дія, здійснена за певних обставин, могла би бути універсальним законом або правилом поведінки;
- професійна етика: здійснюйте лише ті дії, які будуть вважатися правильними для незацікавленої групи професіоналів;
- телевізійний тест: менеджер повинен завжди запитувати: «Чи було б мені комфортно пояснити аудиторії національного телебачення, чому я зробив це» [6, с. 7].

Питання маркетингової етики можна порушувати, звісно, комплексно, однак, вважаємо більш доречним деталізувати окремі напрямки етичних питань, що виникають у процесі маркетингової діяльності. Ключовими індикаторами визначення таких напрямів є функціональні сфери маркетингу (товар, ціна, місце, просування), піддисципліни (субдисципліни) маркетингу (продажі, споживачі, міжнародні ринки (відносини), освіта, маркетингові дослідження, інтернет, право тощо) та специфічні теми, пов'язані з етикою (суспільство, рішення, стейкхолдери, вартість, норми, відносини, дискримінація, екологія тощо) (див. таблицю 1).

Складним, вочевидь, є питання того, що визначається моральним, а що ні. Сьогодні, розуміємо, що немає чіткої прямої залежності між тим, що дозволено законом, та тим, що схвалюється суспільством. Цілком можлива така ситуація, що компанія закон не порушує, однак її дії з інших причин сприймаються суспільством вороже. Можлива і протилежна ситуація, коли при порушенні закону, суспільство сприймає компанію позитивно. В маркетинговій діяльності важливим є не тільки дотримання законів чи від-

повідність стандартам, а й можливість прогнозування ставлення середовища до тих дій, які чинитиме компанія.

Чи можливо бути успішним в бізнесі, максимізувати прибутки і водночас якомога краще задовольняти потреби споживачів? Тут, безумовно, існує три альтернативи:

1) компанія працює виключно на прибуток, не дуже звертає увагу на моральні контексти своєї діяльності, часто ігнорує реальні потреби споживачів. Що буде наслідком такої ситуації? Вочевидь, в довготерміновій перспективі від такої компанії з часом споживачі відвернуться як тільки з'явиться альтернативний варіант задоволення потреби іншою компанією або взагалі іншим товаром. Споживач схильний до пошуку такого товару чи компанії, які будуть виправдовувати його очікування, якщо ж очікування ідуть в дисонанс з результатом, споживач залишиться незадоволеним. Споживач не може бути незадоволеним компанією і продовжувати купувати в неї товар, якщо на ринку є альтернатива. Тому такий варіант роботи компаній реалістичний лише в умовах, коли компанія займає монополістичне становище на

Таблиця 1

Функціональні сфери маркетингової етики

Функціональні сфери		
1.	Товар	Питання, пов'язані з товаром
2.	Ціна	Питання, пов'язані з ціною
3.	Місце	Питання, пов'язані з розташуванням
4.	Просування	Питання, пов'язані з просуванням
Піддисципліни маркетингу		
5.	Продажі	Питання, пов'язані з продажами
6.	Споживачі	Питання, пов'язані зі споживачами
7.	Міжнародні відносини	Міжнародні питання
8.	Освіта	Питання освіти з маркетингової етики
9.	Маркетингові дослідження	Питання, пов'язані з маркетинговими дослідженнями
10.	Соціальний маркетинг	Питання, пов'язані з соціальним маркетингом
11.	Інтернет	Проблеми, пов'язані з інтернетом
12.	Право	Питання, пов'язані з правом та етикою
Специфічні теми, пов'язані з етикою		
13.	Суспільство	Питання етики та суспільства
14.	Рішення	Питання, пов'язані з моделями прийняття етичних рішень
15.	Зацікавлені сторони	Етична відповідальність перед маркетингологами,
Питання, пов'язані із зацікавленими сторонами		
16.	Вартість	Питання, пов'язані з етичними цінностями
17.	Норми	Питання, пов'язані з формуванням і визначенням норм
18.	Впровадження	Питання, пов'язані з впровадженням маркетингової етики
19.	Відносини	Питання, що визначають зв'язок між етикою та релігією.
20.	Дискримінація	Питання, пов'язані з дискримінацією та переслідуванням
21.	Екологія	Питання зеленого маркетингу
22.	Вразливість	Проблеми вразливих споживачів

Джерело: [7, с. 258]

ринку і споживач не має можливості задовольнити свою потребу в іншому місці або іншим способом;

2) інший варіант – протилежний, коли компанія всіяко намагається догодити своїм клієнтам, нехтуючи інколи своїм прагматичним інтересом. Така ситуація вкрай рідкісна, бо компанія, яка задовольняючи потреби споживачів нехтуватиме своїм прибутком не зможе працювати на ринку довго. Однак, такі зусилля компанії не залишаться непоміченими споживачами, тому імовірний перехід до третьої альтернативи;

3) пошук «золотої середини» – поєднання прагматичного та морального підходів. В такій ситуації компанія працюючи чесно та прагнучи задовольнити потреби споживачів, отримує від цього вигоду, споживач залишається задоволеним, що призводить до того, що він готовий повторно звернутись до цієї компанії. З часом такий споживач стає постійним клієнтом компанії і приносить їй прибуток у довготерміновій перспективі [2, с. 193–194].

