

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

SOCIO-ETHICAL MARKETING IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL ECONOMY GROWTH

УДК 658.8:004.67

<https://doi.org/10.32843/bSES.59-22>

Захарчин Г.М.

д.е.н., професор,
професор кафедри
менеджменту персоналу
та адміністрування
Національний університет
«Львівська політехніка»

Склярук Т.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри
менеджменту персоналу
та адміністрування
Національний університет
«Львівська політехніка»

Zakharchyn Halyna

Lviv Polytechnic National University

Skliaruk Tetiana

Lviv Polytechnic National University

У статті обґрунтовано доцільність розгляду соціально-етичних аспектів маркетингу через призму соціально-гуманістичної парадигми менеджменту. Відзначено, що перехід на цифровий формат впливає на всі аспекти маркетингу, змінює ідеологію ринку, спрямовуючи її на розвиток споживчої індустрії, зміну ціннісних орієнтацій, через що висловлено думку про необхідність формування уніфікованого Кодексу доброчесності. Наголошено на особливій трансформації рекламної політики, підкреслено вплив сучасних цифрових методів на поведінку потенційних споживачів емоційно-психологічного характеру, причому без обмежень у територіальному аспекті. З огляду на це зростають вимоги до морально-етичних норм формування змісту й форми реклами та доброчесності у взаємовідносинах рекламодавця й споживача рекламної послуги. Зроблено висновок щодо необхідності удосконалення правового врегулювання інституту реклами в умовах цифрової економіки. Обґрунтовано необхідність оцінювання корпоративної соціальної відповідальності за різними напрямками та об'єктами соціальної відповідальності у сфері маркетингу.

Ключові слова: соціально-етичний маркетинг, цифровий маркетинг, цифрова економіка, доброчесність, рекламна політика, соціальна звітність.

В статті обоснована целесообразность рассмотрения социально-этических аспек-

тов маркетинга сквозь призму социально-гуманитарной парадигмы менеджмента. Отмечено, что переход на цифровой формат влияет на все аспекты маркетинга, меняет идеологию рынка, направляя ее на развитие индустрии потребления, изменение ценностных ориентаций, из-за чего выражено мнение о необходимости формирования унифицированного Кодекса добродетельности. Сделан акцент на особой трансформации рекламной политики, подчеркнута влияние современных цифровых методов на поведение потенциальных потребителей эмоционально-психологического характера, причем без ограничений в территориальном аспекте. С учетом этого повышаются требования к морально-этическим нормам формирования содержания и формы рекламы и добродетельности во взаимоотношениях рекламодателя и потребителя рекламной услуги. Сделан вывод о необходимости совершенствования правового регулирования института рекламы в условиях цифровой экономики. Обоснована необходимость оценивания корпоративной социальной ответственности по разным направлениям и объектам социальной ответственности в сфере маркетинга.

Ключевые слова: социально-этический маркетинг, цифровой маркетинг, цифровая экономика, добродетельность, рекламная политика, социальная отчетность.

The problematics examined in the article are gaining particular relevance in response to the dynamic spread of digital technologies invading all spheres of social and economic life and resulting in the appearance of digital marketing. From this perspective, the article aims to define the benefits of socio-ethical marketing as a long-term prospect, an exclusive competitive advantage, and a specific reputation capital. According to the aim, the article justifies the expediency of reviewing socio-ethical aspects of marketing in terms of the socio-humanistic management paradigm, whereas ethical marketing could be considered as an instrument that provides the socially responsible companies' businesses. The article notes that the transition to digital format affects all marketing aspects, and consequently, the main principles of socio-ethical marketing gain significance, such as consumer sovereignty, social utility, a culture of relationships between the members of the marketing interaction. The article also emphasizes the specific transformation of advertising policy because digital technologies prompt to change characters, style, design, symbols, the delivery language of advertising, influencing the consumer's behavior and options. The effect of modern digital methods on potential consumers' emotional and psychological behavior is brought into focus without limits in a territorial context. In this connection, the requirements of moral and ethical regulations on forming the content and form of advertising and honesty in relationships between advertiser and consumer of advertising service increase. It is concluded that the development of legislative regulation on advertising institute in conditions of the digital economy is vital to provide ethicality of the functioning of the advertising market and responsibility. The article justifies the importance of the evaluation of corporate social responsibility by different directions and social responsibility objects in the marketing field, based on the only methodological approach, using the system of social reporting, rating, and the indexing method what could help to evaluate the level of entrepreneurship' social honesty. The change of the market ideology in conditions of the digital economy which is in large part directed at the consumer industry growth is pointed out and, for this reason, the importance of the creation of the unified Honesty Code.

