

Marcin Winiarski

dr

Uniwersytet Wrocławski

mswiniar@prawo.uni.wroc.pl

Etyka a zarządzanie marketingowe – wybrane problemy

Słowa kluczowe: Etyka, zarządzanie marketingowe, orientacja holistyczna, promocja, media społecznościowe, CSR.

Wstęp

Prowadzenie działalności gospodarczej wiąże się z dokonywaniem wyborów w sposób świadomy-racjonalny, ale też i w oparciu o intuicję, czy też wewnętrzne wartości menadżerów przekazywane i programowane w ramach międzypokoleniowej transmisji i dyfuzji kulturowej. Na te decyzje ma wpływ ukształtowany w danej organizacji zespół reguł i zasad postępowania tzw. kultura organizacyjna. Jest ona złożonym systemem wielu elementów, w którym wartości odgrywają kluczową rolę wpływając na kształt ostatecznych decyzji i ich realizację. Współczesną wiedzę na ten temat zawdzięczamy takim badaczom jak min. G. Hofstede, E. Hall, czy Gesteland, nie jest celem tego artykułu potwierdzenie czy podważenie dorobku tych badaczy, lecz podkreślenie znaczenia respektowania zasad etyki w podejmowaniu decyzji w obszarze marketingu i zweryfikowanie tezy, iż obecne modele zarządzania marketingowego sprzyjają prowadzeniu działalności zgodnej z zasadami etyki. Tezą główną niniejszego artykułu jest stwierdzenie, iż konsument, a obecnie w świetle obowiązujących teorii i modeli marketingowych, partner przed-

sieǳbiorstwa\organizacji, jest wyposaŹony w narzēdzia umoŹliwiajāce ocenę decyzji marketingowych, jak i narzēdzia komunikacyjne umoŹliwiajāce mu podzielenie się informacjā o faktycznej wartoŹci oferty, a w przypadku rozbieŹnoŹci pomiędy obietnicā, a jej rzeczywistā wartoŹciā, lub innych przypadkach naruszeń norm etycznego działania marketingowego, ma moŹliwoŹci nie tylko poinformowania duŹej liczby potencjalnie zainteresowanych ofertā, o uchybieniach, czy wręcz działaniu szkodliwym a w takim przypadku niezadowolony klient dysponuje równieŹ narzēdziami umoŹliwiajācymi uruchomienie działań instytucji stworzonych dla ochrony interesów indywidualnych konsumentów jak i społeczeńŹstwa. Działania nieetyczne sā postrzegane przez rynek, interesariuszy i opisywane media społecznoŹciowe i tradycyjne media, co wymusza podejmowanie działań naprawczych. Stād teŹ problemem głównym jest analiza modeli marketingowych i rozwiāzań instytucjonalnych słuŹących ocenie poprawnoŹci decyzji, pod względem norm etycznych obowiāzujācych we współczesnej gospodarce rynkowej. Teoria marketingu, doŹwiadczenia rynkowe i działania szeregu wielu instytucji przyczyniajā się, a wręcz wymuszajā zmianę sposobu myŹlenia, a następnie działania organizacji równieŹ w obszarze marketingu. Nowy model – czy teŹ orientacja marketingowa – marketing holistyczny wdroŹona w przedŹiębstwie stwarza warunki do realizacji koncepcji etycznego działania w obszarze marketingu, akceptowanego przez partnerów, innych interesariuszy i ogół społeczeńŹstwa. PrzejrzystoŹć podejmowanych decyzji, moŹliwoŹć weryfikacji czy wreszcie załoŹenia i realizacja koncepcji zrównowaŹonego rozwoju wymuszajā koniecznoŹć postępowania zgodnego z zasadami etyki.