У таблиці 2 розглянуто типові проблеми етики в контексті комплексу маркетингу, який включає основні чотири інструменти – товар, ціну, місце (розподіл) та просування.

Етика в маркетингу відіграє вирішальну роль у прийнятті етичних рішень щодо оптимізації присутності продукту чи послуги на його цільовому ринку. На дотримання принципів етичного маркетингу чинять вплив різні чинники:

– організаційні аспекти, такі як культура, норми, цінності та можливості;

– індивідуальні фактори, такі як праведні філософії та цінності;

– інтереси та проблеми зацікавлених сторін;

– інтенсивність етичних питань у маркетингу та налаштуванні організації;

– прийняття етичних рішень;

– оцінка етичних результатів.

Механізм впливу цих чинників на прийняття етичного рішення в маркетингу було висвітлено ще у 1986 році С. Гантом та С. Вітеллем (див. рис. 1).

Зображена на рис. 1 модель стосується ситуації, коли індивід має справу із проблемою, яка сприймається як проблема з етичним змістом. Таке сприйняття етичної проблемної ситуації запускає весь процес, зображений моделлю. Якщо індивід не сприймає проблему як етичну, то елементи моделі не вступають в дію.

Якщо індивід сприймає ситуацію як таку, яка має етичний зміст, наступним кроком є сприйняття можливих альтернатив або дій, які можуть бути реалізовані для вирішення етичної проблеми. Окремий індивід не може розпізнати повний набір можливих альтернатив. Однак, в умовах організації, є можливість розпізнавання більшої кількості альтернатив за рахунок колективного прийняття рішення. У конкретних ситуаціях з етичним змістом різні індивіди (чи організації) чинитимуть по-різному, бо визначатимуть для себе відмінний набір альтернатив, який не може бути вичерпним.

Сприймавши альтернативи організація визначає можливі наслідки цих альтернатив

Таблиця 2

Типові етичні проблеми у розрізі програми маркетингу (4P) клієнтоорієнтованої стратегії

Інструмент	Опис
Товар	Несправна продукція, що шкодить споживачам; інформація на етикетках іноді може бути оманливою; проблема зі сміттям, яку упаковка викликає після її використання; не відкриття продукту; порушення умов гарантії тощо.
Ціна	Етично ціна повинна бути рівною або пропорційною користі, яку отримують споживачі. Інші етичні питання, пов'язані з ціноутворенням, включають нецінове підвищення цін; оманливе зниження ціни; рекламна ціна, яка може вводити в оману (лімітований випуск); «хижацьке» ціноутворення, яке має на меті монопольне становище; дискримінаційне ціноутворення; ціноутворення на продукти відповідно до кількості одиниць; акційні цінові пропозиції (зниження цін), які насправді такими не є; а також використання оманливих методів ціноутворення.
Розподіл	Етичні питання, пов'язані з розподілом, стосуються владних відносин в каналі, що може спричинити етичну проблему. Інші етичні проблеми призводять до таких предметів, як рішення про роздрібну торгівлю, прямий маркетинг, управління постачаннями та каналами. Етичні питання прямого маркетингу – це питання конфіденційності.
Просування	Етичні питання у більшому ступені пов'язані з рекламою та особистими продажами. Етичні проблеми в рекламі можна проаналізувати у двох основних аспектах: зміст рекламного повідомлення та замовник. Взаємозв'язок реклами та етики можна проаналізувати з точки зору переконливості реклами, роздутості та надавання обіцянок, яких неможливо дотриматися.

Джерело: [1]

