

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2023. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.57>

УДК 339.138

*Л. М. Минко,
старший викладач,
Національний університет харчових технологій
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2050-0462>*

ЕТИКА МАРКЕТИНГУ

*L. Myenko,
Senior Lecturer, National University of Food Technologies*

MARKETING ETHICS

Питання узгодження комерційних запитів бізнесу із соціальними вимогами суспільства турбували науковців ще з XIX століття. Розвиток постіндустріального суспільства сформував нову концепцію діяльності бізнесу відповідно його маркетингової складової, що базується на ідеях соціальної відповідальності та етики, як у внутрішньому середовищі підприємства (технологічні, організаційні питання бізнесу, персонал), так і у відносинах із постачальниками, посередниками, державними фінансовими і управлінськими органами, із споживачами та навколишнім природним середовищем.

Появу концепції соціально відповідального маркетингу (CBM) пов'язують із працями Ф. Котлера. Головна думка, що прослідковується в його публікаціях, це те що маркетинг, який включає елемент соціальної

відповідальності, більш повноцінно реалізує своє основне завдання: підвищення ефективності діяльності через максимальне задоволення потреб споживачів, причому в довгостроковій перспективі. Етичну складову СВМ починають виокремлювати з розвитком сучасного трактування поняття «професійна етика».

Виходячи з базових складових маркетингу та професійної етики, можна сформулювати визначення етики маркетингу як сукупності специфічних моральних і етичних норм та правил поведінки, що регламентують взаємовідносини між людьми на основі маркетингової діяльності. Етична складова маркетингу проявляється при виконі тих задач, які необхідні для діяльності будь-якого сучасного підприємства і формують базовий комплекс маркетингу: маркетингові дослідження, товарна політика, цінова політика, комунікаційна політика.

The issue of reconciling the commercial demands of business with the social demands of society has been a concern of scientists since the 19th century. The development of post-industrial society has formed a new concept of business activity, in accordance with its marketing component, which is based on the ideas of social responsibility and ethics, both in the internal environment of the enterprise (technological, organizational issues of business, personnel), and in relations with suppliers, intermediaries, state financial and management bodies, with consumers and the surrounding natural environment.

The emergence of the concept of socially responsible marketing (SRM) is associated with the works of F. Kotler. The main idea that follows in his publications is that marketing, which includes an element of social responsibility, more fully realizes its main task: increasing the efficiency of activities through the maximum satisfaction of consumer needs, and in the long term. The ethical component of SVM begins to be distinguished with the development of the modern interpretation of the concept of "professional ethics".

Based on the basic components of marketing and professional ethics, it is possible to formulate the definition of marketing ethics as a set of specific moral and ethical norms and rules of conduct that regulate relationships between people based on marketing activities. The ethical component of marketing is manifested in the performance of those tasks that are necessary for the operation of any modern

enterprise and form the basic complex of marketing: marketing research, product policy, price policy, communication policy.

Today, thanks to the development of modern technologies, the consumer can quickly receive information about any product or service, and not only that provided by the manufacturer, but also hear the opinion of other consumers or specialists not related to the manufacturer. Thanks to the availability of mobile gadgets in the majority of the population and their accessibility to the Internet, nowadays it is impossible to hide low-quality goods, unethical behavior of the manufacturer in relation to the staff, the consumer, violation of environmental regulations, immoral advertising and the like for a long time.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, етика, маркетингові дослідження, товарна політика, цінова політика, комунікаційна політика.

Keywords: socially responsible marketing, ethics, marketing research, product policy, price policy, communication policy.

Постановка проблеми. Сучасний світ стає все більш глобалізованим, не дивлячись на те, подобається це комусь чи ні. Це пов'язано, в першу чергу, з розвитком комунікацій та цифрових технологій, їх поширенням на все більші території. Так, наприклад, за даними DataReportal, We Are Social та Hootsuite [2], станом на квітень 2022 року у світі налічувалося 7,91 млрд людей, 57% з них є міськими жителями. 4,95 млрд є користувачами інтернету, що становить 62,5% від загального населення планети, у 5,31 млрд є власний мобільний телефон (67,1% від загального населення Землі). Активно користуються соцмережами при цьому 4,62 млрд (58,4% популяції).