Etyczny model rozwoju przedŹiębstwa

Podstawowym problemem odnoszācymi się do tezy głównej artykułu jest odpowiedz na pytanie, czy moŹemy mówić o czymś taki jak etyka w działalnoŹci marketingowej i co rozumiemy pod tym terminem. Skromne rozmiary tego artykułu nie pozwalajā na szersze rozwaŹania dotyczāce samej etyki i sposobów jej definiowania¹, wskazać jednak naleŹy, iŹ termin ten odnosi się do podstawowych kwestii, którā jest rozumienie kategorii dobro i zło, stād teŹ ocena ta moŹe wynikać z przyjętych koncepcji filozoficznych, religijnych czy teŹ wielu innych czynników, w tym nawet uwarunkowań społeczno- ekonomicznych. JeŹeli przyjmujemy, Źe działalnoŹć gospodarcza jest zorientowana na zysk, a jego osiāganie determinuje trwanie i rozwój przedŹiębstwa, to pytaniem, jest kwestia czy uprawnione jest mówienie o istnieniu czegoś takiego jak etyczny biznes i co to oznacza etyczny biznes w praktycznych decyzjach przedŹiębców? Z zyskiem zwiāzana jest przecieŹ moŹliwoŹć reprodukcji kapitału, ciāgłoŹć funkcjonowania organizacji, poziom zatrudnienia i wysokoŹć wynagrodzenia, zapewniajāce równie korzyŹci posiada-

¹ W tej kwestii odsyłamy zainteresowanych do rozwaŹań i klasyfikacji etyki biznesowej zawarte np. w W. M. Grudzewski, I. K. Hajduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz *Sustainability w biznesie czyli przedŹiębstwo przyszłoŹci* Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010 s. 228 i dalsze.

czowi kapitału zainwestowanego w przedsiębiorstwo, warto może zwrócić uwagę na miejsce danej organizacji w systemie społeczno-gospodarczym i jej grupami interesariuszy z ich różnych oczekiwaniami dotyczącymi korzyści z funkcjonowania danej organizacji. Jak widać wywołaliśmy szereg poważnych problemów, doceniając w pełni ich znaczenie, pozostawimy je jedynie w formie nierozwiniętej, warto może zwrócić uwagę, iż zarządzanie marketingowe jest częścią zarządzania w organizacji, a w takim razie pytaniem jest czy istnieje etyczne zarządzanie marketingowe, i czy właściwe i zasadne jest wprowadzanie takiego pojęcia do naszych rozważań? Czy dalej idąc, uprawnione jest mówienie o nie etycznym i etycznym marketingu? Czy raczej nie powinniśmy rozważać samych zachowań zamiast wprowadzania nowej kategorii do słownika terminów marketingowych?²

Etykę w przedsiębiorstwie możemy rozważać na poziomie indywidualnych postaw członków danej organizacji – jako zestaw ich indywidualnych zasad i wartości, a z drugiej zestawu wartości i zasad obowiązujących w danej kulturze organizacyjnej, wraz z niezbędnymi szkoleniami dla uzyskania pożądanych postaw. Indywidualna, osobnicza konstrukcja wartości ukształtowana jest przez rodzinę, najbliższe otoczenie, system edukacyjny, a drugi zestaw ukształtowany jest i narzucany pracownikowi przez system społeczny danej organizacji. Warunkiem przestrzegania w organizacji zasad etycznego postępowania jest posiadanie kodeksu wartości i jego upowszechnienie. Teza ta jest oczywista, jednak pojawić się może pytanie czy samo posiadanie przez organizację i znajomość zasad przez pracowników jest jednoznaczna z ich akceptacją i stosowaniem, czy na tych dwóch poziomach nie występuje konflikt wartości.

Postrzeganie etyki w przedsiębiorstwie, jako przyjętego zestawu wartości jak i stopień akceptacji tego kodeksu postępowania przez ogół pracowników, wraz z niezbędnymi narzędziami komunikacji norm etycznych, umożliwił konstrukcję klasyfikacji typu zachowań etycznych, których podstawą był stosunek do sposobu osiągania zysku, a jak się wkrótce okaże do zysku w dłuższym okresie. Typy zachowań proponowane przez autorów³ miały ukazywać różnice w podejściu do przestrzegania zasad etycznych i ich znaczenie w zarządzaniu przedsiębiorstwem a jednocześnie wskazuje na ewolucje orientacji przedsiębiorców. Jak się obecnie wydaje, koncepcja ta jest nieco anachroniczna i pomija fakty takie jak globalizacja działalności przedsiębiorstw, różne kultury organizacyjne przedsiębiorstw, czy też rynków, na których przedsiębiorstwa te działają (np. różny stosunek do korupcji), ale warto jednak przywołać te typy zachowań etycznych, by być może w nieco uproszczony sposób, pokazać różne postawy wobec problemów interesujących nas w tym artykule.

