

DOI: 10.55643/fcaptp.5.46.2022.3873

Олена Врублевська

к.е.н., доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна;
ORCID: 0000-0002-6510-9379
e-mail: qv2207@gmail.com
(Corresponding author)

Євген Майовець

д.е.н., професор, Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна;
ORCID: 0000-0002-6000-2441

Оксана Сакаль

д.е.н., ст.наук.співр., Інститут землекористування Національної академії аграрних наук України, Київ, Україна;
ORCID: 0000-0001-8803-1298

Андрій Коваленко

д.е.н., ст.наук.співр., чл.-кор. НАН України, Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», Київ, Україна;
ORCID: 0000-0002-8447-884X

Галина Штогрин

к.е.н., мол.наук.співр., Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», Київ, Україна;
ORCID: 0000-0003-0671-4971

Лілія Гебрин-Байди

к.т.н., доцент, Національний авіаційний університет, Київ, Україна;
ORCID: 0000-0001-7145-6214

Received: 23/09/2022

Accepted: 19/10/2022

Published: 31/10/2022

© Copyright
2022 by the author(s)



This is an Open Access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: ВИТОКИ Й СУЧАСНІ ЗАСАДИ

АНОТАЦІЯ

Стаття містить аналіз концепції соціально етичного маркетингу як одного з основних прийнятих в україномовній науковій і навчальній літературі з маркетингу підходів до ведення бізнесу. Її поява стала результатом пред'явлення нових очікувань споживачів і суспільства до маркетингової практики, виходу останньої за межі вузьких комерційних цілей, розширення традиційної концепції маркетингу в напрямі охоплення суспільно значущих завдань і впливів, започаткованого в 1969-1972 рр. У зв'язку з недостатньо чіткою диференціацією близьких маркетингових концепцій і напрямів, які виникли поряд із нею та орієнтовані на досягнення суспільних (соціальних та екологічних) цілей, а також різноманіттям і україномовних, і англомовних термінів, що їх позначають, існує необхідність розглянути сучасне наповнення таких концепцій, що і є предметом даного дослідження, яке здійснене з метою впорядкування знання та понятійно-категоріального апарату маркетингу. Установлено, що зміст соціально етичного маркетингу, який в англomовному просторі позначається як *societal marketing*, більш точно розкриває термін «суспільно орієнтований маркетинг». На основі зіставлення англomовної та україномовної термінології з урахуванням особливостей трансферу знань у царині маркетингу та з оперттям на останні дослідження в галузі теорії маркетингу й міжнародні тенденції розвитку відповідального бізнесу сформульовано висновки щодо місця соціально етичного маркетингу в просторі суміжних концепцій і напрямів маркетингу про-суспільної орієнтації. Досліджено витоки суспільно орієнтованого й соціального маркетингу, проаналізовано зв'язок між суспільно орієнтованим, сталим і соціально відповідальним маркетингом. Показано, що репутація як показник етичності компанії й підсумок її зусиль є сполучною ланкою між корпоративною соціальною відповідальністю та маркетинговою діяльністю компанії, що робить тему корпоративної соціальної відповідальності маркетинговою, а залучення маркетологів до неї необхідним. Зроблено висновок про можливість подальшого використання в україномовній науковій термінології терміна «соціально етичний маркетинг» лише з урахуванням сформованих на сьогодні концепцій *societal marketing*, *sustainable marketing* та *socially responsible marketing*, тісно інтегрованих з ідеями корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку.

Ключові слова: соціально етичний маркетинг, суспільно орієнтований маркетинг, соціально відповідальний маркетинг, соціальний маркетинг, сталий маркетинг, «зелений» маркетинг, екологічний маркетинг, макромаркетинг, маркетингова система, корпоративна соціальна відповідальність, етика

JEL Класифікація: M14, M31, Q01

ВСТУП

Концепція соціально етичного маркетингу є одним з основних підходів до ведення бізнесу й маркетингової діяльності. Поряд з іншими ключовими теоретичними положеннями маркетингу вона належить до того знання, яке формує ядро сучасного маркетингу як наукової та навчальної дисципліни. Зародившись на початку 1970-х років під впливом критики на адресу маркетингу як практики, що ігнорує довгострокові впливи на добробут споживачів [1, с. 549], вона закріпилася, зміцнюючи свої позиції з кожним новим глобальним викликом для суспільства, і стала, на наш погляд, іще більш затребуваною в часи кардинальної переоцінки цінностей. Вод-

ночас і в національному, і в міжнародному дослідницькому просторі сучасних напрямів маркетингу про-суспільної орієнтації присутнє велике різноманіття термінів, що їх позначають. У поєднанні з впливом перекладу на розуміння їхньої сутності та дискусіями, що тривають на сторінках наукових видань, це обумовлює необхідність аналізу того, як ці напрями співвідносяться між собою та яким є досягнуте в умовах різноманіття позицій консенсусне бачення.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Класичним першоджерелом і авторитетом, із яким постійно звіряються позиції, незмінно залишаються праці Ф. Котлера. Вихід маркетингу за межі індивідуальних цінностей відбувся завдяки кардинальним інноваціям двох типів: розширенню Ф. Котлером разом з S. J. Levy концепції маркетингу [2] («розширенню парадигми», за E. H. Shaw і D. G. B. Jones [3]), що призвело до появи соціального напрямку в маркетингу [4], та започаткуванню маркетингу, орієнтованого на суспільство [1, с. 549]. Історію розвитку наукових шкіл у маркетингу досліджували E. H. Shaw і D. G. B. Jones [3], витоки суспільно орієнтованого маркетингу та його моральні засади – A. Crane і J. Desmond [1]. Основи макромаркетингу та концепції маркетингових систем заклав R. Layton [5]. Одним із перших різницю між концепціями суспільно орієнтованого й соціального маркетингу дуже чітко описав A. I. El-Ansary [6]. Визнано лідерство в розвитку соціально відповідального маркетингу та маркетингової етики належить G. Laczniak та його спів-авторам C. Shultz [7] і P. Murphy [8, 9]. S. D. Hunt і S. J. Vitell є фундаторами загальної теорії маркетингової етики [10]. Вагомий внесок у дослідження етики маркетингу зробили також O. C. Ferrell, L. Ferrell, C. D. Hopkins, K. H. Hopkins [11, 12]. Сутність соціально відповідального маркетингу та суміжних концепцій вивчали вітчизняні науковці B. B. Рубан [13], M. A. Окландер, H. B. Дунаєва [14].

Поряд із терміном «соціально етичний маркетинг» уживаються терміни соціально орієнтований маркетинг, соціальний маркетинг, соціально відповідальний маркетинг, етико-соціальний маркетинг, суспільно орієнтований соціальний маркетинг, суспільний маркетинг тощо, але ступінь відповідності між ними потребує аналізу. Подібна множина термінів присутня також в англомовних джерелах, а їхня поява стала результатом руху за розширення концепції маркетингу з урахуванням його соціальної та екологічної ролі, що, як відзначає S. D. Hunt, починаючи з 1971 року, набув незворотного характеру [15, с. 18].

Необхідно взяти до уваги те, що поряд з історією розвитку маркетингу як наукової дисципліни та практичної діяльності свою історію має і його поширення в Україні (на пострадянському просторі) та опанування цієї галузі знань вітчизняними науковцями, відколи це знання стало для них частково доступним – із початку 1990-х років. Потрібно визнати, що, як і в цілому в науці про економіку та управління, лідерство в розвитку теорії маркетингу належить зарубіжним науковцям і практикам, які продовжують визначати його основний контент і напрями розвитку. За цих умов, не применшуючи цінності результатів творчого наукового пошуку вітчизняних фахівців, українцям необхідно забезпечувати повну відповідність розуміння основних концепцій у багатомовному просторі шляхом постійного звіряння з визнаними в світі фундаментальними працями в царині маркетингу, що вможливить «зчеплення» та інтеграцію національної підсистеми наукового знання в світове.