І хоча, у зв'язку з різними економічними і політичними негативними подіями в світі, ці тенденції поширення інформаційних технологій трохи сповільнились, фактом є те, що переважна більшість людей в світі, в тій чи іншій мірі, мають доступ до мережі Internet.

Занурення в інформаційну мережу надає можливість кожному індивіду отримати безліч зовсім різного роду новин, результатів досліджень, думок як

компетентних спеціалістів, так і простих людей, що в цілому формує той перелік питань, які на певний момент часу найбільш хвилюють суспільство. Безумовно, в залежності від політичного, національного, географічного, релігійного та культурного поділу населення коло питань, їх пріоритетність, може значно варіюватися, але все ж такі проблеми як кліматичні зміни, міжнародна безпека, права людини, забезпеченість продовольчими, енергетичними та іншими ресурсами, хвилюють людство в усіх куточках світу.

Особливе місце в цьому переліку займають етичні питання, що виникають в процесі маркетингової діяльності, так як кожна людина в тій чи іншій мірі бере участь в процесах товарообміну, купуючи/продаючи продукти харчування та інші товари в статусі фізичної, або юридичної особи. Маркетолог, в свою чергу, за допомогою відповідних інструментів може, як диригент в оркестрі, впливати на рівні попиту, ціни, обсягу продажів на ринку, при цьому маючи передусім головну мету – досягнення максимальної споживчої задоволеності для отримання якомога вищих показників діяльності.

Та необхідно пам'ятати, що всі види бізнес-діяльності орієнтовані, в першу чергу, на отримання прибутку, але максимальна прибутковість можлива лише тоді, коли товар/послуга якнайкраще відповідає потребам і очікуванням споживача за певним характеристиками, а також за рівнем ціни, що повинна враховувати купівельну спроможність населення та не перевищувати цін конкурентів, оскільки один з базових законів ринкової економіки говорить нам: «При однакових якісних і кількісних параметрах товару споживач зробить вибір на користь більш дешевого». І за таких умов виникає проблема гармонізації співвідношення між головною цілю бізнесу – максимальною прибутковістю і етичними бар'єрами, з якими може стикнутися маркетолог, перед яким ставиться задача продати якомога більше, але ж не всі товари/послуги, що продаються на сучасному ринку є корисними, безпечними, якісними і взагалі потрібними споживачеві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання етики маркетингу почали приділяти увагу з середини ХХ століття, коли індустріальне суспільство починає поступатися ідеям постіндустріального і гасло «прибуток понад усе» стає неактуальним. Вагомий внесок у дослідження різних аспектів етики маркетингу, а також системи соціальної відповідальності бізнесу в цілому належить, зокрема, А. Керроллу, Ф. Котлеру, Ж.-Ж. Ламбену, Ж. Лантосу, Голубкову Е. П., Родіоновій Н. В., Дідківській К. В., Зеленко О.О., Калініченко О. О., Лук'янцю Т. І. та ін. Проте розвиток суспільства не зупиняється, тож постійно з'являються нові технології, методи, прийоми, що використовує людство в маркетинговій діяльності, а разом з цим з'являються і нові аспекти етики маркетингу, що вимагає подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Починаючи з 30-х років минулого століття в колах власників і управлінців йшли активні дискусії навколо бачення їх відповідальності не лише з точки зору максимізації прибутків, але й стосовно знаходження балансу між цією метою і впливом бізнесу на працівників, споживачів і громадськість. До того ж, під впливом антикомуністичних настроїв періоду Другої світової війни, багато підприємців стали бачити соціальну відповідальність бізнесу своїм патріотичним обов'язком [15]. У цей час було опубліковано кілька цікавих праць із промовистими назвами, зокрема, «Соціальний контроль бізнесу» Дж.М. Кларка (1926 р.) і «Вимірювання соціальної діяльності бізнесу» Т. Крепса (1940 р.). П. Друкер у книзі «Майбутнє індустріальної людини» (1942 р.) зауважував, що будь-яка діяльність компанії має соціальний вимір, безпосередньо пов'язаний з її економічними цілями і втілений у відповідальності за результати її діяльності [3]. Саме в ХХ столітті маркетинг стає обов'язковою складовою будь-якої бізнес-діяльності і в контексті соціально відповідального бізнесу питання етики маркетингу стають все більш актуальними. Тому постає необхідність сформулювати більш чітке