Pierwszy z nich nazwany został **Amoralnym** wyraźnie ukazujący postawę zarządzających organizacjami wobec norm etyki i moralności. Zdaniem autorów

² W dalszej części artykułu zaprezentowane zostaną przykłady naruszenia zasad etyki w biznesie i marketingu.

³ R. E. Reidenbach i P. Robin za J. J. Lambina *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN 2001 s. 77.

istota tego podejścia sprowadza się przede wszystkim do maksymalizacji zysku za każdą cenę.

Kolejny model to **Legalistyczny** – w tym modelu zarządzający przedsiębiorstwem respektują prawo, postępują zgodnie z nim. Można rozwinąć tą myśl i stwierdzić, że to zagrożenie sankcjami za naruszenie regulacji jest swoistym strażnikiem przestrzegania prawa, a wobec małej dotkliwości sankcji, niesprawności organów kontrolujących, czy też istniejących luk w samym prawie, ich decyzje mogą być niekorzystne dla społeczeństwa w całości, grup czy poszczególnych ludzi. O istnieniu jakichś innych dodatkowych barier czy zaleceń nie ma tutaj mowy. W kolejnym modelu **Reagującym** – zarządy przedsiębiorstw zaczynają rozumować w kategoriach opłacalności zachowań etycznych, ze względu na zrozumienie jak ważne są stosunki z lokalną społecznością i potencjalnym oddziaływaniem na kształtowanie relacji i regulacji lokalnych. Kolejne dwa modele **Początkowy Etyczny i Rozwinięty Etyczny** przynoszą zaangażowanie i zrozumienie oczekiwań społeczeństwa. Kosztem zachowania etycznego może być nawet mniejszy zysk. W kodeksie czy misji organizacji pojawia się troska o wartości, a następnie w kolejnej fazie jasna deklaracja wartości, przekazanie ich pracownikom i oczekiwanie dotyczące ich podzielenia i przestrzegania.

Wydaje się, iż warto przypomnieć w tym miejscu, iż działania nieetyczne nie są obojętne dla interesariuszy, bowiem przyczyniają się do powstawania różnego rodzaju strat. Koszty nieetycznego postępowania ujawniają się na trzech poziomach⁴, z których pierwszym to koszty osobowe oznaczające psychiczne i zawodowe straty zatrudnionego. Postępujący nieetycznie świadomy naruszenia kodeksu wewnętrznego, a może nawet zasad religii, narażony jest na dodatkowy stres i dyskomfort psychiczny. Oceniając ich faktycznie znaczenie warto tutaj przywołać badania zespołu kierowanego przez G. Hofstede⁵ wskazujące na różnice z rozumieniu odpowiedzialności indywidualnej lub grupowej w różnych kulturach⁶, czy też zespołu Triandisa⁷, stąd też różny stosunek do kosztów tego typu. Widać tutaj jak wyraźnie ujawnia się relatywizm w ocenie tego, co jest etyczne a co nie jest, determinantami oceny będą tutaj czas i miejsce, różna też będzie ocena i reakcja otoczenia.

Drugim poziomem powstawania kosztów są koszty ponoszone przez samą organizację czy przedsiębiorstwo, koszty wynikające z utraty reputacji na rynku. Reputacja oznacza możliwość kształtowania strategii, utrzymania pozycji rynkowej i klientów. Zwróćmy jednak uwagę na to, iż samo posiadanie Kodeksu Etycznego nie daje gwarancji uchronienia organizacji przed problemami, a nawet upadkiem, w przypadku drastycznego naruszenia norm etycznych. Prawdopodobieństwo takie wzrasta szczególnie, gdy ujawnią się koszty kolejnego poziomu. Trzecim poziomem powstawania kosztów nieetycznego działania, są koszty ponoszone przez całe

⁴ Patrz J. J. Lambin op. cit. ss. 76–77.