Що є англомовним відповідником терміна «соціально етичний маркетинг», який закріпився в українській професійній термінології в процесі трансферу знань із заходу на схід? У «лінійці» основних концепцій маркетингу, як їх часто називають, а по суті – підходів до ведення бізнесу (виробничої, товарної, збутової, «чистого» маркетингу), завершальна позначається як *societal marketing concept* [16, с. 31]. Водночас прямим перекладом з української «соціально етичного маркетингу» є «*socially ethical marketing*»¹, що, однак, рідко зустрічається в англомовній науковій літературі, тому віднайти «прототип» за наявності багатьох близьких за змістом концепцій, які охоплюють соціальні, етичні, екологічні аспекти маркетингової діяльності (Рис. 1), не так просто.

¹ - Пошук у Google за ключовими словами «*socially ethical marketing*» дає лише 475 результатів, що є кількісним підтвердженням практично невикористання цього терміну в англомовному просторі, у той час як «*socially responsible marketing*» – близько 56 тис., «*societal marketing*» – близько 167 млн. (дата звернення 12.07.2022). У зарубіжних працях, наведених у бібліографічному переліку до цієї статті, «*social-ethical questions*» зустрічається один раз (див. [8]).

Аналізуючи, наскільки глибоко соціальні та екологічні питання проникають у маркетинг, ми неминуче торкаємося давно обговорюваного питання меж маркетингу як діяльності та науки й побоювань щодо «розмивання» його предмета (див., наприклад, [15; 17, с. 22]). Лише у 2004 у визначенні маркетингу, яке дає й періодично переглядає Американська асоціація маркетингу, уперше з'явилася згадка про стейкхолдерів, а в 2007 – про суспільство в цілому, що стало офіційним визнанням зобов'язань маркетингу перед суспільством [17, с. 6]. Надзвичайна популярність,

інтерес до маркетингу як практичної діяльності, зростання попиту на фахівців із маркетингу є причиною того, що в наукових дослідженнях домінують теми маркетингового менеджменту, відносин зі споживачами, каналів збуту, комунікацій тощо. Тематичний простір академічного маркетингу часто обмежується «чисто маркетинговими» питаннями. Це накладає свій відбиток і на уявлення про концепцію соціально етичного маркетингу. Разом із тим, у сучасному маркетингу сформувалося широке поле макромаркетингу, і, як буде показано далі, сучасний соціально етичний маркетинг існує лише в світлі макромаркетингової перспективи.

Для аналізу концепцій і напрямів маркетингу про-суспільної орієнтації недостатньо залишатися в рамках школи маркетинг-менеджменту, основні ідеї якої, викладені в працях Ф. Котлера, протягом 1980-х рр. підкорили й ринок навчальної літератури, і академічну спільноту, вигравши «змагання за розуми студентів» [3, с. 258]. Маркетинг як наукова дисципліна не зводиться до маркетинг-менеджменту (marketing management) із притаманним йому мікро-маркетинговим фокусом («як організаціям слід просувати на ринок свої товари і послуги?») [3, с. 256], що на сьогодні забезпечує основний контент маркетингу як академічної дисципліни й поряд із внеском школи поведінки споживачів становить маркетинговий мейнстрім: «існує більше шкіл маркетингової думки, ніж лише одна-єдина перспектива маркетинг-менеджменту, навіть коли багато (якщо не більшість) авторів вважають його синонімом маркетингу» [3, с. 259].

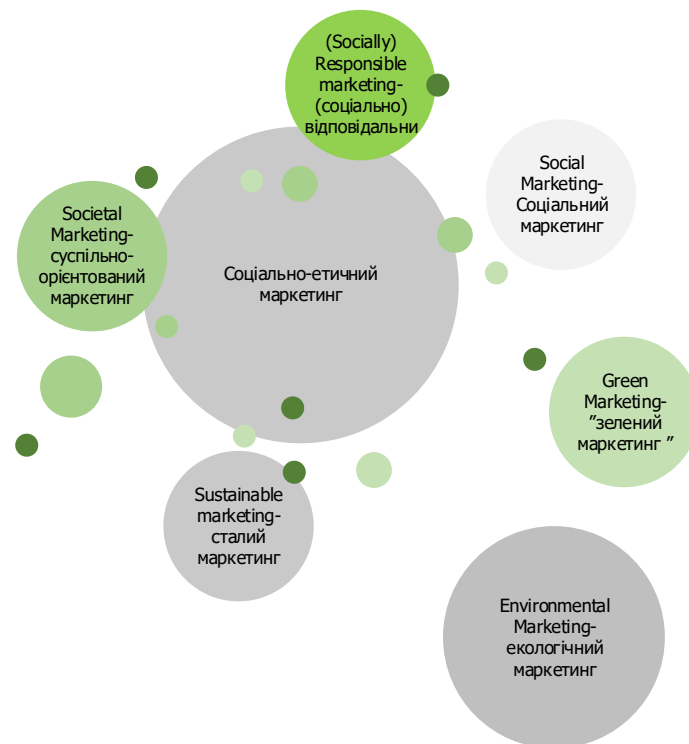


Рис. 1. Простір маркетингових концепцій про-суспільної орієнтації.

Досягнення мети нашого дослідження потребує звернення до ідей шкіл макромаркетингу та маркетингових систем, у полі зору яких є взаємозв'язок із суспільством. Необхідно відзначити, що в сучасних зарубіжних публікаціях, присвячених аналізу концепцій, представлених на Рис. 1, дискусія ведеться з чітким наголосом на характер застосовуваного підходу, що може бути окреслений дихотоміями «мікрорівень/макрорівень», «комерційний (орієнтований на прибуток)/некомерційний», «позитивний/нормативний», викладеними S. D. Hunt [15] («модель трьох дихотомій» [18, с. 11]). Позитивний підхід описує процеси та явища, які існують, та намагається їх зрозуміти, пояснити, передбачити. Нормативний підхід оцінює бажаність тих чи інших явищ, процесів маркетингової діяльності на основі певних критеріїв, розглядає, як має бути, як слід чинити організаціям та особам.

S. D. Hunt і J. J. Burnett «детально дослідили те [коло питань], що входить або має входити до макромаркетингу, на відміну від мікрмаркетингу (маркетинг-менеджмент і поведінка споживачів). ... макромаркетинг повинен передбачати один або декілька [таких аспектів]: погляд з точки зору суспільства, високий рівень агрегування, наслідки маркетингу для суспільства, наслідки впливу суспільства на маркетинг і все, що стосується маркетингових систем...

Багато вчених, відзначаючи академічну популярність мікросфер маркетингового менеджменту та поведінки споживачів, засуджують цей брак уваги до більших суспільних проблем і стверджують, що ця сфера маркетингу надто важлива, щоб її ігнорувати» [3, с. 265].

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Мета нашого дослідження – визначення сутності соціально етичного маркетингу та суміжних концепцій і впорядкування понятійно-категоріального апарату маркетингу шляхом звернення до відповідної термінології в англomовному дослідницькому просторі.