Key words: socio-ethical marketing, digital marketing, digital economy, honesty, advertising policy, social reporting.

Постановка проблеми. Серед ключових сучасних тенденцій динамічних обертів набувають інформатизація суспільства, цифрова економіка, соціальна інтеграція, глобалізація ринків тощо. Окреслені тенденції підсилюють часовий фактор змін і вимагають швидкого реагування на них не тільки в концептуальному сенсі, але й у прикладних аспектах. Сучасні тенденції та різноманітні виклики обов'язково впливають на стратегію маркетингу,

спрямовуючи її у соціальний контекст, оскільки соціальна відповідальність та етика маркетингу є проєкцією цих тенденцій і змін, засадничо має ґрунтуватись на високих соціально-гуманістичних стандартах. З огляду на це вітчизняні суб'єкти господарювання повинні усвідомлювати та використовувати переваги соціально-етичного маркетингу як довгострокової перспективи, ексклюзивної конкурентної переваги, особливого репутаційного капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Розглянута у статті проблематика набуває особливої актуальності під впливом динамічного поширення цифрових технологій, які проникають у всі сфери соціального та економічного буття й приводять до появи цифрового маркетингу. Відповідно, науковці вивчають феномен цифрової економіки в теоретичному аспекті для уточнення концепцій, розуміння закономірностей протікання нових процесів і пошуку нових механізмів адаптації до змін. У сфері маркетингу ці аспекти докладно досліджують такі вітчизняні науковці, як М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [10], І.В. Пономаренко [6], В.В. Рубан, розкриваючи сучасні моделі та інструменти цифрового маркетингу [8]. Широкою палітрою представлені публікації, в яких разом із концепцією корпоративної соціальної відповідальності та її оцінюванням такими науковцями, як А.М. Колот [4], С.М. Ілляшенко [3], В.А. Євтушенко [2], досліджуються різні питання соціально-етичного маркетингу. Зокрема, О.І. Зайцева, Н.В. Ємець звертають увагу на принципи самоорганізації в концепції соціально-етичного маркетингу [1]; С.В. Леонова, Л.Ю. Шевців зосереджуються на сучасних реаліях і перспективах соціально-відповідального маркетингу [5]; С.Ю. Хамініч, А.М. Ліхтер розглядають соціально-етичний маркетинг як бренд-орієнтоване управління підприємством.

Однак, попри досить широке представництво публікацій окресленої проблематики в науковому світі, питання дотримання принципів соціально-етичного маркетингу та його розвитку в умовах цифрової економіки вимагають додаткових досліджень.

Постановка завдання. Мета статті полягає у висвітленні основних аспектів розвитку соціально-етичного маркетингу в умовах розбудови цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція соціально-етичного маркетингу сягає своїм корінням у 80–90 роки минулого століття, з того часу набуває актуальності та збагачується як у теоретичному аспекті, так і щодо пошуку механізмів її реалізації відповідно до нових умов. З огляду на те, що маркетинг як підсистема загальної системи управління є особливо чутливим до зміни ринкових настроїв, він має відповідати соціально-гуманістичній парадигмі менеджменту. У цьому контексті дослідники наголошують на тому, що «соціальна відповідальність підприємства забезпечується відповідальною маркетинговою діяльністю, яка реалізується через етичне ставлення до споживача, суспільства та навколишнього середовища. Отже, етичний маркетинг, з одного боку, можна вважати інструментом забезпечення соціально-відповідального бізнесу компанії і «стійкого споживання», а з іншого, – розглядаючи окремо

підсистему маркетингу, ми можемо прийняти його як самостійну концепцію маркетингу» [7, с. 95].