⁵ G. Hofstede, G. J. Hofstede, *Kultury i organizacje*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2007.

⁶ G. Hofstede, G. J. Hofstede op. cit. ss. 86–128.

⁷ Patrz np. P. Boski, *Kulturowe ramy zachowań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2009 s. 204 i dalsze.

społeczeństwo, działania takie jak zanieczyszczanie środowiska, czy rabunkowa eksploatacja zasobów są ponoszone przez wszystkich.

Działania postrzegane przez interesariuszy, jako nieetyczne dotyczą różnych obszarów, a oceny różnią się w zależności od miejsca poszczególnych grup w sieci relacji, jak i relacji pomiędzy interesariuszami i ich miejscem w strukturze przedsiębiorstwa. Chociaż ocena działania czy jest ono etyczne czy nie wydaje się nam być oczywistą i jednoznaczną, to jednak tak nie jest, co potwierdzają badania dotyczące konkretnych decyzji menedżerskich. I tak warto zwrócić uwagę na różnice w ocenie tych samych praktyk (działań) uznanych za nieetyczne pomiędzy konsumentami a menadżerami (patrz tabela nr 1).

**Tabela 1. Praktyki uznane za nieetyczne
ocena-konsumenci-menadżerowie w %**

Działania	Konsumenci	Menadżerowie
Wprowadzająca w błąd reklama lub opakowanie	87	91
Powodowanie szkód ekologicznych	86	76
Niedostateczne bezpieczeństwo produktu lub usługi	84	85
Naciągane wydatki reprezentacyjne	79	98
Ujawnianie sekretów firmy	78	98
Niezapewnianie równych szans kobietom lub mniejszościom	77	85
Upłynnianie na rynkach zagranicznych produktów zakazanych na rynku krajowym lub wadliwych	74	74
Zawyżanie cen	65	46
Wrogie przejmowanie firm	52	19
Zatrudnianie za granicą kosztem miejsc pracy w kraju	45	2
Zatrudnianie pracowników nienależących do związków zawodowych w przedsiębiorstwie gdzie są związki zawodowe	35	11
Zamykanie fabryki	25	1

Źródło: G. R. Laczniak i in. 1995 za J. J. Lambin op. cit. s. 79

Zwraca uwagę to, iż chociaż w kilku przypadkach ocena jest zbliżona, to jednak w innych widać różnice dające się mniej lub bardziej logicznie uzasadnić. W jednym przypadku różnica jest znacząco istotna jest nim chociażby ocena faktów wrogiego przejmowania przedsiębiorstw (52% i 19%), nie budzi to jednak zbytniego zdziwienia, bowiem dla menadżerów jest to jedna ze strategii przedsiębiorstw, a dla konsumentów i pracowników może oznaczać zniknięcie marki z rynku i utratę miejsca pracy. Inne chociażby ujawnianie tajemnicy w sposób zdecydowanie bardziej negatywnie oceniają respondenci z kadry kierowniczej niż konsumenci. Znamienna jest różnica w ocenie szkód ekologicznych, konsumenci

nie mają żadnych problemów by ocenić je, jako nieetyczne, czego już nie można powiedzieć o menedżerach (86% i 75%).

Warto zastanowić się nad tym, co może skłaniać zarządy przedsiębiorstw do zmian w odniesieniu do strategii i taktyki zachowań na rynku, skoro jak z przedstawionego modelu ewolucyjnego przejścia od amoralnego do w pełni rozwiniętego modelu etycznego wynika, iż konieczne jest ponoszenie dodatkowych kosztów, związanych chociażby ze zmianą kultury organizacji, niekiedy niezbędna jest zmiana sposobów wytwarzania, czy zmiana źródeł zaopatrzenia, a to i wiele jeszcze innych problemów, przyczynia się do powstawania kosztów zmniejszających zysk.

