

Етичний маркетинг у сучасному світі: від поняття до практики

Анастасія Омельченко

здобувач I курсу, гр. МА-23,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: OmelchenkoAS@krok.edu.ua

Ірина Мала

старший викладач кафедри управлінських технологій,

старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-0773-5336

Актуальність дослідження. Етичний маркетинг у сучасному світі стає все більше актуальним і важливим аспектом для бізнесу. Він відображається у дотриманні високих моральних та етичних стандартів у процесі реклами, продажу та просування товарів і послуг. Етичний маркетинг не лише сприяє позитивному сприйняттю бренду споживачами, але й впливає на створення довіри, лояльності та довгострокових відносин з клієнтами. Актуальність теми визначається зростанням уваги до ролі етичного маркетингу у діяльності компаній задля підвищення лояльності клієнтів.

Об'єктом дослідження є етичний маркетинг як система принципів та методів ведення бізнесу.

Предметом дослідження є практика впровадження етичного маркетингу в діяльність компаній.

Метою дослідження є розкриття ролі етичного маркетингу у сучасному бізнесі, а також виявлення практичних аспектів його застосування для досягнення успіху на ринку.

Для досягнення мети дослідження в роботі поставлено і вирішено наступні задачі:

- аналіз концепції етичного маркетингу;
- визначення ролі етичного маркетингу в діяльності компаній та його переваги;
- аналіз бізнесів, які використовують етичний маркетинг;

Інформаційна база досліджень. У зарубіжній і вітчизняній літературі нова концепція соціально орієнтованого маркетингу згадується дослідниками під різними назвами: «соціальний» (Захарова С., Ебель С., Акімов Д.І.); «соціальновідповідальний» (Котлер Ф.], Войчак А.В., Сімановська М.); «суспільний» (Мартинов В.І.); «соціально-етичний» (Котлер Ф. [13], Діхтль Е., Голубков Е.П., Гордін В.Є.); «етико-соціальний» (Березін І.). А також інформаційною базою дослідження були матеріали веб-сайтів та блогів, присвячених етичному маркетингу; звіти та маркетингові стратегії компаній, які успішно використовують етичний маркетинг; наукові статті.

Методологія дослідження. У роботі використовуються методи та засоби маркетингового аналізу, узагальнення та систематизація даних, їх порівняння.

Етапи та результати дослідження. На першому етапі дослідження ми здійснювали аналіз концепції етичного маркетингу. Встановили, що термін "етичний маркетинг" використовується для опису практики, коли бізнес просуває свої послуги або товари, підкреслюючи не тільки переваги для споживачів, але й позитивний вплив на навколишнє середовище та суспільство. Іншими словами, етичний маркетинг - це не стратегія, а скоріше спосіб мислення. Сюди входить все - від відвертості та чесності в маркетингу до встановлення зв'язків з клієнтами на основі спільних ідеалів [1].

Роль етичного маркетингу в діяльності компаній полягає в тому, що компанії, які підтримують етичний маркетинг, повинні розглядати його не як побічний ефект, а як невіддільну складову своїх основних принципів і цілей. Однією з потенційних переваг етичного маркетингу є більш позитивний імідж бізнесу в очах споживачів. Він має потенціал для створення значущих зв'язків між брендами та їх цільовими аудиторіями. Етичний маркетинг є чудовим інструментом, який допомагає компанії підвищити лояльність клієнтів, створити стійку конкурентну перевагу, збільшити прибуток та забезпечити довгостроковий успіх. За допомогою постійного вивчення потреб споживачів ринку, сприянню збереження середовища проживання і зміцненню добробуту споживачів та суспільства в цілому, а також дотримання етичних та моральних принципів під час здійснення управлінських рішень.

Одним із ключових аспектів етичного маркетингу є чесність та прозорість у комунікації зі споживачами. Це означає, що бренд повинен надавати достовірну інформацію про свої товари і послуги, уникати маніпуляцій та обману в рекламних повідомленнях. Споживачі цінують і цікавляться брендами, які відкрито демонструють свою діяльність і відповідають на запитання щодо виробництва, складу чи умов праці [2].