Основними засадами соціально-етичного маркетингу є суверенітет споживача, суспільна корисність, культура взаємовідносин, яка набуває особливої ваги в умовах цифрової економіки. Цифрова економіка приводить до трансформації всіх сфер соціально-економічного буття суспільства. З цієї причини паралельно з динамічним впливом цифрових технологій на розвиток споживчого ринку та поведінку споживача необхідно розвивати та укорінювати нові етичні стандарти взаємодії ринкових суб'єктів на принципах доброчесності та соціальної відповідальності. Характерний для індустріальної економіки ланцюжок суспільного виробництва, що охоплював виробництво, розподіл, обмін, споживання, зазнав суттєвих змін у своїй структурі в часовому вимірі завдяки поширенню новітніх технологій і появі цифрового маркетингу, відповідно, з'явилися нові правила й механізми використання інструментів маркетингу. У цьому контексті науковці стверджують, що «перехід на цифровий формат впливає на всі аспекти маркетингу, включаючи управління іміджем. Час, коли маркетингологи могли контролювати імідж компанії, минув. І як традиційні медіа поступаються дорогою новим медіа, так і компанії повинні перейти від керованого PR до цифрового впливу» [8, с. 145].

Соціально-етичний маркетинг як гуманістична концепція маркетингу покликаний надавати цивілізований характер усім процесам і сприяти поширенню добросовісної ділової практики у простір цифрового світу. Зокрема, це стосується рекламної політики, адже цифрові технології спонукають до зміни образів, стилю, дизайну, символів і мови подачі реклами, впливаючи на поведінку споживача та можливості його вибору. З огляду на це зростають вимоги до морально-етичних норм формування змісту й форми реклами та доброчесності у взаємовідносинах рекламодавця й споживача рекламної послуги. В Україні правове врегулювання інституту реклами потребує удосконалення для того, щоби забезпечити етичність функціонування рекламного ринку. Незважаючи на те, що на законодавчому рівні досягнуто певних успіхів, відчуються суттєві прогалини, пов'язані із сучасними реаліями цифрового світу та появою цифрового маркетингу. Нині чинний Закон України «Про рекламу» передбачає означення недобросовісної реклами, декларативну норму про те, що реклама не повинна підривати довіру суспільства до неї та має відповідати принципам добросовісної конкуренції, а також установлює цивільно-правову відповідальність за порушення. Однак у цьому законодавчому акті відсутні конкретні та однозначні вимоги до реклами та чітка ідентифікація суб'єктів відповідальності. Проявом соціальної відповідальності є також соціальна реклама, яка

не завжди здійснюється за принципами доброчесності. Прогалина у правовому полі через недосконалість законодавчого регулювання соціальної реклами приводить до зловживань і появи псевдосоціальної реклами. Оскільки соціально-відповідальна реклама є важливим аспектом відповідальної маркетингової діяльності, необхідно адаптувати законодавство у цій сфері до умов розвитку цифрової економіки й створювати відповідне інституційне поле на основі принципів соціально-гуманістичної солідарності, соціальних індикаторів і соціальних стандартів. З огляду на те, що соціальні мережі стають важливим і бюджетно доступним інструментом придбання реклами, потенційно зростатимуть онлайн-трансляції як сучасні канали просування брендів та товарів. Використання в цифровому маркетингу сучасних цифрових методів має потужний ефект впливу на потенційних споживачів емоційно-психологічного характеру, причому без обмежень у територіальному аспекті. Природа цифрових каналів вигідно поєднує швидкість поширення інформації і просторові горизонти, тобто час і простір, що приводить до появи територіального цифрового маркетингу. Це також є аргументом на користь підвищення соціальної відповідальності та дотримання етичних норм поведінки у сфері маркетингової комунікації в широкому діапазоні та інших напрямках маркетингу.

Однак традиційний маркетинг, який фізично присутній, також тримає серйозні позиції і не втрачає своєї актуальності, тому поєднання традиційних і цифрових засобів впливу на поведінку споживача вимагає різних підходів до формування стандартів соціальної взаємодії, зберігаючи базові принципи етичної поведінки та ринкової культури, але акцентуючи увагу на різній мірі відповідальності. Сьогодні соціальна відповідальність диференційована і розмита в просторі, охоплюючи соціальні мережі та реальний, фізичний простір, у якому, на жаль, присутні недобросовісні конкуренти, які нівелюють цінність довіри. З цієї причини доцільно активізувати використання в практичній діяльності суб'єктів ринкових відносин ст. 33 «Правила професійної етики» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», надати цій нормі не рекомендаційного, а обов'язкового характеру. Стандарти й норми добросовісної поведінки та професійної етики повинні використовуватися для всіх видів маркетингової діяльності.