Naruszanie zasad etyki w biznesie ujawniane przez media przynosi straty wizerunkowe i utrudnia prowadzenie skutecznych strategii przedsiębiorstwa, co skłania zarządy do formułowania zasad czy kodeksów postępowania upowszechnianych wśród interesariuszy kodeksów działań etycznych, a nawet do podejmowania inicjatyw w postaci branżowych kodeksów dobrych praktyk⁸.

Potencjalne obszary wskazań dotyczących norm etycznych w biznesie dotyczyć powinny jak stwierdza Svend Hollensen działań w następujących obszarach, przy okazji wskazuje on na potencjalne ryzyko wystąpienia takich naruszeń⁹:

- kwestii organizacyjnych: konkurencja, alianse strategiczne itp.;
- kwestii ekonomicznych: finansowanie, podatki, kształtowanie cen itp.;
- kwestii pracowniczych: wynagrodzenie, bezpieczeństwo, prawa pracownicze itp.
- relacji z klientami: ceny, jakość produktów itd.
- relacji branżowych: transfer technologii, badania i rozwój itp.
- relacji politycznych: respektowanie prawa, łapówki i inne działania o charakterze korupcyjnym i inne.

Interesujące jest to, iż do tego ostatniego obszaru autor włączył ulgi podatkowe i kwestię ochrony środowiska.

Etyka w marketingu

Autorytety z dziedziny marketingu wskazują na zasady podejmowania decyzji marketingowych, w tym np. P. Kotler twierdząc, że przedsiębiorstwa powinny kierować się etyką podejmując decyzje odnośnie¹⁰:

- Produktu (jakość i bezpieczeństwo, szkodliwość, ochrona patentowa), ale również, kto wytwarza i jakie dostaje wynagrodzenie).
- Opakowania (uczciwe opakowanie z rzetelną informacją o produkcie, dbałość o środowisko).
- Ceny (nieuczciwa polityka cenowa).
- Reklamy (prawdziwość i uczciwość reklamy).

⁸ Do tej kwestii powrócimy w dalszej części artykułu.

⁹ Patrz. S. Hollensen, *Marketing Management A Relationship Approach*, Prentice Hall 2010 s. 327.

¹⁰ P. Kotler, «Marketing. Analiza Planowanie Wdrażanie i Kontrola», Gebethner i Ska, 1994 s. 703.

– Dystrybucji (przekupstwo w sprzedaży, lekceważenie klientów, dyskryminacja).

– Relacji z konkurencją (bariery wstępu, działania anty konkurencyjne).

Analizując klasyczny model marketingu transakcyjnego, z modelami tzw. mieszanki marketingowej (4 x P, 5 x P, i inne) wskazać można jeszcze dodatkowe potencjalne obszary konkretnych decyzji i działań nieetycznych.

Pierwszym z nich są badania marketingowe, i w tym przypadku można sporządzić długą listę możliwych naruszeń zasad etycznych, od tendencyjnego zniekształcania wyników badań, poprzez dobór narzędzi badawczych i próby, po nawet działania naruszających prawo, w tym np. naruszanie tajemnicy i praw respondentów.

Odnosnie procesu kształtowania produktu mogą się rodzić się pytania o składniki (stosowanie zamienników, czy np. powszechnie występujące w przypadku ryb mrożonych tak zwane glazurowanie, czy wprowadzanie substancji absorbujących wodę w mięsie i przetworach), ich ilość, charakter nowości, czy nawet miejsce wytworzenia (wyprodukowano w EU). Podobne wątpliwości szczególnie w zestawieniu z ilością składników budzić może sposób kształtowania ceny – dotykamy tutaj również trudnego problemu ceny sprawiedliwej za produkt, pożyczkę czy wynagrodzenie. Czy właściwe etycznie jest oferowanie produktu tańszego, konkurencyjnego cenowo, kosztem nisko opłaconej siły roboczej, lub nawet zatrudnianie nieletnich? Pytanie wydaje się być retorycznym, lecz jednak cena jest istotnym czynnikiem wpływającym na wybór produktu przez konsumentów.

