

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА / BEHAVIORAL ECONOMY

УДК 339.138

КУШНІР Т.М.^{1*}

1* к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка, e-mail: taras_kushnir@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1643-2273

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СУБ'ЄКТНОГО ПІДХОДУ ДО РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЕТИКИ

Мета. У статті з'ясовано сутність та зміст маркетингової етики в контексті її дослідження з позицій суб'єктного підходу; виявлено основні напрямків етичної поведінки у контексті взаємодії одного суб'єкта ринку з іншими суб'єктами ринку. **Методика.** Для досягнення мети у статті використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження - метод наукової абстракції для визначення змісту суб'єктного підходу, індукції та дедукції для визначення ключових агентів взаємодії в межах дослідження сутності та змісту маркетингової етики з позицій суб'єктного підходу, синтезу та аналізу для визначення основних напрямків формування етичної/неетичної поведінки у межах взаємодії між ключовими учасниками ринкових відносин. **Результати.** Розглянуто маркетингову етику з точки зору оцінки етичності взаємовідносин та поведінки основних акторів маркетингових взаємодій: споживачів, посередників, постачальників ресурсів, виробників та продавців. З'ясовано сутність та ключові напрями реалізації споживчої етики, етики продавця, посередницької етики, етики постачання та етики виробника. Визначено суб'єктивність трактування норм етики споживання для кожного суспільства, виходячи з усталених для нього норм, традицій та звичаїв, сформованих історично та неврегульованих законодавчо. Сформульовано універсальні принципи етичного споживання, характерні для різних суспільств та актуальні за будь-яких обставин, рівня економічного розвитку, структури суспільних відносин та ментальності. Обґрунтовано доцільність подальшого розгляду етики виробника з позицій інструментального та функціонального підходів. **Наукова новизна.** Здійснено теоретико-методологічне обґрунтування суб'єктного підходу до тлумачення маркетингової етики у контексті взаємодії суб'єкта ринку з іншими ринковими суб'єктами. **Практична значимість.** Отримані результати дослідження придатні до застосування у процесі побудови взаємовигідних довготривалих відносин для підприємства та організацій різних галузей промисловості, різних форм власності, розмірів та масштабів діяльності.

Ключові слова: маркетингова етика, суб'єктний підхід, споживча етика, етика продавця, посередницька, етика, етика постачання, етика виробника

Постановка проблеми

В сучасних умовах питання етики відносин постає досить гостро, оскільки сьогодні українці живуть у постійних стресових умовах. Проблема терпимості/нетерпимості у суспільстві пораненому війною виявляється дуже часто і в побуті, і в близькому оточенні, не є винятком бізнес-середовище. Однак, час війни – це час унікальних можливостей та технологічних проривів. Час, який спонукає до революційних рішень, інноваційних підходів, появи нетрадиційних методів та нових бізнесів. В умовах війни ми спостерігаємо активний розвиток малого, середнього та великого бізнесу, незважаючи на ризики, збитки та небезпеки, кожен з них намагається працювати на благо нашої країни. Кожен бізнес, який сьогодні зароджується окреслює для себе майбутні перспективи, і часто ці перспективи вбачаються не в отриманні короткотермінової вигоди, а у планування довготривалого розвитку на ринку. Довготермінову перспективу сьогодні може забезпечити взаємовигідна взаємодія з усіма ключовими елементами зовнішнього мікросередовища – клієнтами, постачальниками, посередниками, конкурентами тощо. Така взаємодія формується у процесі дотримання взаємовизнаних норм та правил, які визначають цінності учасників взаємодії. Такі норми та правила визначаються дотриманням принципів етичної поведінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичні та прикладні аспекти маркетингової етики досліджуються в працях українських вчених - Ромата Є.В., Минко Л.М., Куваєвої Т.В., Пілової К.П., Магеррамової І.А. та ін. Більш ґрунтовно методологія маркетингової етики розроблена зарубіжними ученими П. Мерфі, Р. Лазняка та Ф. Гарріс, згідно твердження яких «Маркетингова етика - це систематичне дослідження того як моральні стандарти застосовують до маркетингових рішень, поведінки та інститутів» [1, с. 315; 2, с. 5].

Формування цілей статті

Метою статті є з'ясування сутності та змісту маркетингової етики в контексті її дослідження з позицій суб'єктного підходу; виявлення основних напрямків етичної поведінки у контексті взаємодії одного суб'єкта ринку з іншими суб'єктами ринку.

Виклад основного матеріалу

У контексті систематизації розгляду маркетингової етики вважаємо за доцільне аналізувати її з точки зору суб'єктного, інструментального та функціонального підходів. В межах суб'єктного підходу ми пропонуємо розглядати маркетингову етику з точки зору оцінки етичності взаємовідносин та поведінки основних акторів маркетингових взаємодій: споживачів, посередників, постачальників ресурсів, виробників та продавців (рис. 1).