визначення самого поняття та визначити можливі основні напрямки порушення етики в маркетинговій діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сутність поняття «етика маркетингу» необхідно розглядати враховуючи зміст та значення його складових: маркетингу і етики. Перші форми маркетингу (зокрема, цінова політики та реклама) зустрічаються ще на початку становлення та розвитку товарно-грошових відносин [6]. Але необхідність в маркетинговій діяльності з'являється тільки тоді коли виникає масове виробництво товарів і виробники починають конкурувати за увагу споживача.

Засновником концепції маркетингового управління вважається Філіп Котлер, що також запропонував сучасну концепцію маркетинг-міксу: продукт (англ. product), ціна (англ. price), дистрибуція (англ. place), комунікація (англ. promo) та персонал (англ. personnel) [5]. Активний розвиток ринкових відносин сприяв і значній зацікавленості науковців в дослідженні сутності поняття «маркетинг» та його складових. На сьогоднішній день вже відомо більше 2000 визначень поняття «маркетинг», та якщо проаналізувати і узагальнити їх, можна стверджувати, що маркетинг, за своєю суттю, є системою управління діяльністю підприємства щодо розробки, виробництва та збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах одержання прибутку, яке можливе тільки через максимальне задоволення потреб споживачів. Маркетинг включає в собі надзвичайно широкий спектр напрямків діяльності, його основні складові: маркетингові дослідження, товарна, цінова та комунікаційна політика.

Розвиток постіндустріального суспільства сформував нову концепцію діяльності бізнесу і відповідно його маркетингової складової, що базується на ідеях соціальної відповідальності та етики, як у внутрішньому середовищі підприємства (технологічні, організаційні питання бізнесу, персонал), так і у відносинах із постачальниками, посередниками, державними фінансовими і управлінськими органами, із споживачами та навколишнім природним середовищем.

Появу концепції соціально відповідального маркетингу (СВМ) пов'язують із виходом у червні 1972 року статті Ф. Котлера «Що консьюмеризм означає для маркетологів» [13]. Головна думка, яка прослідковується в цій публікації, що маркетинг, який включає елемент соціальної відповідальності, більш повноцінно реалізує своє основне завдання: підвищення ефективності діяльності через максимальне задоволення потреб споживачів, причому в довгостроковій перспективі.

Роботи Котлера дали поштовх іншим вченим щодо розвитку концепції СВМ. Та більшість із них поділяли його переконання: те, що є добрим у довгостроковій перспективі для суспільства, є добрим і для бізнесу. По суті, цей принцип можна вважати фундаментом, на якому прихильники СВМ будували свої теорії. Іншим визначальним аспектом нової концепції став її акцент на зв'язку між бізнесом і його оточенням у формі механізмів зворотного зв'язку, консультацій і переговорів з конкурентами, споживачами і органами державної влади [14].

Етичну складову СВМ починають підкреслювати з розвитком сучасного трактування поняття «професійна етика», яку необхідно досліджувати через еволюцію визначення поняття «етика».

Слово «етика» виникло в Давній Греції і в різні часи мало різні значення. Спочатку воно означало місце перебування, спільне житло, потім - звичай, темперамент, характер, стиль мислення. Пізніше етику почали розглядати як науку, що вивчає мораль, досліджує закономірності та принципи її виникнення, розвитку і функціонування, роль і призначення у житті окремої особистості та суспільства. Метою етики є раціональне обґрунтування моралі та виявлення її природи, сутності, місця і значення у розвитку людини і суспільства [11].

Та мораль важко конкретизувати, вона розпливчата, невловима і тому головним завданням етики є вирізнити моральну складову з різноманіття людської діяльності. В подальшому починають розділяти два етичних

аспекти - загальна етика (духовний аспект) і професійна етика (практичний аспект).