Ще одним важливим аспектом етичного маркетингу є відповідальне ставлення до споживачів та суспільства в цілому. Бренди повинні враховувати соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності, дотримуватися принципів сталого розвитку та відповідальності. Відмова від шкідливих практик, підтримка благодійних ініціатив та впровадження екологічно чистих технологій дозволяють брендам позитивно впливати на суспільство та навколишнє середовище [3].

До інших практик етичного маркетингу можна віднести повагу до приватності споживачів, відмову від дискримінації та стереотипів у рекламі, а також підтримку різноманітності та інклюзивності. Забезпечення етичних стандартів у маркетингових практиках допомагає підвищити довіру споживачів, збільшити конкурентоспроможність бренду та створити позитивний імідж компанії.

Останнім етапом дослідження був аналіз брендів, які використовують етичний маркетинг. Однією з таких компаній є TOMS, де майже кожен елемент бренду покликаний підкреслити прихильність компанії до екологічних та соціальних проблем. Таким чином, TOMS може постійно просувати цінності свого бренду на всіх платформах, дозволяючи потенційним споживачам одразу

зрозуміти, з яким бізнесом вони мають справу. «TOMS — це перш за все спільнота, і ми прагнемо забезпечити, щоб наша компанія та культура ґрунтувалися на різноманітності, справедливості, інклюзивності та антирасизмі». Благодійні цілі TOMS постійно підтверджуються на його вебсайті та маркетингових матеріалах, так само як і цілі багатьох рекламних роликів. Завдяки цьому бренд TOMS нерозривно пов'язаний з багатьма громадськими та благодійними ініціативами компанії [4].

Patagonia - це компанія, яка не лише надає інформацію про екологічні методи, а й виступає за підвищення культури споживання. Оскільки основні цінності компанії зосереджені на екологічній свідомості, етичний маркетинговий підхід виходить на другий план. Чудовою ілюстрацією моральної реклами є кампанія "Земля - тепер наш єдиний стейкхолдер". Під час "чорної п'ятниці" Patagonia запропонувала своїм покупцям дати обітницю скоротити споживання замість того, щоб робити більше покупок. Таким чином, компанія не лише завойовує прихильність споживачів, а й змушує їх замислитися про вплив їхнього споживання на навколишнє середовище.

Практична значущість результатів дослідження полягає в розширенні уявлення про етичний маркетинг, його принципи та методи. В дослідженні наведено приклади компаній, які успішно впровадили етичний маркетинг. На практиці, це може допомогти іншим компаніям вчитися на їхньому досвіді та впроваджувати подібні практики. А також може допомогти споживачам краще зрозуміти етичний маркетинг та зробити більш свідомий вибір продуктів і послуг.

У сучасному світі, де споживачі все уважніше ставляться до етичних питань та соціальної відповідальності бізнесу, етичний маркетинг стає ключовим інструментом для успішної діяльності компаній. Він дозволяє не лише залучити увагу споживачів, але й побудувати міцні взаємовідносини з ними, забезпечити стабільний розвиток бізнесу та позитивний вплив на суспільство в цілому. Тому етичний маркетинг варто розглядати як необхідну складову успішної стратегії підприємства в сучасному світі.

Ключові слова: етичний маркетинг, TOMS, Patagonia.

Список використаних джерел

1. *Все, що потрібно знати про етичний маркетинг у 2022 році.* Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/everything-you-need-to-know-about-ethical-marketing-in-2022/> (дата звернення: 07.04.2024).
2. *Роль соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством.* WEB-ресурс науково-практичних конференцій | Наукові, науково-практичні конференції та публікації, новини науки. URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/8_kutsenko_onish.htm (дата звернення: 07.04.2024).
3. *Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу.* Economyandsociety. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/55.pdf (дата звернення: 07.04.2024).
4. *Toms.* TOMS. URL: <https://www.toms.com/us/impact.html> (дата звернення: 07.04.2024).