Рисунок 1. Суб'єктний підхід до класифікації маркетингової етики

Авторська розробка

Питання вивчення споживчої етики у вітчизняній науковій практиці часто розглядається через дослідження категорії «етичне споживання». «Під етикою споживання розуміємо сукупність принципів поведінки споживача на ринку, які відповідають нормам традиційної моралі. Під етичним споживанням – споживчий процес, який відповідає етичним принципам» [3, с. 15].

Слід також зазначити, що інтерпретація споживчої етики в конкретному суспільстві носить доволі суб'єктивний характер, оскільки поняття «традиційної моралі» може дуже істотно відрізнятися в різних країнах, етносах чи спільнотах. Варто зауважити, що моделі споживання можуть відрізнятися в різних країнах через природно-кліматичні умови, культурні особливості, релігійні переконання та економічне становище більшості населення. Однак, проаналізувавши існуючі практики, можна виділити універсальні принципи етичного споживання. До відповідальних практик реалізації цих принципів можна віднести:

- сортування відходів, уникнення надмірного споживання, відмова від продуктів, що містять екологічно шкідливі речовини тощо;
- дотримання прав людини (в цьому аспекті найчастіше згадується дотримання прав працівників, працею яких можуть скористатися недобросовісні виробники, а також прав дітей. Завдання етичного споживача - реагувати на прояви такої неетичної поведінки шляхом бойкоту продукції таких виробників);
- дбайливе ставлення до тварин (споживачі в цивілізованих країнах приділяють велику увагу питанню тестування на тваринах. Компанії, які проводять такі експерименти, негативно сприймаються споживачами і призводять до відмови від споживання їхньої продукції);
- підтримка вітчизняного виробника (важливий принцип етичного споживання для сучасної української дійсності, де зруйнована війною економіка потребує постійного стимулювання та підтримки. Споживча поведінка, орієнтована на споживання вітчизняної продукції, може суттєво підтримати національну економіку в умовах кризи);
- доброзичливе ставлення до інших споживачів (цей аспект етичної споживчої поведінки включає толерантне ставлення до інших споживачів під час процесу купівлі, особливо в черзі за товаром. Іншим важливим аспектом толерантності до інших споживачів є уникнення демонстрації власної вишесті за рахунок володіння більш дорогими та унікальними товарами).

Вивчення етики продавця зумовлено формуванням безпосередньої взаємодії між продавцем і покупцем у місці продажу. Ефективна комунікація в місці продажу є запорукою успішних транзакцій сьогодні та уможливлення майбутніх транзакцій, як зазначають Є. Майовець та Я. Майовець: «взаємовідносини продавця і покупця будуть успішними тоді, коли вони ґрунтуються на довірі. До чинників, які формують довіру, належать досвід, надійність, щирість, сумлінність, стиль передачі інформації» [6, с. 75]. Зміст цих чинників вказує на те, що важливо, щоб покупці вірили в достовірність інформації, наданої продавцем, інакше вони будуть розчаровані, коли виявиться, що продавець говорить неправду. Розчаровані покупці з меншою ймовірністю здійнять повторну покупку в тому ж місці. Довіра покупця формується не до організації продавця, а до конкретного персоналу цієї організації, з яким покупець взаємодіє безпосередньо в торговому залі. Довіра до персоналу використовується для формування довіри до компанії продавця в цілому. Тому роздрібні торговці повинні приділяти увагу підбору персоналу, розвитку його навичок і забезпеченню належної мотивації.

Етика посередників пов'язана з функціонуванням каналу дистрибуції. «Посередники – це особи або фірми, які надають компанії фінансові послуги, допомагають у просуванні, розподілі та продажі товарів у процесі їхнього руху від виробника до споживача» [5, с. 107-108]. Формування етичних відносин на всіх рівнях системи дистрибуції є вирішальним фактором, що впливає на ефективність системи дистрибуції в цілому. Дотримання етичних принципів у діяльності посередників є запорукою побудови партнерських відносин між різними рівнями системи дистрибуції. Важливими аспектами етичної діяльності посередників є чесність, своєчасність та якість виконання роботи.

«Взаємовідносини компанії-виробника з постачальниками є вкрай важливим з точки зору сучасного маркетингу, а, отже, задоволення потреби кінцевого споживача. Це забезпечується за рахунок дуже простого механізму впливу роботи постачальника на споживче задоволення: постачальник забезпечує компанію виробника необхідною продукцією (сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, комплектуючими тощо), якість яких безпосередньо впливатиме на якість кінцевої продукції, вартість яких безпосередньо впливатиме на вартість кінцевої продукції,

логістичні витрати щодо яких будуть впливати на вартість кінцевої продукції. Таким чином, можна говорити, що якість роботи постачальника чинить вплив на кінцевого споживача» [4, с. 98]. Важливість етичного постачання полягає в тому, що компанії-виробники зацікавлені у встановленні довгострокових відносин з добросовісними етичними постачальниками, які постачають необхідні ресурси вчасно, в повному обсязі та належної якості, що дозволяє їм безперебійно виконувати свої договірні зобов'язання перед клієнтами. Взаємодія з недобросовісними та неетичними постачальниками негативно впливає на результати діяльності та репутацію компанії. Основними етичними вимогами до постачальників є комерційна доброчесність, чесна конкуренція, відсутність конфлікту інтересів, контроль за міжнародними операціями, конфіденційність та повага до інтелектуальної власності, захист даних, виявлення проблем та повідомлення про них взаємодіючих сторін, а також чесні маркетингові практики.