МЕТОДИ

Досягнення мети потребуватиме огляду низки маркетингових концепцій і напрямів, що передбачають про-суспільний вимір (на противагу «фірмоцентричному»), у контексті розвитку наукових шкіл у маркетингу, і з опорою на результати останніх зарубіжних досліджень і практики діяльності в царині маркетингу, і шляхом звернення до витоків найвпливовіших ідей, виявлення сутності й відмінностей між концепціями та напрямками з подальшим їх зіставленням відносно концепції, що в україномовному просторі дістала назву «соціально етичний маркетинг».

Основні труднощі складає розмежування концепцій суспільно орієнтованого маркетингу й сталого маркетингу, суспільно орієнтованого маркетингу й соціального маркетингу, – завдання, яким буде приділено увагу в цій статті поряд із пошуком відповіді на питання про те, що на сьогодні становить ядро соціально етичного маркетингу (ідеї, концепції, підходи, моделі), із тим, щоби внести чіткість у цю область знання про маркетинг, зокрема і як навчального контенту.

РЕЗУЛЬТАТИ

Суспільно орієнтований і сталий маркетинг

Для розуміння societal marketing concept вирішального значення набуває слово societal. І societal, і social можуть перекладатися як «суспільний» і «соціальний», тому коректний добір українських відповідників потребує тонкого відчуття контексту, ключового сенсу понять. Societal вживається, коли мова йде про суспільство в цілому. У такому контексті, стосовно всього суспільства, сфер життєдіяльності, інтересів, цінностей суспільства як єдиного організму, відповідником є «суспільний», у той час як слово «соціальний» (*У соціології вживається також термін «соціетальний» як безпосередній відповідник societal*) розкриває аспекти, пов'язані з приналежністю до певних соціальних груп або проблемами соціального характеру. У вузькому значенні «соціальне» означає тільки ті аспекти «суспільного», які визначаються місцем людей у соціальній структурі, відносинами між соціальними групами та представниками різних класів, націй, трудових колективів тощо [19, с. 13]. Саме тому ми вважаємо кращим відповідником терміну societal marketing «орієнтований на суспільство, суспільно орієнтований маркетинг», яким і будемо користуватися надалі.

Сутність societal marketing concept визначається таким чином: «компанії повинні приймати маркетингові рішення, беручи до уваги бажання споживачів, вимоги компаній та довгострокові інтереси споживачів і суспільства» [16, с. 620]. «Концепція суспільно орієнтованого маркетингу передбачає, що маркетингова стратегія повинна створювати цінність для клієнтів у такий спосіб, щоб підтримувати або покращувати добробут як споживача, так і суспільства. Вона зобов'язує до сталого маркетингу, соціально та екологічно відповідального маркетингу, який задовольняє поточні потреби споживачів і підприємств, а також зберігає або покращує здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби» [16, с. 33]. Під корпоративним суспільно орієнтовним маркетингом (corporate societal marketing) розуміють «маркетингові ініціативи, що мають принаймні одну неекономічну мету, пов'язану із суспільним добробутом, і передбачають залучення ресурсів компанії та/або одного з її партнерів» [20, с. 78].

Р. Kotler і G. Armstrong підпорядковують, понижують статус концепції суспільно орієнтованого маркетингу, розглядаючи її як один із п'яти принципів sustainable marketing – сталого маркетингу [16, с. 618].

Глибоке розуміння його сутності потребує звернення до витоків і основного змісту концепції сталого розвитку, що мають значення для маркетингу.

Визначення сталого розвитку, надане Всесвітньою комісією з питань довкілля й розвитку ООН (комісією Брундтланд), передбачає «розвиток, який задовольняє потреби сьогодення, не зменшуючи можливостей майбутніх поколінь для задоволення їхніх потреб» [21, с. 41]. Головними характеристиками моделі розвитку, що позначається як «sustainable», є піднесення значущості екологічних і соціальних аспектів добробуту, збалансування інтересів теперішнього й майбутнього поколінь, забезпечення справедливості всередині покоління, увага до суспільного, а не лише індивідуального добробуту. Сталість має своє тлумачення також із позицій теорії капіталу, що закріпилася як «домінуюча теоретична основа політики щодо забезпечення сталості» [22, с. 165] й передбачає вимогу підтримки обсягу і якості капіталу планети, що складається з природного, людського (соціального) і штучного [22-26].

«Процес Ріо», що розпочався після прийняття на конференції ООН із питань довкілля й розвитку в Ріо-де-Жанейро Порядку денного на XXI століття, схвалення світовим співтовариством Цілей розвитку тисячоліття до 2015 р., а надалі – Цілей сталого розвитку до 2030 р., протрував шлях, зафіксував політичну волю й міжнародні нормативно-правові засади імплементації концепції сталого розвитку в національні стратегії розвитку й практику урядування, а звідти – і в усі сфери суспільної діяльності. Парадигма сталого розвитку, що виникла насамперед на ґрунті загострення глобальних еколого-економічних суперечностей, була інституціоналізована та переведена в площину практичної діяльності, а розуміння й завдання забезпечення сталості значно розширилися, охопивши третій її вимір – соціальний – при збереженні й навіть зростанні ваги екологічного (якщо з восьми Цілей розвитку тисячоліття одна мала суто екологічний характер, то в переліку сімнадцяти Цілей сталого розвитку таких є п'ять). Ціль 12 сталого розвитку «Забезпечити перехід до моделей сталого споживання й виробництва» [27, с. 22] до 2030 р. має безпосередній вплив на управління ринками й поведінкою споживачів, технології та бізнес-моделі, а отже, як вагомий чинник швидко змінюваного зовнішнього маркетингового середовища, – і на маркетингову діяльність.

Чому Р. Kotler і G. Armstrong розглядають суспільно орієнтований маркетинг як один із принципів (одну зі складових частин) маркетингу, що здійснюється на засадах концепції сталого розвитку? Сталий маркетинг визначається як «соціально та екологічно відповідальний маркетинг, який задовольняє сьогоденні потреби споживачів і бізнесу, одночасно зберігаючи та зміцнюючи можливості майбутніх поколінь для задоволення їхніх потреб» [16, с. 604] – тут рефреном звучить визначення Комісії Брундтланд. За Р. Kotler і G. Armstrong, із точки зору потреб споживачів обидві концепції маркетингу (сталий і суспільно орієнтований) ураховують і теперішні, і майбутні потреби та добробут споживачів (Рис. 2). Очевидна різниця між ними полягає в тому, які потреби бізнесу беруться до уваги: горизонт уваги суспільно орієнтованого маркетингу обмежений теперішніми потребами та інтересами бізнесу, у той же час сталий маркетинг ураховує права та інтереси майбутнього покоління бізнесу.

Потреби споживачів	Сьогодення	Концепція маркетингу	Концепція стратегічного планування
	Майбутнє	Концепція суспільно орієнтованого маркетингу	Концепція сталого маркетингу
		Сьогодення	Майбутнє
		Потреби бізнесу	

Рис. 2. Урахування потреб споживачів і бізнесу згідно з різними концепціями. (Джерело: [16, с. 605])

Порівнюючи ключові риси, наведені у визначеннях концепцій суспільно орієнтованого й сталого маркетингу, можна помітити поглиблення суспільного виміру, яке полягає в акценті на соціальній та екологічній сферах (економічна залишається як само собою зрозуміле) та пролонгації інтересів бізнесу до довгострокових. Таким чином, зсув до сталого маркетингу означає «ще більше довгострокових інтересів».