W obszarze dystrybucji problemami będą korupcja, przekupstwo, wykorzystywanie siły przetargowej czy dyskryminacja podmiotów. Kolejnym wrażliwym obszarem jest promocja, która w istocie opiera się na komunikacji. O reklamie pisze się i mówi się bardzo często, obarczając osoby odpowiedzialne za kształtowanie komunikatu marketingowego, grzechami nierzetelności, manipulacji czy wreszcie zakłóceniem hierarchii ważności potrzeb konsumentów.

Czy biznes i marketing może być etyczny? Jak oceniają to najbardziej zainteresowani, czyli adresaci ofert rynkowych? Odpowiedź można dać najprościej przytaczając wyniki badań empirycznych realizowanych dla uzyskania odpowiedzi na to pytanie. Przykładami takich badań w Polsce były realizowane są zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB)¹¹, czy też badania zrealizowane przez A. I. Baruk¹².

Badania zrealizowane przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych dla FOB umożliwiają poznanie opinii, czym zdaniem respondentów jest nieetyczny marketing. Respondenci wiążą go z oszustwami, niejasną bądź fałszywą komunikacją, a przeciwieństwo określone w badaniach, jako odpowiedzialny marketing

¹¹ <http://odpowiedzialnybiznes.pl/> czy też G. Roszkowska Podejrzany świat marketingu <http://www.ekonomia.rp.pl/artukul/738132.html> [Dostęp: 15.04.2015 r.]; K. Banach, L. Rosłon, A. Rzeźnik http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/03/Raport-z-badania_Odpowiedzialny-marketing-2011.pdf [dostęp: 15.04.2015 r.].

¹² A. I. Baruk, *Etyczny kontekst marketing produktów spożywczych*, Wydawnictwo «Dom Organizatora» Toruń 2011 r. ss. 83–91.

wymaga rzetelności i merytoryczności, zgodności z obowiązującym prawem oraz obyczajami, nie dopuszczając wprowadzania w błąd.

Z badań A. I. Baruk dotyczących rynku produktów spożywczych wynika, iż szczególnie nieetyczne są działania, które powinny być zdaniem respondentów karane: fałszowanie składu produktu (72%) i stosowanie w składzie nieujawnionych na opakowaniu dodatków (65%), czy rozcieńczanie produktu (53%). Bardzo negatywnie oceniane są również prezentowanie reklam, które poniżają godność człowieka (69%) czy prezentowanie reklam, które ukrywają ujemne cechy produktu (33%). Prawie połowa, bo aż 49% za działanie nieetyczne, które powinno być karane uznaje wytwarzanie podróbek znanych produktów. Bardzo interesująco wygląda zestawienie opinii na temat częstotliwości stosowania nieetycznych działań polskich i zagranicznych producentów. I tak, chociaż w odniesieniu do produktu większość uważa że obie grupy równie często stosują działania nieetyczne (37%), to jednak 13% wskazań uznaje winnymi naruszeń etycznych polskie przedsiębiorstwa przy 7% wskazań na zagraniczne. W kolejnym obszarze oceny, bardzo często, bo aż 31% wskazań obarczają respondenci odpowiedzialnością polskich producentów za działania naruszające związane z opakowaniem, przy tylko 17% wskazań na zagraniczne podmioty. Na koniec warto również przywołać kolejny obszar, jakim są działania związane z reklamą, tutaj sytuacja jest odwrotna, bowiem zdaniem respondentów, to zagraniczni producenci częściej stosują działania nieetyczne (38%), przy tylko 12% wskazań na polskich producentów. Wnioski z badań nasuwają się same: pierwszym z nich jest wyższa ocena zagranicznych producentów niż polskich pod względem działań etycznych, drugim to, iż wkraczanie na obcy rynek wiąże się z ryzykiem naruszenia zasad etycznych obowiązujących w kraju goszczącym inwestora. Kolejnym problemem, który należy podjąć jest czy istnieją podstawy teoretyczne marketingu i instytucjonalne w by poprawność etyczną wprowadzić?