Перші прояви професійної етики прослідковуються ще з древніх часів і пов'язуються з поділом суспільної праці та виникненням різноманітних професій. Так, древньогрецький філософ Аристотель вважав її особливою галуззю етичного знання, а «батько» медицини Гіппократ розробив самий перший в історії професійний кодекс у формі клятви лікаря. Чим більш ставало професій та удосконалювалась їх специфіка, тим необхідніше стає потреба в певній сукупності моральних норм і правил, що притаманні конкретним видам професійної діяльності. Така необхідність обумовлена відсутністю специфічних знань, часу та і просто бажання простого споживача розбиратися в нюансах наданих послуг чи проданих товарів з точки зору морально-етичних складових, але якщо та чи інша фірма притримується певної сукупності правил, визнаних іншим фахівцями цієї ж галузі, то довіра до діяльності такої компанії зростає.

Професійною етикою, в загальному, називають кодекси поведінки, що забезпечують моральний характер тих взаємин між людьми, що впливають з їх професійної діяльності [11].

Виходячи з вищезазначених базових складових маркетингу та професійної етики, можна сформулювати визначення *етики маркетингу*, як: сукупність специфічних моральних і етичних норм та правил поведінки, що регламентують взаємовідносини між людьми на основі маркетингової діяльності. Етична складова маркетингу проявляється при виконі тих задач, які необхідні для діяльності будь-якого сучасного підприємства і формують базовий комплекс маркетингу:

- маркетингові дослідження;
- товарна політика;
- цінова політика;
- комунікаційна політика.

Розглянемо більш детально кожен із вищеперерахованих задач маркетингу. Почнемо з маркетингових досліджень, як однієї з найголовніших складових маркетингової діяльності. Соціально-етичні проблеми, що можуть виникати в процесі проведення таких досліджень, мають надзвичайно велике значення для всіх учасників цього процесу: дослідників, замовників (клієнтів), а також для респондентів.

Маркетингові дослідження – це комплекс заходів, спрямованих на виявлення й встановлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку з метою зниження ступеня невизначеності й підвищення якості прийнятих управлінських рішень [1]. Не маючи чіткого розуміння ситуації на ринку, де проводить свою діяльність підприємство, неможливо повноцінно працювати і приймати управлінські рішення, що повинні базуватися на співвідношенні таких важливих категорій як попит, пропозиція, рівень цін, аналіз потреб споживача, рівень купівельної спроможності населення, аналіз конкурентів, існуючі тенденції, ризики, можливості та їх прогностичні значення.

Основними напрямками маркетингових досліджень є такі чинники:

- 1) макросередовища: демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні;
- 2) мікросередовища: конкуренти, постачальники, посередники, споживачі;
- 3) комплексу маркетингу, тобто товарна, цінова, дистрибутивна та комунікативна політика - самого підприємства чи організації і наявних конкурентів [10].

Безліч соціально-етичних питань може виникати в процесі маркетингових досліджень, спектр яких залежить від масштабу, специфіки галузі, для кого вони проводяться і хто їх проводить. Ці питання настільки важливі і в цілому значно впливають на бізнес-середовище, що ще у 1948 році Європейським товариством дослідження громадської думки та маркетингу був вперше опублікований Кодекс (ESOMAR), що регламентує проведення маркетингових досліджень, їх соціальну та етичну складові. В

1977 році ESOMAR разом з Міжнародною торгівельною палатою (ICC) опублікували об'єднаний Кодекс ICC/ESOMAR (який був переглянутий і доповнений у 1986, 1994, 2007 роках). ICC (Міжнародна торгівельна палата) – одна з найбільших міжнародних організацій, що об'єднує близько 6,5 млн. членів у більш ніж 130 країнах світу. ESOMAR (Європейське товариство дослідження громадської думки та маркетингу) – міжнародний представник товариства дослідників та фахівців із збирання і аналізу даних та інсайтів, який виступає від імені більш ніж 4900 фахівців і 500 компаній, що замовляють послуги по аналізу даних і проведенню досліджень більш ніж у 130 країнах та які погодились притримуватись положень Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR [12]. Пізніше з'явився цілий ряд Кодексів, підготовлених національними товариствами з маркетингових досліджень та іншими організаціями.