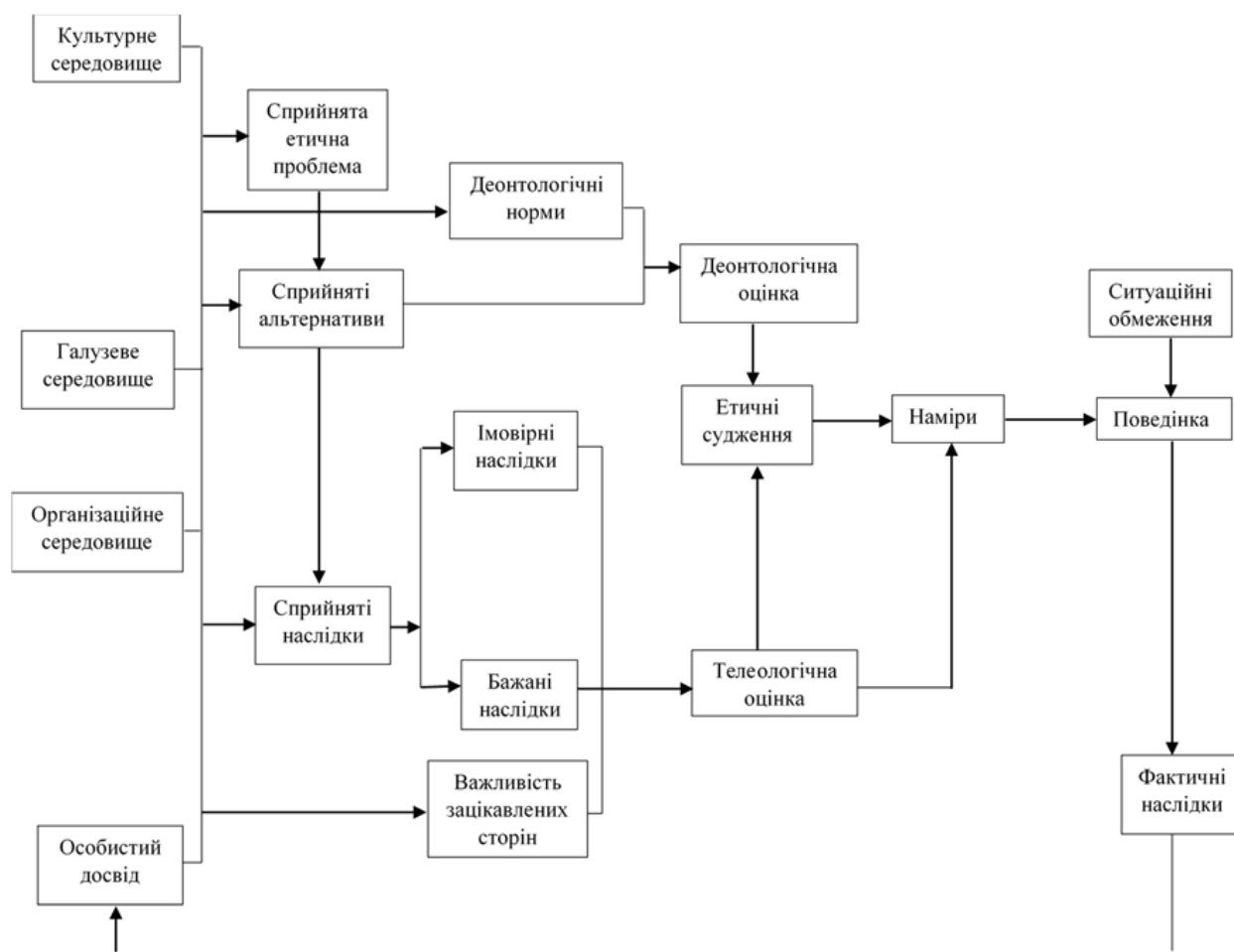


Рис. 1. Загальна теорія маркетингової етики

Джерело: [7, с. 8]

і далі здійснює їх деонтологічну та телеологічну оцінку. Деонтологічна оцінка передбачає правильність чи неправильність поведінки за кожної альтернативи. Такий процес включає порівняльний аналіз поведінки з набором заздалегідь визначених деонтологічних норм, що демонструють особисті цінності або правила поведінки. Ці норми відрізняються залежно від загальних переконань щодо таких категорій як чесність, крадіжка, обман і справедливе ставлення до людей, до конкретних цінностей, до таких явищ як оманлива реклама, безпека продукції, «відкати» від продажів, конфіденційність даних, анонімність респондентів та нечесність спостерігачів.

Телеологічна оцінка містить чотири конструкції:

- 1) передбачувані наслідки кожної альтернативи для різних груп зацікавлених сторін;
- 2) імовірність того, що кожен наслідок стане для кожної групи зацікавлених сторін;
- 3) бажаність або небажаність кожного із наслідків;
- 4) важливість кожної групи зацікавлених сторін [7, с. 9].

Ідентичність і важливість груп зацікавлених сторін будуть відрізнятися в залежності від індивідів і ситуацій.

Узагальненим результатом телеологічної оцінки будуть переконання про відносно добро проти поганого, викликане сприйняттям індивідом кожної альтернативи.