Потрібно звернути увагу на те, що на Рис. 2 не представлені треті особи, які не беруть участі в конкретному ринковому обміні, – решта суспільства. За Р. Kotler і G. Armstrong, суспільно орієнтований маркетинг ураховує «довгострокові інтереси споживачів і [решти] суспільства» і в цій частині не відрізняється від сталого. Довгострокові інтереси третіх осіб, включаючи майбутні покоління, згідно з концепцією сталого розвитку, підлягають збалансуванню з поточними вигодами, без чого долучення sustainable до marketing було б у принципі безпідставним.

D. Martin і J. Schouten так тлумачать сталий маркетинг: «це створення, комунікування й донесення цінності до споживачів, що здійснюється в спосіб, який дозволяє зберігати й зміцнювати іприродний, і людський капітал у ході всього процесу. Маркетинг має здійснюватися згідно з критеріями сталості так, щоб усі маркетингові процеси були безпечними для навколишнього середовища та суспільства, допомагаючи створити суспільство, у якому прагнення до сталого розвитку є нормою» [28, с. 6]. У цьому означенні поєднані класичне розуміння маркетингу з критерієм сталості, сформульованим на засадах теорії капіталу. Сталий маркетинг, як і сталий розвиток, є етичною концепцією.

Екологічний напрям у маркетингу

Реалізацією екологічного виміру сталого маркетингу є «зелений» (green) і екологічний (environmental) маркетинг. Дослідження еволюції маркетингових концепцій, що враховують екологічні впливи діяльності й охоплюють широкий набір діяльності (модифікацію продукту, зміни виробничого процесу, пакування, реклами) [29-32] свідчать, що попри відносну, здавалося б, однозначність їхнього змісту, мають місце дублювання й суперечності. На сьогодні термін ecological marketing менше використовується, що цілком обґрунтовано, а між «зеленим» і екологічним маркетингом немає принципової різниці.

Чинне визначення green marketing, яке подає Американська асоціація маркетингу, передбачає, що він «стосується розроблення та просування продуктів, які вважаються безпечними для навколишнього середовища (тобто призначені для мінімізації негативного впливу на фізичне середовище або для покращення його якості). Цей термін також може використовуватися для опису зусиль з виробництва, просування, упакування та відновлення продуктів, що здійснюються у спосіб, який враховує або реагує на екологічну стурбованість» [33] (виділено нами).

Ключовим питанням є ідентифікування «зелених» товарів і послуг, під якими в маркетингу розуміють більш екологічні порівняно з аналогами ³. Для їх позиціонування та орієнтації споживача в його виборі розвиваються відповідні інструменти: показник екологічного (вуглецевого, водного) сліду товарів, послуг, організацій – environmental footprint; міжнародні стандарти екологічної оцінки життєвого циклу продукту – life cycle assessment (не плутати з маркетинговою концепцією життєвого циклу товару), який охоплює етапи видобутку та переробки сировини, виробництва, транспортування та поширення продукту, його утримування й використання, поводження з відходами; екологічна та органічна сертифікація й маркування тощо. Найважливішою характеристикою товару стає його екологічна перевага, що виникає не лише на післяпродажних етапах споживання, видалення й утилізації залишків, а й у технологічних ланках виробництва і уздовж ланцюга постачання «вище за течією».

³ - Дискусія щодо віднесення товарів і послуг до категорії екологічних на макрорівні в рамках міжнародної торгівлі ведеться під егідою COT. У міжнародній системі національних рахунків формується підсистема обліку сектора екологічних товарів і послуг економік країн, у якій більш екологічні порівняно з аналогами товари й послуги представляють лише одну з груп. Євросоюз рішенням Комісії ЄС від 24.11.2015 № 2015/2174 затвердив Індикативний перелік екологічних товарів та послуг [34].

Визначення green marketing та environmental marketing за М. J. Polonsky, який наголошує на необхідності широкого підходу, відкриває шлях виходу в простір над мікромаркетингом: «Зелений» або екологічний маркетинг складається з усіх видів діяльності, призначених для створення та полегшення будь-яких обмінів, метою яких є задоволення людських потреб або бажань у спосіб, що передбачає мінімальний шкідливий вплив на природне середовище» [35, с. 3] (виділено нами). Тою мірою, якою управління ланцюгами постачання є маркетинговим питанням, екологічні впливи потрапляють у поле зору маркетологів. Або, з іншого боку, управління ланцюгами постачання стає маркетинговим питанням також і через те, що екологічні впливи ланцюгів постачання потрапляють у поле зору клієнтів та інших стейкхолдерів. Концепція «ланцюга шкоди», запропонована М. J. Polonsky та ін., є макропідходом і передбачає розгляд шкоди, що виникає в мережах маркетингових обмінів на етапах до виробництва продукту, виробництва, споживання та діяльності після споживання продукту (добре досліджені в environmental economics зовнішні ефекти – externalities, створення або керування якими в мережах обміну, на думку зазначених авторів, не знайшло достатнього відображення в маркетинговій літературі): «ланцюг шкоди... має на меті вивчити загальносистемну шкоду в мережі обміну між зацікавленими сторонами, забезпечуючи врахування всіх відповідних сторін» [36]. Зменшення негативних зовнішніх ефектів (еколого-економічного збитку) в ланцюгові створення вартості також є збільшенням вартості. Управління екологічними впливами ланцюгів створення вартості потрібно розглядати в рамках парадигми конкуренції ланцюгів постачання за D. M. Lambert, M. C. Cooper [37].

R. A. Layton стверджує, що «основна функція маркетингової системи – пропонувати клієнтам асортимент, який складається з набору різноманітних товарів, послуг, досвіду та ідей» [38] і безпосередньо впливає на якість життя

спільноти покупців. У цьому згенерованому маркетинговою системою наборі присутні й основні, і побічні, ненавмисні результати діяльності – зовнішні ефекти (екстерналії). Із погляду макромаркетингової перспективи розширене розуміння відповідальності маркетингу проявляється зокрема й у тому, що негативні екологічні, а також соціальні екстерналії розглядаються як прямі наслідки діяльності маркетологів та маркетингу – «marketing-imposed externality», а не як неспроможність ринків забезпечити обмін на основі цін, що відображають повні витрати, тому відповідальність за них покладається на маркетологів [7, с. 218-219; 9, с. 167] ⁴.

⁴ - *Причини виникнення зовнішніх ефектів лежать у технологічній площині – це «багатопродуктовий» характер способу діяльності, коли поряд із запланованим результатом неминуче виникає незапланований, небажаний. Відповідальність за негативні зовнішні ефекти, на нашу думку, ділиться між сторонами ринку. На маркетинг (у вузькому сенсі) можна покласти відповідальність за негативні зовнішні ефекти, що виникають у сферах обміну (реалізація виготовленої продукції та послуг їхніми виробниками, а також діяльність підприємств оптової та роздрібною торгівлі) і споживання, не включаючи етап виробництва продукції та попередні, де також генеруються зовнішні ефекти, які не можна віднести до «marketing-imposed». Хоча в контексті довіри до бренду, репутації організації «замість того, щоб маркетологи запитували «Чи можна це продати?», вони повинні спочатку запитати: «Чи слід це продавати? Чи вартує це [екологічних] витрат для суспільства?» [7, с. 214].*

Соціальний маркетинг

Сутність співзвучного із соціально етичним соціального (social) маркетингу є відмінною. Її потрібно розглядати в контексті розвитку шкіл маркетингу, який упродовж 1975-2000 рр. під впливом праць Ф. Котлера та співавторів пережив «розширення парадигми», що й стало відкриттям шляху для розвитку соціального маркетингу на основі загальної ідеї обміну як такого. Виникнення соціального маркетингу пов'язане з усвідомленням сили впливу маркетингових підходів та інструментів на поведінку великих мас людей і спробою використати цей вплив для досягнення інших, поза сферою ринкових продажів, цілей, завдань небізнесових організацій та інституцій і будь-яких дій, що мають сутнісні ознаки обміну. Соціальний маркетинг – це «розроблення, впровадження і контроль програм, які розраховані на те, щоби вплинути на сприйняття соціальних ідей, та передбачають планування продукту, ціноутворення, комунікацію, розподіл та маркетингові дослідження» [4, с. 5] (виділено нами). Розроблення продукту і його просування в соціальному маркетингу є значно складнішим, ніж у традиційному маркетингу (бізнесі), оскільки «товаром» є соціальна ідея (наприклад, ідея безпечного водіння автомобіля, донорства чи відмови від паління), яку необхідно «запакувати» так, щоби цільова аудиторія бажала її й була готова придбати [4, с. 7]. Увесь арсенал маркетингу ставиться на службу соціально корисній ідеї з метою досягнення позитивних соціальних змін.