В основі Кодексу ICC/ESOMAR закладено такі базові принципи:

1. При отриманні особистих даних від суб'єктів таких даних з цілю проведення дослідження, дослідники повинні донести до їх відома: яку інформацію вони планують збирати, з якою метою, а також з ким і в якій формі дослідники можуть обмінюватись такою інформацією.

2. Дослідники повинні переконатися, що особисті дані, що використовуються в дослідженні, ретельно захищенні від несанкціонованого доступу, а також не розкриваються без згоди суб'єкту даних.

3. Дослідники повинні завжди керуватися етичними нормами та утримуватись від будь-яких дій, що можуть нанести шкоду суб'єкту даних або шкоду репутації маркетингових, соціальних досліджень та опитувань суспільної думки [12].

В Міжнародному Кодексі ICC/ESOMAR роз'яснюються основні обов'язки та права респондентів (учасники інтерв'ю, соціологічного опитування, або психологічних тестів, особи, які відповідають на запитання інтерв'юера, кореспондента, анкети), дослідників та замовників досліджень

(клієнтів). Найбільш поширеними порушеннями, з точки зору етики, при проведенні маркетингових досліджень є:

- використання отриманих даних респондента не за призначенням, або таким чином, що наносить шкоду будь-якого характеру респонденту;
- використання даних дітей або інших осіб, по відношенню до яких був призначений законний представник, без отриманого дозволу з його боку;
- збір більшого обсягу даних, ніж потребують дослідження;
- недонесення до респондентів реальних цілей дослідження, або не в повному обсязі;
- порушення конфіденційності даних респондентів;
- неналежне збереження даних та несанкціонований витік інформації, що може нанести шкоду особистого, фінансового, комерційного, політичного характеру, як респондентам і клієнтам (замовникам дослідження), так і репутації самих дослідників;
- при наданні результатів дослідження для клієнта: нечітке розмежування між реально отриманими даними і їх інтерпретацією дослідниками.

Побудова маркетингової стратегії, формування товарної, цінової, комунікаційної політики фірми без попередньо проведених маркетингових досліджень, що визначають дані про споживачів, ринок та конкурентів, обернеться значними фінансовими збитками і унеможливило досягнення стратегічних цілей підприємства будь-якої галузі. Але їх проведення без дотримання етичних норм може призвести до отримання недостовірної, неповної, перекрученої інформації, що не тільки послугує прийняттю невірних управлінських рішень, а ще й нашкодити репутації фірми та призведе до недовіри з боку суспільства.

Наступною важливою складовою маркетингової діяльності виступає процес формування і реалізації товарної політики фірми, яка зможе забезпечити їй позитивний фінансовий результат.

Товарна політика підприємства – це заходи, пов’язані з прийняттям оперативних, тактичних та стратегічних рішень у системі маркетингу щодо формування оптимального асортименту товарів і номенклатури супутніх послуг відповідно до потреб споживачів певного сегменту ринку, за допомогою яких досягаються реалізація поставлених цілей підприємством та оптимальний рівень рентабельності збутової діяльності [10]. Не треба, при цьому, забувати і про послуги як товар, оскільки товаром може виступати все те, що може задовольнити певну потребу, хоч і надається не у вигляді речей, а у формі діяльності.

Найпоширенішими етичними порушеннями при реалізації товарної політики є:

- неналежний рівень якості продукції та послуг;
- недостатній рівень безпечності продукції;
- неналежний рівень інформації про товар/послугу;
- введення в оману споживача при формуванні складових позиціонування товарів;
- просування соціально спірних або «шкідливих» товарів без донесення реальної інформації про них до споживачів.

Неетична товарна політика рано чи пізно, але обов’язково призведе чи до фінансових чи до репутаційних втрат, що опосередковано також збільшує фінансові збитки, не виключаючи навіть повне банкрутство, оскільки при наявних вказаних вище порушеннях, споживач втрачає довіру до товарів/послуг підприємства.