Модель стверджує, що етичні судження індивіда є функцією деонтологічної оцінки індивіда і телеологічної оцінки. З моделі випливає, що етичні судження впливають на поведінку через зміну намірів. Конструкцію намірів можна концептуалізувати як імовірність того, що будь-яка конкретна альтернатива буде обрана. Вочевидь, етичні судження та наміри повинні бути кращими провісниками поведінки в ситуаціях, коли етичні проблеми є центральними, а не периферійними. Модель також передбачає, що етичні судження часто відрізнятимуться від намірів, оскільки телеологічна оцінка також незалежно впливає на конструкцію намірів. Тобто індивід може сприймати конкретну альтернативу як етичну, однак має намір вибрати іншу альтернативу через більш бажані наслідки (більшу вигоду для

себе). Модель передбачає, що коли поведінка та наміри суперечать етичним судженням, одним із наслідків буде почуття провини. Також вплив на поведінку мають і ситуаційні обмеження, які можуть суперечити намірам та етичним судженням. Таким ситуаційним обмеженням може бути неможливість прийняття бажаної альтернативи через поточну її недоступність внаслідок необхідності залучення обсягу ресурсів, яким організація в конкретний момент не володіє.

Після поведінки (прийняття рішення) буде оцінка наслідків обраної альтернативи. Фактичні наслідки в результаті формують особистий досвід.

Таким чином, результуючи модель бачимо, що особистий досвід, організаційні норми, галузеві норми та культурні норми впливають на сприйняття етичності ситуації, сприйняття альтернатив, передбачувані наслідки, деонтологічні норми, імовірні наслідки, бажані наслідки та важливість зацікавлених сторін. Виміром конструкції особистого досвіду може бути рівень морального розвитку індивіда. В такому випадку етичність прийнятого рішення в організації зводимо до рівня морального розвитку індивідів, відповідальних за прийняті рішення. Вочевидь,

доходимо до висновку, згідно якого маркетингова етика чітко корелюється з моральним розвитком відповідальних за прийняття маркетингових рішень – менеджерів зі збуту, менеджерів з закупівель, менеджерів з продажу, менеджерів з реклами і т.д. На наш погляд, компанія, яка декларує себе соціально відповідальною, етичною тощо необхідно при доборі кадрів значної уваги приділяти оцінці моральних рис кандидатів на вище означені посади.

Висновки. Так виглядає, що вибір «бути чи не бути етичним» в маркетингу за тим, хто веде бізнес. Однак, варто відзначити той факт, що етичний, чесний, правдивий, відповідальний маркетинг приносить результат тим компаніям, які приходять працювати на ринок всерйоз і надовго. Обман, маніпуляція, дрібне шахрайство, на жаль, також можуть давати ефект у вигляді високих прибутків, але тільки в короткотерміновому часі. Тому для тих компаній, які приходять на ринок з метою довго на ньому працювати питання чесності та етичності не постає, воно є природним та логічним. Натомість для компаній-одноденок питання доброчесності вимірюється кількістю грошей, які вони можуть отримати.

Список використаних джерел:

1. Куваєва Т.В., Пілова К.П., Магеррамова І.А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск № 29. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/542/520> (дата звернення 28.06.2022).
2. Кушнір Т.М. Етика в маркетингу: життєздатність та перспективи. *Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів: наукові ідеї та механізми реалізації* : Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції. Донецький національний технічний університет. Покровськ : ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. С. 192–194.
3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
4. Словник термінів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
5. Hunt S.D., Vitell S.A. General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*. 1986. Spring. pp. 5–16.
6. Laczniak G.R. Framework for Analyzing Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*. 1983. Spring. pp. 7–18.
7. Nill A., Schibrowsky J.A. Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Macromarketing*. 2007. September. pp. 256–273.

References:

1. Kuvaieva T.V., Pilova K.P., Maherramova I.A. (2021) Etyka marketynhu ta sotsialna vidpovidalnist yak osnova pobudovy kliientoorientovanoi stratehii pidpriemstva [Marketing ethics and social responsibility as the basis of forming the customer-oriented strategy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 29. Available at: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/542/520> (accessed 28 July 2022).
2. Kushnir T.M. (2021) Etyka v marketynhu: zhyttiezdatnist ta perspektyvy. [Ethics in marketing: viability and prospects]. Proceedings of the *Aktualni problemy teorii menedzhmentu, marketynhu ta finansiv: naukovi ideji ta mekhanizmy realizatsii* (Ukraine, Pokrovsk, May 12–13, 2021), Pokrovsk: DVNZ «DonNTU». Pp. 192-194.
3. Maiovets Ye.I. (2013) Marketynh: teoriia ta metodolohiia [Marketing: theory and methodology]. Lviv: Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. 450 p.

4. Maiovets Ye.I. (2019) Slovnyk terminiv iz marketynhu [Glossary of marketing terms]. Lviv: LNU imeni Ivana Franka, 2019. 228 p.
5. Hunt S.D., Vitell S.A. (1986) General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, vol. Spring. pp. 5–16.
6. Laczniak G.R. (1983) Framework for Analyzing Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, vol. Spring. pp. 7–18.
7. Nill A., Schibrowsky J.A. (2007) Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Macromarketing*, vol. September. pp. 256–273.