Необхідні й достатні характеристики соціального маркетингу подають J. French і C. Blair-Stevens: «Соціальний маркетинг – це систематичне застосування маркетингу поряд з іншими концепціями та техніками з метою досягнення конкретних поведінкових цілей задля соціального блага» [39, с. 262] (просування здорового способу життя, постійної турботи про власне здоров'я, планування сім'ї, профілактики ВІЛ/СНІДу, відмови від паління, сталої моделі поведінки з відходами споживання тощо). До окреслення цього напрямку долучаються й провідні професійні асоціації [40, с. 217].

Визначальна характеристика соціального маркетингу полягає в тому, що є основною метою, заради якої розробляються маркетингові програми: це суспільне благо, розв'язання або послаблення гостроти певної проблеми в суспільстві – і соціальної, і екологічної, що має своєю першопричиною соціальну поведінку. Реалізацію інтервенцій – термін, притаманний лише цьому виду маркетингу, – на макрорівні також позначають як макросоціальний маркетинг [41].

Неоднозначним залишається питання про те, хто може бути суб'єктом ініціювання й реалізації програм соціального маркетингу. Соціальний маркетинг розглядався як такий, що здійснюється переважно небізнесовими, некомерційними організаціями [6, с. 321], що відповідає їхній місії та завданням. Хоча існують приклади ініціювання (спонсування) таких програм бізнесом, вони ризикують бути неуспішними через відсутність довіри й скептицизм (просування зменшення паління виробниками сигарет).

Особливості потреб, що задовольняються, самого товару, що просувається, характеру пропозиції (інтервенція з метою масової зміни поведінки), сутність самого обміну, часто резистентність до участі в ньому становлять специфіку соціального маркетингу. Від 2006 року Великобританія стала лідером в активному застосуванні соціального маркетингу в процесі реалізації державних програм і вбудовуванні його основних принципів у політику центрального уряду [39, с. 266], а також у розвитку професійних кваліфікацій, що оформилися в окремий від маркетингу набір професійних стандартів [42, 43].

Реалізація кампаній соціального маркетингу (інтервенцій) не завжди супроводжується дотриманням етичних норм, хоча останнє є передумовою успіху. Зокрема, етичні конфлікти виникали через запровадження вакцинації проти COVID-19, карантину, соціального дистанціювання [41, с. 1].

Етика в маркетингу

Аналіз етичності маркетингової практики також потребує погляду з макрорівня та визнання невід'ємних від маркетингової системи впливів на суспільство [8, с. 173]. G. R. Laczniak і P. E. Murphy розглядають маркетингову етику як підмножину бізнес-етики, відзначаючи розширення предмета уваги маркетингової етики. Поряд з етичними питаннями, які традиційно є в полі зору фахівців з маркетингу, – продажі, реклама, безпека продуктів, – вони виділяють й інші напрямки, де виникають етичні проблеми: маркетинг відносин, стале споживання, цифровий маркетинг і приватність, взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю й маркетинговою етикою, орієнтація на стейкхолдерів, влада й відповідальність у каналах постачання, ринки бідних країн, які перебувають на нижніх рівнях глобальної економічної піраміди [9].

Чи є етичний маркетинг суспільно орієнтованим? І навпаки, чи є суспільно орієнтований, соціально відповідальний маркетинг етичним? Якщо розглядати вузьку сферу стосунків із клієнтами, то етичний маркетинг не обов'язково є суспільно орієнтованим. Натомість суспільно орієнтований, соціально відповідальний маркетинг завжди вимагає етичного ведення бізнесу.

Соціально відповідальний маркетинг

Термін «соціально відповідальний маркетинг» (socially responsible marketing) рідко використовується в академічній бізнес-літературі [44, с. 2]: «ніколи не існувало значного консенсусу відносно того, що саме передбачає визначення соціально відповідального маркетингу. Як наслідок, на практиці зобов'язання маркетологів виконувати свої соціальні обов'язки, і навіть те, з чого вони саме складаються, є дискусійною плутаниною» [7, с. 201].

Тим ціннішим є системний, вичерпний виклад теоретичних засад соціально відповідального маркетингу, який подали G. Laczniak і C. Shultz [7], що безперечно є вагомим внеском у розвиток маркетингу. Автори наголошують, що соціально відповідальний маркетинг слід визначати з точки зору «макро-» (а не «мікро-») маркетингової системи й нормативної етики («як слід чинити?»), а не позитивного підходу («яким є стан справ?»), оскільки за своєю природою це маркетинг, який має робити внесок у спільне благо, у «покращення світу».

Основні положення концепції соціально відповідального маркетингу за G. Laczniak і C. Shultz є такими. Соціально відповідальний маркетинг – це сукупність практик і установок, в основі яких лежить неявний контракт між суспільством з одного боку як стороною, що представляє колективні інтереси, та бізнес-організацією, включаючи маркетологів, з іншого – суспільний договір. Розуміння того, що такий контракт, домовленість, згода існує, присутнє неявним чином. Є три визначальні, невід'ємні елементи соціально відповідального маркетингу, що становлять його сутність, кожен із них спрямований на досягнення суспільних інтересів: 1) корпоративне громадянство; 2) орієнтація на зацікавлені сторони; 3) соціальна/ екологічна стійкість [7, с. 205]. G. Laczniak і C. Shultz відзначають, що запропоноване ними визначення соціально відповідального маркетингу є макро- й нормативно етичним ідеалом, вектором руху, із яким порівнюються прояви конкретної маркетингової поведінки. Для вимірювання розбіжності між реальною маркетинговою практикою та суспільним ідеалом соціально відповідального маркетингу вони пропонують застосовувати критерій справедливості розподілу як етичний стандарт нормативного характеру.

Основною сферою реалізації соціально відповідального маркетингу G. Laczniak і C. Shultz вважають діяльність орієнтованих на прибуток організацій як таку, що породжує найбільше суперечок стосовно соціально відповідальної поведінки. Місія ж неприбуткових організацій або тих, які залучені до social marketing, уже передбачає соціальні цілі.

Соціально відповідальний маркетинг розглядається як «частина ширшого домену корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в бізнесі» [7, с. 205], якій, як визнається, важко дати однозначне визначення, оскільки за своєю сутністю вона є широкою парасолькою, що відображає мінливі очікування суспільства від бізнесу. Попри це, із суспільного договору, імперативи якого лише частково закріплено в законодавстві, випливає, що зобов'язання маркетологів перед суспільством є значно ширшими, ніж їхні економічні функції, і полягають вони в тому, щоб захищати й покращувати те, що становить спільну цінність. Маркетинг, за G. Laczniak і C. Shultz, слід розглядати як покликання [7, с. 221], професійну діяльність, яка шукає шляхи для досягнення маркетингових цілей з одночасним інтегруванням у діяльність фірми внеску для суспільства. Соціально відповідальний маркетинг потребує від марке-

тологів конструктивної взаємодії (конструктивного залучення) – сумлінної взаємодії з різними інституціями, результатом якої є соціально відповідальні маркетингові активності, що в іншому випадку були б відхилені як економічно неефективні [7, с. 220].