Вибір відповідної часу і умовам ринку цінової політики є одним із головних завдань при розробці маркетингової стратегії. Особливо важливу роль набувають питання ціноутворення при різних економічних, політичних та соціальних негараздах. В такі часи споживачами гостро сприймаються будь-які етичні порушення в рамках цінової політики, наприклад:

- введення споживача в оману, вказуючи одну ціну на етикетці і іншу на касі;

- вимога купити другий товар, щоб отримати по певній ціні перший;
- не надається повна інформація про ціну товару, не попереджаючи, наприклад, про додаткову сплату за доставку чи упаковку;
- встановлення різного рівня ціни для різних споживачів за незмінності витрат на виробництво (цінова дискримінація);
- демпінгові ціни;
- «штучні» акційні ціни;
- навмисне залучення споживачів до магазину з метою збуту більш дорогої продукції;
- фіксація цін (закон Шермана забороняє такі дії, оскільки вони обмежують цінову конкуренцію) [8].

Вказані вище порушення в царині цінової політики, що носять, в першу чергу, етичний характер, сприймаються споживачами як обман, махлювання, спекуляція на їх проблемах і породжує стійке невдоволення діями фірми, зменшення рівня лояльності до її товарів, переключення уваги на товари конкурентів, що для підприємства означає непродані товари, а значить збитки.

Ще однією важливою складовою маркетингу є формування та реалізація комунікаційної політики, головною метою якої є створення конкурентних переваг, що складаються з виробничих (потенційних) і споживчих (конкурентних позицій). Виробничі аспекти комунікації залежать від роботи з внутрішнім середовищем підприємства (персонал, менеджмент), організаційної культури підприємства, методів інформування працівників і внутрішньої системи мотивації. Політика взаємодії в зовнішньому середовищі впливає на створення довгострокових споживчих відносин підприємства і клієнтів, призводить до зниження інституційних витрат [7].

Найбільш поширеними порушеннями етики при формуванні та організації комунікаційної політики внутрішнього середовища підприємства є:

- дискримінація персоналу за расовою, національною, гендерною, релігійною, політичною ознакою;

- порушення прав персоналу на свободу слова, висловлювань;

- несправедливе оцінювання роботи персоналу;

- нечітке розмежування відповідальності між працівниками.

Комунікаційна політика зовнішнього середовища направлена на споживачів, постачальників, посередників, контактні аудиторії, державні органи. Найбільш помітними етичними порушеннями при таких взаємовідносинах є:

- надання інформації, що не відповідає дійсності;

- невчасне надання інформації;

- неповне надання інформації;

- невиправдане перебільшення або навпаки нівелювання певних фактів;

- розставлення невірних акцентів пріоритетності інформації.

Головними інструментами комунікаційної політики виступають реклама і зв'язки з громадськістю. Оскільки завдання реклами інформувати, переконувати і нагадувати, тож етичні проблеми, що можуть виникати при її використанні, крім інформаційного характеру, що вже зазначені вище, можна назвати за такими напрямками:

- формування расової, гендерної, національної, політичної релігійної нетерпимості;

- рекламування завідомо шкідливих для споживачів товарів, формуючи ірраціональний попит;

- використання відверто сексуальної тематики на широкий загал;

- популяризація хибних цінностей;

- використання прихованих методів переконання впливаючи на психологію і підсвідомість людини, її базові рефлекси та інстинкти;

- використання епатуючих ефектів;

- досягнення мети будь-якою ціною;
- залучення неперевіраних псевдотехнологій;
- прийняття сумнівних замовлень.

Перелічені напрями порушення етичних складових реклами повною мірою також стосуються і діяльності в рамках зв'язків з громадськістю.