Маркетингову складову етики виробника можна пояснити з точки зору інструментального та функціонального підходів. Щодо трактування маркетингової етики, то інструментальний підхід доречно розглядати з точки зору ключових елементів комплексу маркетингу. Отже, основними складовими маркетингової етики з інструментального підходу можна визначити етику маркетингової товарної політики, етику ціноутворення, етику маркетингової політики розподілу, комунікаційну етику, етику управління персоналом та етику зв'язків з громадськістю. З точки зору функціонального підходу, окрім вищезазначених складових, необхідно додатково визначити етику маркетингових досліджень, етику закупівель та ділову етику.

Висновки

Суб'єктний підхід до трактування маркетингової етики – найпростіший, на наш погляд підхід до її аналізу, так як дозволяє проаналізувати ключові напрями відносин між учасниками ринку, в яких може проявлятися та вирішуватися дилема «правильно-неправильно». Для суб'єкта ринку нескладно визначити ключових суб'єктів взаємодії та основні її аспекти, особливо в умовах прагнення обох сторін вибудувати довготривалі стійкі відносини. Безумовно суб'єктний підхід до аналізу маркетингової етики потребує доповнення та поглиблення у контексті використання вищезгаданих інструментального або функціонального підходів.

KUSHNIR T.M.^{1*}

1* PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko Lviv National University, e-mail: taras_kushnir@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1643-2273

METHODOLOGICAL AND APPLIED ASPECTS OF THE APPLICATION OF THE SUBJECT APPROACH TO THE UNDERSTANDING OF MARKETING ETHICS

Purpose. The article clarifies the essence and content of marketing ethics in the context of its study from the standpoint of the subjective approach; the main directions of ethical behavior in the context of the interaction of one market entity with other market entities are identified. **Methodology.** To achieve the goal, the article uses general scientific and special methods of scientific research - the method of scientific abstraction to determine the content of the subjective approach, induction and deduction to determine the key agents of interaction within the framework of the study of the essence and content of marketing ethics from the standpoint of the subjective approach, synthesis and analysis to determine the main directions of the formation of ethical/unethical behavior within the framework of the interaction between key participants in market relations. **Results.** Marketing ethics is considered from the point of view of assessing the ethics of relationships and the behavior of the main actors of marketing interactions: consumers, intermediaries, resource suppliers, manufacturers and sellers. The essence and key directions of the implementation of consumer ethics, seller ethics, intermediary ethics, supply ethics and manufacturer ethics are clarified. The subjectivity of the interpretation of consumer ethics norms for each society has been determined, based on the established norms, traditions and customs formed historically and not regulated by law. Universal principles of ethical consumption have been formulated, characteristic of different societies and relevant in any circumstances, level of economic development, structure of social relations and mentality. The feasibility of further consideration of producer ethics from the standpoint of instrumental and functional approaches has been substantiated. **Scientific novelty.** Theoretical and methodological substantiation of the subjective approach to the interpretation of marketing ethics in

the context of the interaction of a market entity with other market entities has been carried out. **Practical significance.** The obtained research results are suitable for use in the process of building mutually beneficial long-term relationships for enterprises and organizations of various industries, different forms of ownership, sizes and scales of activity.

Keywords: marketing ethics, subject approach, consumer ethics, seller ethics, intermediary ethics, ethics, supply ethics, producer ethics

REFERENCES

1. Lacznia Gene R. (2012). Ethics of Marketing. SAGE Brief Guide to Business Ethics . Los Angeles: SAGE Publications, 308-322.
2. Murphy Patrick E., Lacznia Gene R., Harris Fiona. (2017). Ethics in Marketing: International cases and perspectives. 2nd Edition. London: Routledge, 212.
3. Yevtushevska O. (2014). Prospects for the development of ethical consumption in Ukraine. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Serii: «Ekonomika»*. 12 (165). 14-17 (in Ukrainian).
4. Kushnir T.M. (2022). Ethical aspects of activity of supplier companies. *Review of transport economics and management*. 8(24). 97-102 (in Ukrainian).
5. Mayovets Ye.Y. (2015). *Marketynh: teoriia ta metodolohiia* [Marketing: theory and methodology]. Lviv. LNU im. Franka. 450 (in Ukrainian).
6. Mayovets Ye.Y. and Mayovets Ya.M. (2022). *Marketynh u rozdribnii torhivli* [Marketing in retail trade]. Lviv. «HALYCH-PRES». 220 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції: 16.12.2024
Received: 2024.16.12