У контексті соціально-етичної проблематики наслідками глобалізації стають соціальна інтеграція та поширення крос-культурних комунікацій у широкому географічному просторі, які обов'язково впливають на зміну споживчої культури, уподобань споживача та вимог до якості послуг. Соціальна інтеграція стимулює розвиток соціально-медійного маркетингу завдяки поєднанню технологічних

та особистісних компонент, віртуальних і фізичних особистісних відносин. Залучення особистісного чинника в структуру соціально-медійного маркетингу підвищує рівень довіри, розподіляючи відповідальність між суб'єктами цих відносин. Глобалізація сприяє формуванню інтегрованих корпоративних структур, які функціонують не тільки в різному географічному просторі, але й у різному культурному середовищі, тому виникає проблема цінностей, стандартів, норм поведінки, прийнятих за основу взаємовідносин. Це може привести до нівелювання звичаєвої традиційної культури споживання, усталених модусів поведінки, що також впливають на думку й вибір споживача. Закономірно, що зміниться як змістовне, так і процесуальне наповнення культурних компонентів, але найважливішим є те, що в період глобалізації повинні зберегтися засади соціальної відповідальності й етики маркетингу, такі як взаємодовіра, взаємоповага і взаємовідповідальність; пріоритет загальнолюдських цінностей; соціально-гуманістична солідарність; екологічність; суспільна корисність.

Задля забезпечення ефективного впровадження політики соціальної відповідальності важливим завданням є не тільки декларування її принципів, а дієве їх сповідування та реальне використання в житті. З цієї причини виникає потреба вироблення єдиних методичних підходів до оцінювання корпоративної соціальної відповідальності за різними напрямками й об'єктами соціальної відповідальності, зокрема у сфері маркетингу, тим більше, що існує світовий досвід оцінювання рівня соціальної відповідальності корпорацій із використанням систем соціальної звітності, рейтингування, індексним методом, що допоможе оцінити рівень соціальної доброчесності підприємств. Оскільки поки що немає строго уніфікованого документа та припису щодо формування соціальної звітності, підприємства можуть використовувати різні форми соціальної звітності: від простої, складеної за власною структурою, до форм, передбачених методологією трьох міжнародних стандартів, таких як Звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору, Звіт за вимогами Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting Initiative, GRI), Звіт за стандартом AA1000 (Account Ability) [2, с. 63]. Складання соціальних звітів і відкриті опублікування їх у інформаційному просторі не тільки підвищать корпоративну соціальну відповідальність перед суспільством та її активний вплив на соціально-економічний розвиток держави, але й сприятимуть іміджу кожного учасника маркетингової сфери.

Отже, окреслені тенденції переплітаються. Інформатизація суспільства та можливості й вигоди цифрової економіки й віртуального середовища впливають на поведінку людей, змінюючи

цінності, уподобання, та споживчий попит, а глобалізаційні процеси та розширення міжнародних ринків підсилюють проблему адаптації рекламної продукції до різних культурних традицій. На шляху еволюційних змін з'являється нова ідеологія ринку, більшою мірою спрямована на розвиток споживчої індустрії, зміну ціннісних орієнтацій, що підсилює необхідність розвитку соціально-етичного маркетингу в глобальному масштабі на основі уніфікованого Кодексу доброчесності.

Висновки з проведеного дослідження. На основі викладеного підсумуємо, що соціально-етичний маркетинг є закономірною вимогою сьогодення, а основна ідея концепції соціально-відповідального маркетингу полягає у використанні маркетингових інструментів, здатних мотивувати соціально корисну суспільну поведінку та дотримуватися балансу між фінансовим результатом, економічною вигодою, позитивним репутаційним іміджем і задоволенням споживчих потреб людини.