Сьогодні споживач, завдячуючи розвитку сучасних технологій, може швидко отримувати інформацію про будь-який товар чи послугу, при чому не тільки ту, що подає виробник, а й почути думку інших споживачів, або фахівців не пов'язаних з виробником. Саме завдяки наявності у більшості населення мобільних гаджетів та доступності їх до інтернету, в наш час неможливо надовго приховати недоброякісний товар, неетичну поведінку виробника по відношенню до персоналу, споживача, порушення екологічних норм, аморальну рекламу і тому подібне. Оскільки подібні речі моментально розносяться по інтернету, стають темами для обговорення в соціальних мережах, де починає формуватися відношення соціуму до тих чи інших подій, а значить і лояльність споживачів до діяльності фірми, що обов'язково буде відображатися на її фінансових результатах. Крім того, занепокоєння суспільства з найбільш хвилюючих питань, може призводити тиск і на державні органи управління, і на дії політиків. Тож розвиток сучасних інформаційних технологій розкриває нові можливості і в сфері соціально відповідального маркетингу та етики маркетингу, як його базової складової.

Дотримання основних норм і правил етики маркетингу є важливим елементом не тільки в рамках міжнародної діяльності та згідно міжнародних кодексів, а й обов'язковою умовою ведення будь-якого сучасного бізнесу, для чого і була сформована чітка вітчизняна система етики маркетингу.

Важливою подією для України, з точки зору формування та втілення в життя базових принципів етики маркетингу, стало створення громадського об'єднання «Української Асоціації Маркетингу» (УАМ) 20 лютого 1997 року. Головними завданнями організації були визначені:

- створення професійного об'єднання маркетологів;

- розробка стандартів роботи маркетологів;
- формування інформаційної платформи для професіоналів у сфері маркетингу;
- пропаганда і просування маркетингу як науки.

У 1999 році УАМ отримала статус Всеукраїнської і громадської організації (ГО). ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (ГО «УАМ») - всеукраїнська громадська організація, створена за професійною ознакою і не має на меті отримання прибутку. Свою діяльність ГО «УАМ» здійснює відповідно до Статуту та Етичного Кодексу Асоціації. Члени УАМ у своїй діяльності дотримуються Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ-COУ 91.12.0-21708654-001-2002, Настанов і Директив ESOMAR. Статут асоціації регламентує основні напрями діяльності ГО «УАМ», права та обов'язки її членів, структуру управління. Етичний Кодекс, Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ-COУ 91.12.0-21708654-001-2002, Керівництва та Директиви ESOMAR спрямовані на формування цивілізованих правил роботи на дослідницькому ринку, проголошують цивілізовані методи ведення маркетингової діяльності, коректні та чесні взаємовідносини між дослідниками та замовниками маркетингових досліджень, нерозголошення комерційної таємниці клієнтів, захищають права респондентів [4].

Висновки. Формування концепції соціально відповідального маркетингу, в основі якого закладено базові постулати етики, почалося ще в XIX столітті. Але реальний розвиток вони отримали з прискоренням товарівідносин та підвищення ролі маркетингу в суспільстві у XX столітті. Бурхливий розвиток інформаційних технологій у цей період розкрив нові можливості і перед суспільством в цілому, і в рамках професійної етики маркетологів. Проведений в дослідженні розгляд всіх складових етики маркетингу дозволив сформулювати його визначення як сукупності специфічних моральних і етичних норм та правил поведінки, що регламентують взаємовідносини між людьми на основі маркетингової

діяльності. А також показав важливість застосування етики маркетингу не тільки в рамках відповідної професійної діяльності, а в цілому для отримання прибутку підприємства або його підвищення. Багатогранність і багатоаспектність цього поняття формує настільки широке коло етичних питань, що кожна із зазначених складових етики маркетингу потребує подальших досліджень.

Література

1. Деділова Т.В. Основи маркетингу: конспект лекцій. Харків, 2011. <https://buklib.net/books/37386/>. (дата звернення: 30.11.2022)
2. Звіт агентства вивчення глобальних даних та трендів інтернету DataReportal. Сайт NV. <https://techno.nv.ua/ukr>. (дата звернення: 03.12.2022)
3. Козин Л.В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 9. 2016. с.316-321.
4. Кодекс ESOMAR. Українська асоціація маркетингу. <https://www.uam.in.ua> (дата звернення: 30.11.2022)
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва. СПб.: Коруна: Литера плюс, 1994. 698 с.
6. Маркетинг: навчальний посібник / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.
7. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2013. № 1. <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/16.pdf>. (дата звернення: 10.01.2023)
8. Пітман Р. Чому за фіксовані ціни доводиться платити двічі. Урок США для України. Економічна політика. <https://voxukraine.org/competition-law-and-policy-in-the-united>. (дата звернення: 02.02.2023)
9. Трішкіна Н.І. Товарна політика оптового підприємства в системі маркетингу: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Київ, 2006. 22 с.

10. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. <https://pidru4niki.com/1246122039743/>. (дата звернення: 30.11.2022)
11. Штома Л. Н. Роль етики у професійній діяльності фахівця. https://lib.iitta.gov.ua/6783/1/%D0%A0%D0%BE%D0%BB%D1%8C_%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8.pdf. (дата звернення: 09.02.2023).
12. ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research. <https://iccwbo.org/publication/iccesomar-international-code-on-market-and-social-research/>. (дата звернення: 04.02.2023)
13. Kotler P. What Consumerism Means for Marketers. / P. Kotler // Harvard Business Review. – 1972. – Vol. 50. – P. 48–57.
14. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change / P. Kotler // Journal of Marketing. http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.pdf. (дата звернення: 04.02.2023)
15. Utting P. Corporate responsibility and the movement of business / Peter Utting. – Development in Practice. 2005. Vol. 15. № 3–4. P. 375–388.

References

1. Dedilova, T.V. (2011), “Basics of marketing: a summary of lectures”, Available at: <https://buklib.net/books/37386/>. (accessed 30.11.2022)
2. NV site (2022), “Report of the agency for the study of global data and Internet trends DataReportal”, Available at: <https://techno.nv.ua/ukr> (accessed 03.12.2022)
3. Kozyn, L.V. (2016), “Socially responsible marketing and corporate social responsibility: the connection of concepts”, Mykolaiv National University named after V.O. Sukhomlynskyi, vol. 9, pp.316-321.
4. Ukrainian Marketing Association (2022), “Kodeks ESOMAR”, Available at: <https://www.uam.in.ua> (accessed 30.11.2022)
5. Kotler, F. (1994), Osnovy marketynha [Fundamentals of marketing], Koruna: Lytera plius, St.Petersburg, Russia.

6. Lypchuk, V. V. Dudiak, R. P. Buhil', S. Ya. and Yanyshyn, Ya. S. (2012), Marketynh [Marketing], Mahnoliia 2006, L'viv, Ukraine.

7. Pavlenko, I.H. (2013), "Communication policy as an element of the business marketing system in the processes of modern communication service", Akademichnyj ohliad, vol. 1, Available at: <https://atsadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/16.pdf>. (accessed: 10.01.2023).

8. Pitman, R. (2016), "Why do you have to pay double for fixed prices? US lesson for Ukraine", Ekonomichna polityka, Available at: <https://vokhukraine.org/tsompetition-lav-and-politsy-in-the-united>. (accessed: 02.02.2023)

9. Trishkina, N.I. (2006), "Commodity policy of wholesale business in the marketing system", Abstract of Ph.D. dissertation, Economy, Kyiv, Ukraine.

10. Turcheniuk, M.O. and Shvets', M.D. (2011), "Marketing", Available at: <https://pidru4niki.tsom/1246122039743/>. (accessed:30.11.2022)

11. Shtoma, L. N. (2014), "The role of ethics in the professional activity of a specialist", Available at: https://lib.iitta.gov.ua/6783/1/%D0%A0%D0%BE%D0%BB%D1%8Ts_%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8.pdf (accessed 09.02.2023).

12. ICC/ESOMAR (2007), "International Code on Market and Social Research", Available at: <https://iccwbo.org/publication/iccesomar-international-code-on-market-and-social-research/>. (accessed 04.02.2023)

13. Kotler, P. (1972), "What Consumerism Means for Marketers", Harvard Business Review, Vol. 50, pp. 48–57.

14. Kotler, P. and Zaltman, G. (2018), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing, Available at: http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.pdf. (accessed 04.02.2023)

15. Utting, P. (2005), "Corporate responsibility and the movement of business", Development in Practice, Vol. 15, no. 3–4, pp. 375–388.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2023 р.