Відзначаючи переваги такого підходу, L. Ferrell і O. C. Ferrell [45, с. 1] пропонують для його практичної реалізації використовувати ESG-модель (від «environmental, social, governance»), що вже закріпилася як інструмент не лише соціально відповідального корпоративного менеджменту, а й міжнародної політики сталого розвитку та є набором екологічних, соціальних і управлінських показників діяльності компанії.

Як співвідносяться між собою соціально відповідальний маркетинг і сталий маркетинг? З урахуванням того, що «соціально відповідальний маркетинг завжди прагне досягнення соціальної/екологічної стійкості в рамках виконання своїх функцій забезпечення (постачання) та обміну» [7, с. 213], а сталий маркетинг є невіддільним від ідеї соціальної відповідальності, ці поняття за змістом можна вважати тотожними.

ДИСКУСІЯ

Розглянуті концепції орієнтованих на потреби суспільства напрямів маркетингу звертаються до поняття «репутація», але не відводять йому належного місця. На наш погляд, репутація є ключовою ланкою, що міцно поєднує КСВ і маркетингову стратегію компанії (Рис. 3), а отже, робить завдання КСВ завданнями маркетологів і не залишає сумнівів щодо того, наскільки тема КСВ є маркетинговою та заслуговує на розгляд у рамках соціально етичного маркетингу.

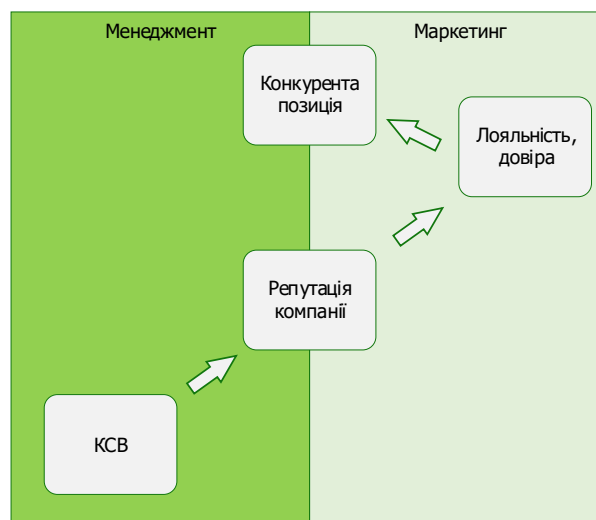


Рис. 3. Репутація як фокус уваги соціально етичного маркетингу.

Репутація як характеристика компанії має посісти більш важливе місце в моделі взаємозв'язків «маркетинг – менеджмент», «маркетинг – клієнт/суспільство», «маркетинг – КСВ», оскільки є підсумком зусиль фірми. Репутація – ключова ланка, яка поєднує КСВ, цілі менеджменту, сферу маркетингової діяльності та її завдання. Вона має значення для формування лояльності клієнтів, залучення нових клієнтів, зокрема тих, яким притаманний новий світогляд. Репутація, за G. R. Laczniak і P. E. Murphy, – «сурогатний показник» (замінник показника) етичності компанії [8, с. 173].

КСВ та інструменти її реалізації є важливими для менеджерів із маркетингу, маркетингу як практичної діяльності й наукової дисципліни, маркетингової освіти, оскільки розгляд лише питань етики стосунків «продавець-клієнт» у маркетингу (мікрмаркетинговий погляд) не охоплює всіх чинників впливу на репутацію, а отже, є недостатнім. КСВ втручається в царину компетенції маркетингу через вплив на репутацію компанії й має своїм кінцевим наслідком конкурентоспроможність зі всім, що з нею пов'язане, – частка ринку, прибутковість тощо. Репутація – невід'ємний атрибут іміджу, бренду, ідентичності організації, фокус уваги й результат зусиль у напрямі reputation building та управління відносинами (marketing of relationships) і водночас фактор успішності останнього.

З урахуванням проведеного аналізу сучасних уявлень про концепції (напрями) маркетингу про-суспільної орієнтації зв'язок між ними можна представити на Рис. 4.

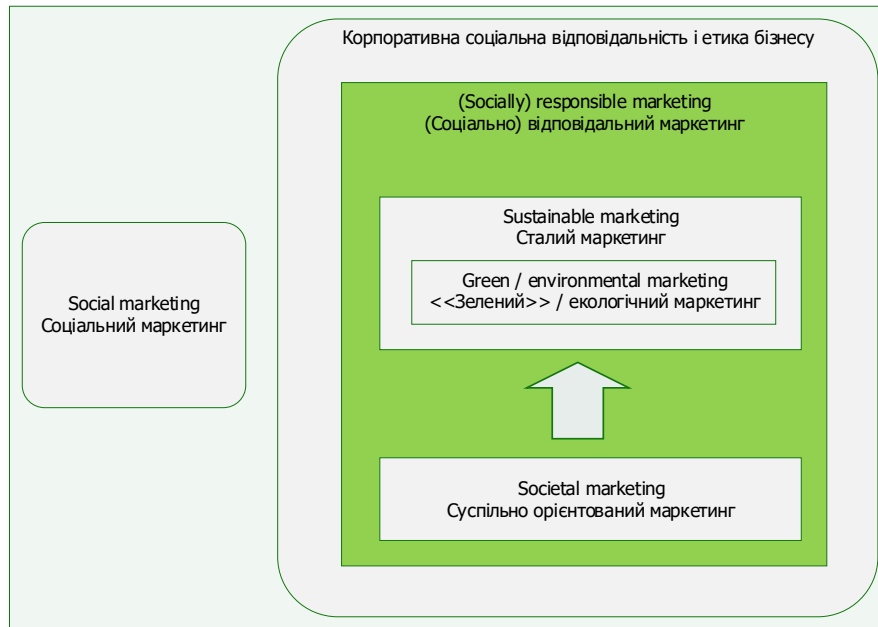


Рис. 4. Концепції (напрями) маркетингу про-суспільної орієнтації.

Концепція соціально відповідального маркетингу підвищує роль професії маркетолога до покликання – шукати шляхи досягнення маркетингових цілей фірми з одночасним служінням інтересам суспільства. Із цього, як зазначають G. Laczniak і C. Shultz, впливає очікуваний суспільством набір професійних обов'язків не лише фахівця з маркетингу, а й академічної спільноти, яка його готує, виховує. Відповідальність останньої передбачає, серед іншого, формування сфокусованого на макрорівні мислення в термінах нормативного підходу [7, с. 214].