Розвиток інтернет-технологій привів до появи нового виду маркетингу, а саме інтернет-маркетингу, а стрімкий розвиток цифрових технологій підсилив цей процес використанням цифрових технологій, які торкнулися всіх складових частин маркетинг-міксу 4P і зумовив появу цифрового маркетингу. Однак разом із перевагами цифрового маркетингу з'явилися численні проблеми різного характеру, зокрема кадрового, технічного, методичного (відсутність методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах), економічного (зростання витрат на цифрову рекламу), інституційного та соціально-етичного. З огляду на це виникає перспектива надалі продовжувати дослідження в широкому діапазоні, а саме методологічному, технічному, економічному, однак через призму соціальної відповідальності, етичних взаємовідносин і доброчесної поведінки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Зайцева О.І., Ємець Н.В. Реалізація принципів самоорганізації в концепції соціально-етичного маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2013. № 2 (31). С. 102–106.
2. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2013. № 46 (1019). С. 53–63.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.
4. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26.
5. Леонова С.В., Шевців Л.Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Вісник Національного університету*

«Львівська політехніка». Серія «Логістика». 2015. № 833. С. 153–159.

6. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 57–65.

7. Решетнікова І.М. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 91–96.

8. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. № 20. С. 143–146.

9. Хамініч С.Ю., Ліхтер А.М. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7.2. С. 402–404.

10. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя*. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

REFERENCES:

1. Zaitseva O.I., Yemets N.V. (2013) Realizatsiia pryntsyviv samoorganizatsii v kontseptsii sotsialno-etychnoho marketynhu [Implementation of the principles of self-organization in the concept of socio-ethical marketing]. *Biznes-navihator* [Business navigator], no. 2 (31), pp. 102–106. (in Ukrainian)
2. Yevtushenko V.A. (2013) Otsinka korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti: metody, obiekty, pokaznyky [Assessment of corporate social responsibility: methods, objects, indicators]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI»*. *Tekhnichni prohres ta efektyvnist vyrobnytstva* [Bulletin of the National Technical University "KhPI". Technical progress and production efficiency], no. 46 (1019), pp. 53–63. (in Ukrainian)
3. Ilyashenko S.M. (2016) *Innovatsiyni rozvytok: marketynh i menedzhment znan: monohrafiia* [Innovative development: marketing and knowledge management: monograph]. Kharkiv: Disa Plus. (in Ukrainian)
4. Kolot A.M. (2013) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsiia ta rozvytok teoretychnykh pohliadiv [Corporate social responsibility: evolution and development of theoretical views]. *Ekonomichna teoriia* [Economic theory], no. 4, pp. 5–26. (in Ukrainian)
5. Leonova S.V., Shevtsiv L.Yu. (2015) Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh: realii ta perspektyvy vprovadzhennia [Socially responsible marketing: realities and prospects of implementation]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. *Seriia «Lohistyka»* [Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Series "Logistics"], no. 833, pp. 153–159. (in Ukrainian)
6. Ponomarenko I.V. (2018) Tsyfrovyi marketynh yak efektyvnyi instrument pidvyshchennia rivnia konkurentospromozhnosti kompanii [Digital marketing as an effective tool to increase the company's competitiveness]. *Problemy innovatsiino-investytsiynoho rozvytku* [Problems of innovation and investment development], no. 15, pp. 57–65. (in Ukrainian)
7. Reshetnikova I.M. (2012) Etychnyi marketynh yak kontseptsiiia marketynhovoii diialnosti [Ethical marketing as a concept of marketing activities]. *Marketynh*

i menedzhment innovatsii [Marketing and innovation management], no. 4, pp. 91–96. (in Ukrainian)

8. Ruban V.V. (2018) Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Modern tools of digital marketing]. *Visnyk NTU "KhPI"* [Bulletin of NTU "KhPI"]. Issue 30. Part 1. № 20, pp. 143–146. (in Ukrainian)

9. Khaminich S.Y., Lichter A.M. (2015) Sotsialno-etychnyi marketynh yak skladova brend-oriietovanoho upravlinnia pidpriemstvom [Social-ethical marketing as

a component of brand-oriented enterprise management]. *Hlobalni ta natsionalni p roblemy ekonomiky* [Global and national problems of the economy]. Issue 7.2, pp. 402–404. (in Ukrainian)

10. Aucklander M.A., Aucklander T.O., Yashkin, O.I. (Ed.). (2017) *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia* [Digital marketing – a model of marketing of the XXI century]. Odessa: Astroprint. (in Ukrainian)