ВИСНОВКИ

Необхідність представленого в цій статті дослідження маркетингових концепцій обумовлена практичною відсутністю в англійській науковій термінології прямого відповідника терміна «соціально етичний маркетинг», що поряд із виробничою, продуктовою, збутовою та маркетинговою позначає останню в «лінійці» основних філософій ведення бізнесу. Маркетингові, якому під час перекладу класичних підручників Ф. Котлера та ін. кін. 1990-х – поч. 2000-х рр. було присвоєно назву «соціально етичний», відповідає в оригіналі societal marketing, більш коректним відповідником якого є «орієнтований на суспільство, суспільно орієнтований маркетинг», «маркетинг, що здійснюється з урахуванням інтересів суспільства в цілому». Така «неточність перекладу» не представляла б суттєвої проблеми, якби при цьому в маркетингові не існувало цілого набору інших концепцій (напрямів), що оформилися на сьогодні достатньо чітко й об'єднані вектором, спрямованим від індивідуальних до суспільних цінностей і цілей. Їх активне обговорення, яке велося на сторінках провідних зарубіжних наукових журналів упродовж кількох десятиліть, та процес «кристалізації» тривалий час залишалися недоступними для більшості науковців України, що в поєднанні з особливостями перекладу ускладнює орієнтування в термінологічному просторі маркетингу.

Аналіз еволюції та сучасного змісту зазначених концепцій, проведений на основі вивчення останніх зарубіжних наукових публікацій та з урахуванням моделі трьох дихотомій («for profit – not for profit», «micro – macro», «normative – positive»), дозволяє зробити такі висновки.

Розширення концепції маркетингу, започатковане в першій половині 1970-х рр., відбувалося в двох різних за змістом і причинами появи напрямках: 1) охоплення неринкових, «not for profit»-форм суспільної взаємодії, що мають родові ознаки обміну, яке E. H. Shaw і D. G. B. Jones назвали «розширенням парадигми»; 2) охоплення впливів на суспільство традиційної, «for profit», маркетингової діяльності як реагування на суспільні очікування й зворотних впливів (макропідхід). Це призвело до формування відповідно соціального (social) й суспільно орієнтованого (societal) маркетингу. Перший заснований на ідеях шкіл маркетингового менеджменту, поведінки споживача й обміну, до розвитку другого зробили свій внесок школи макромаркетингу й маркетингових систем.

Із поширенням у глобальному масштабі концепції сталого розвитку та – що головне – її інституціоналізацією як політичної стратегії маркетинг не міг залишатися незмінним. Суспільно орієнтований маркетинг еволюціонував у

сталий, увібравши в себе ключові засади сталості – приведення потреб у відповідність до ресурсних обмежень, забезпечення економічного розвитку без фізичного збільшення економічної системи, баланс екологічних, економічних і соціальних цінностей, коротко- й довгострокових, індивідуальних і суспільних інтересів, урахування прав майбутніх поколінь. Суспільно орієнтований маркетинг почали розглядати як один із принципів, необхідну умову сталого маркетингу (sustainable marketing).

Маркетинг не залишався ізольованим і від одночасного з цими процесами розвитку корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності. Теоретико-методологічні засади соціально відповідального маркетингу розроблено G. Laczniak і C. Shultz на основі макромаркетингового підходу й нормативної етики. Тою мірою, якою корпоративна соціальна відповідальність передбачає про-суспільну орієнтацію й забезпечення сталості, соціально відповідальний (не плутати з соціальним) маркетинг є тотожним societal marketing і sustainable marketing.

На сьогодні термін «соціально етичний маркетинг» (проблема ідентифікації змісту якого не стоїть в англomовному дослідницькому просторі) в україномовній науковій термінології можна вважати «парасольковим». Використовувати його, не замінюючи на кращий, на наш погляд, відповідник «суспільно орієнтований маркетинг», можна лише з урахуванням сформованої на сьогодні предметної сфери societal marketing, sustainable marketing і socially responsible marketing, яка тісно інтегрована з ідеями корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку. Точкою, у якій сходяться питання менеджменту й маркетингу, є репутація як одна з ключових характеристик компанії, тому соціально етичний маркетинг «уміщений» у простір КСВ, ґрунтується на ній.

У наборі концепцій і напрямів маркетингу про-суспільної орієнтації соціальний (social) маркетинг посідає окреме місце, оскільки він означає застосування маркетингових підходів до управління соціальним обміном із метою керування поведінкою соціальних груп задля досягнення суспільних (соціальних та екологічних) цілей. Це застосування маркетингу в новій – соціальній – сфері.

Натомість societal, sustainable, socially responsible маркетинг є проникненням ідей відповідальності бізнесу перед суспільством, соціальної та екологічної сталості в комерційний маркетинг залежно від повноти соціальної відповідальності, яку готовий узяти на себе бізнес. Це розширення іншого роду, воно означає інтегрування суспільно значущих упливів діяльності в процес прийняття бізнес-рішень на основі макромаркетингового бачення. Суспільно орієнтований, сталий, соціально відповідальний маркетинг передбачає інтегрування різною мірою (елементів) КСВ в маркетингову стратегію комерційної фірми. Урахування суспільних інтересів означає приведення діяльності у відповідність до етичних норм та відповідність до зростаючих очікувань споживачів.

Усе частіше значна частина відповідальності бізнесу в цілому за його впливи на суспільний добробут переноситься на маркетинг і маркетингологів, незважаючи на те, що в центрі уваги й у сфері компетенції останніх є лише обмін як завершальна фаза економічного процесу. Тому охоплення маркетингологами широкого спектру питань взаємодії із суспільством у сучасних умовах є необхідним, а це потребує розширеного бачення маркетингової системи, глибокого розуміння контексту (підґрунтя) формування орієнтованого на суспільні інтереси маркетингу – концепцій сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності, взаємозв'язку між екологічними та соціальними аспектами економічної діяльності з одного боку та успішністю ведення бізнесу і його конкурентною позицією – з іншого, підтримки етичних норм і цінностей.

REFERENCES / ЛІТЕРАТУРА

1. Crane, A., & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing* 36(5/6), 548-569. URL: <https://doi.org/10.1108/03090560210423014>.
2. Kotler, P., & Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* 33(1), 10-15. URL: <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>.
3. Shaw, E. H., & Jones, D. G. B. (2005). A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory* 5(3), 239-281. DOI:10.1177/1470593105054898. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593105054898>.
4. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35(3), 3-12. DOI:10.1177/002224297103500302. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224297103500302>.
5. Layton, R. (2019). Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing* 39(2), 208-224. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0276146718823897>.

6. El-Ansary, A. I. (1974). Towards a Definition of Social and Societal Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2 (1–4), 316–321. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00920703740020113>.
7. Laczniak, G., & Shultz, C. (2021). Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. *Journal of Macromarketing* 41(2), 201–231. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146720963682>.
8. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing* 26(2), 154–177. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/metrics/10.1177/0276146706290924>.
9. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The Role of Normative Marketing Ethics. *Journal of Business Research* 95, 401–407. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>.
10. Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing* 26(2), 143–153. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0276146706290923>.
11. Ferrell, O.C., & Ferrell, L. (2007). A Macromarketing Ethics Framework: Stakeholder Orientation and Distributive Justice. *Journal of Macromarketing* 28(1), 24–32. URL: <https://doi.org/10.1177/0276146707311290>.
12. Hopkins, C. D., Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Hopkins, K. H. (2021). Changing Perceptions of Marketing Ethics and Social Responsibility in Principles of Marketing. *Journal of Marketing Education* 43(2), 244–259. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0273475321995553>.
13. Ruban, V. V. (2013). Suchasni problemy sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI». Ser. : Tekhnichniy prohres ta efektyvnist vyrobnytstva* 20, 65–70. URL: <https://cutt.ly/pK9u3ux>. [In Ukrainian].
14. Oklander, M. A., & Dunaieva, N. V. (2014). Sotsialno-vidpovidalni marketynh. *Molodyi vchenyi* 5(1), 166–168. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/5/44.pdf>. [In Ukrainian].
15. Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing* 40(3), 17–28. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224297604000304>.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. 15th edition. Pearson Education Limited.
17. Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving Between Broadening the Concept of Marketing and Social Factors as a Marketing Strategy. *Spanish Journal of Marketing – ESIC* 21(S1), 4–25. URL: <https://doi.org/10.1016/J.SJME.2017.05.001>.
18. Hunt, S. D., & Burnett, J. J. (1982). The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. *Journal of Marketing* 46(3), 11–26. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224298204600305>.
19. Kuzmenko, T. M. (2010). Sotsiologhiia : navch. posib. K.: Tsentru uchbovoi literatury. [In Ukrainian].
20. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* 21(1), 78–89. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jppm.21.1.78.17600>.
21. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 - Development and International Co-operation: Environment. 1987. The World Commission on Environment and Development. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.
22. Stern, D. I. (1997). The Capital Theory Approach to Sustainability: A Critical Appraisal. *Journal of Economic Issues* 31(1), 145–173. URL: <http://www.sterndavidi.com/Publications/JEI1997.pdf>.
23. Daly, H. (2002). Poza zrostanniam: ekonomichna teoriya staloho rozvytku / Per. z angl. K.: Intelsfera, Instytut staloho rozvytku. [In Ukrainian].
24. Daly, H., & Farley, J. (2011). Ecological Economics : Principles and Applications. Second Edition. Island Press.
25. Pearce, D. W., & Atkinson, G. D. (1993). Capital Theory and the Measurement of Sustainable Development: An Indicator of “Weak” Sustainability. *Ecological Economics* 8(2), 103–108. URL: [https://doi.org/10.1016/0921-8009\(93\)90039-9](https://doi.org/10.1016/0921-8009(93)90039-9).

26. Turner, K. R., Pearce, D., & Bateman, I. (1993). *Environmental Economics: An Elementary Introduction*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
27. Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. A/RES/70/1. United Nations. URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf.
28. Martin, D., & Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing*. First Edition. Pearson Education Limited.
29. Garg, S., & Sharma, V. (2017). Green Marketing: An Emerging Approach to Sustainable Development. *International Journal of Applied Agricultural Research* 12(2), 177-184. URL: https://www.researchgate.net/publication/339297380_Green_Marketing_An_Emerging_Approach_to_Sustainable_Development.
30. Laheri, V. K., Dangi, H., & Vohra, A. (2014). Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* 10(2), 147-155. URL: <https://doi.org/10.1177/2319510X14536220>.
31. Chauhan, K. (2012). Green Marketing as Business Strategy: An Exploratory Study. *FIIB Business Review* 1(5), 62-69. URL: <https://doi.org/10.1177/2455265820120409S>.
32. Vichevych A. M., Vaidanych T. V., Didovych I. I., & Didovych A. P. (2002). *Ekolohichniy marketynh : navch. posibnyk*. Lviv: Afisha.
33. American Marketing Association. Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
34. Commission Implementing Regulation (EU) 2015/2174 of 24 November 2015 on the indicative compendium of environmental goods and services, the format for data transmission for European environmental economic accounts and modalities, structure and periodicity of the quality reports pursuant to Regulation (EU) No 691/2011 of the European Parliament and of the Council on European environmental economic accounts. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32015R2174>.
35. Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal* 1 (2). URL: <https://doi.org/10.5070/G31210177>.
36. Polonsky, M. J., Carlson, L., & Fry, M.-L. (2003). The Harm Chain. *Marketing Theory* 3(3), 345-364. URL: <https://doi.org/10.1177/147059310333003>.
37. Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2000). Issues in Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management* 29(1), 65-83. URL: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00113-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00113-3).
38. Layton, R. A. (2011). Towards a Theory of Marketing Systems. *European Journal of Marketing* 45(1/2), 259-276. URL: <https://doi.org/10.1108/03090561111095694>.
39. French, J. (2009). The Nature, Development and Contribution of Social Marketing to Public Health Practice Since 2004 in England. *Perspectives in Public Health*. 129(6), 262-267. URL: <https://doi.org/10.1177/1757913909347665>.
40. Kassirer, J., Lefebvre, C., & Morgan, W., et al. (2019). Social Marketing Comes of Age: A Brief History of the Community of Practice, Profession, and Related Associations, With Recommendations for Future Growth. *Social Marketing Quarterly* 25(3), 209-225. URL: <https://doi.org/10.1177/1524500419866206>.
41. Kennedy, A-M., & Smith, J. (2022). Socially Responsible (Macro-Social) Marketing. *Journal of Macromarketing*. March 2022. URL: <https://doi.org/10.1177/02761467221087356>.
42. Marketing NOS. URL: <https://instructus-skills.org/national-occupational-standards-nos-development/marketing-nos?hsLang=en>.
43. Social Marketing. National Occupational Standards (NOS). April 2020. (2022). Instructus Skills. URL: <https://instructus-skills.org/national-occupational-standards-nos-development/marketing-nos?hsLang=en>.
44. Nill, A. (2022). Socially Responsible Marketing: A Moving Target in Need of a Normative-Ethical Doctrine. *Journal of Macromarketing* May 2022. DOI: 10.1177/02761467221099815. URL: <https://doi.org/10.1177/02761467221099815>.
45. Ferrell, L., & Ferrell, O. C. (2022). Broadening the Definition of Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing* May 2022. URL: <https://doi.org/10.1177/02761467221094570>.

Vrublevska O., Mayovets Y., Sakal O., Kovalenko A., Shtohryn H., Hebryn-Baidy L.

CONCEPT OF SOCIALLY ETHICAL MARKETING: ORIGIN AND MODERN FUNDAMENTALS

The article analyses the socially ethical marketing concept as one of the main approaches for doing business presented in the Ukrainian-language scientific and educational literature on marketing. Its appearance was the result of presenting new expectations of consumers and society to marketing practice, the latter's departure from narrow commercial goals, and the expansion of the traditional concept of marketing in the direction of embracing societally significant tasks and influences, initiated in 1969-1972. Regarding the weak differentiation of adjacent concepts and fields of marketing, which arose alongside it and are oriented towards the achievement of societal (social and environmental) goals, as well as the diversity of both Ukrainian and English terms that denote them, there is a need to analyse the modern essence of such concepts. This constitutes the subject of the research aimed at the arrangement of knowledge and the set of concepts in marketing. It is revealed that the essence of socially ethical marketing, which is named in English as "societal marketing", is reflected more accurately by the term "marketing that is oriented towards society." Based on a comparison of English-language and Ukrainian-language terminology, considering the peculiarities of knowledge transfer in marketing and based on the latest research in marketing theory and international trends in responsible business development, conclusions are drawn regarding the place of socially ethical marketing within the space of related concepts and directions of pro-societal marketing. The origins of societal marketing and social marketing are examined, the connection between societal marketing, sustainable marketing, and socially responsible marketing is investigated. It is shown that reputation, being an indicator of the company's ethics and the sum of its efforts, is a connecting link between corporate social responsibility and the company's marketing activities, which makes corporate social responsibility to be considered as a marketing theme, and the marketers' engagement in it as a necessity. Further use of the term "socially ethical marketing" in the Ukrainian-language scientific terminology is concluded to be acceptable providing proper considerations of the modern concepts of societal marketing, sustainable marketing, and socially responsible marketing which are closely integrated with the ideas of corporate social responsibility and sustainable development are made.

Keywords: socially ethical marketing, societal marketing, socially responsible marketing, social marketing, sustainable marketing, green marketing, environmental marketing, macromarketing, marketing system, corporate social responsibility, ethics

JEL Classification: M14, M31, Q01