Marketing holistyczny gwarantem podejścia etycznego w zarządzaniu marketingowym

Po omówieniu podstawowych obszarów potencjalnych uchybień i naruszeń zasad etycznego działania, możemy przejść do głównego problemu, jakim jest odpowiedź na pytanie odnośnie teoretycznych rozwiązań, istniejących instytucji jak i uwarunkowań społeczno- technologiczno- sprzyjającym postawom i działaniom zgodnym z etyką w obszarze marketingu.

Doświadczenia zdobywane na rynku przez przedsiębiorstwa i wyniki badań przyczyniają się nie tylko tworzenia nowych modeli czy koncepcji marketingowych, ale skłaniają również autorów i gremia specjalistów to precyzowania definicji najważniejszych terminów, które trafiają później do podręczników i tekstów specjalistycznych, niekiedy mogą również inspirować zarządzających przedsiębiorstwami. Celem tego artykułu nie jest analiza definicji, a jedynie wykazanie czy są modele i narzędzia mogące wpłynąć na kierowanie się etyką w wyborach marketingowych, stąd też z świadomie wybieramy jedno, ale za to powszechnie uznawane i cytowane źródło

definicji, jakim jest Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu. Na podkreślenia zasługuje fakt, iż przez wiele lat w XX wieku, definicja nie była zmieniana, a okresie ostatnich lat dokonano tego już 2 krotnie (2004 r. i 2007 r.). Współczesna definicja marketingu stworzona przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu¹³ rozszerza zakres odpowiedzialności zarządzających marketingiem na obszar zapewnienia dbałości o interes całego społeczeństwa, dodając ten obszar do, występujących we wcześniejszych definicjach, elementów takich jak posiadającą wartość ofertę, relacje, korzyści, instytucje, procesy no i oczywiście klienta. Oznacza to zaakceptowanie faktu oceny zewnętrznej i wewnętrznej skutków decyzji i działalności marketingowej. Marketing i realizowane obecnie zarządzanie marketingowe jest wynikiem ponad stuletniej ewolucji, a obecny jego stan jest kolejną fazą rozwoju, której korzenie możemy odnaleźć we wcześniejszych orientacjach. Niewątpliwie pojawienie się w latach osiemdziesiątych orientacji marketingu społecznego, jako reakcji na rozwijający się ruch konsumeryzmu przyczyniło się do zmiany sposobu myślenia o zarządzaniu organizacjami. Od tradycyjnego poszukiwania równowagi pomiędzy dwoma stronami producentem i konsumentem, konieczne stało się uwzględnienie jeszcze jednego interesariusza, jakim było społeczeństwo, model ten powszechnie określany jest, jako model marketingu społecznego. Ze skrupulatności naukowej wspomnieć należy o rozwoju koncepcji modelu marketingu strategicznego, podkreślające znaczenie decyzji marketingowe w dłuższej perspektywie, z uwzględnieniem zysku w długim okresie i podejściem integrującym działania operacyjne z analitycznymi. Lata osiemdziesiąte oznaczały również narodziny koncepcji marketingu partnerskiego, który obecnie nazywa się marketingiem relacji, czy relacyjnym, bardzo mocno zaznaczający się w praktyce działań przedsiębiorstw.

Pod koniec XX wieku pojawiła się propozycja nowego modelu marketingu, który przez polskich tłumaczy określony został marketingiem oświeconym¹⁴. W modelu tym, jednym z pięciu głównych filarów, oprócz marketingu zorientowanego na konsumenta (Consumer oriented marketing), marketingu innowacyjnego, (Innovative marketing), marketingu wartości (Value marketing) i marketingu misji (Sense-of-mission marketing) znajdujemy marketing społeczny (Societal marketing), w którym decyzje rynkowe podejmowane są z uwzględnieniem interesu przedsiębiorcy, klienta, ale również społeczeństwa i społeczności. Autorzy koncepcji Philip Kotler i pozostali stwierdzili, iż z tego względu, iż nie wszyscy pracownicy mają wystarczająco silne podstawy moralno-etyczne konieczne jest wdrożenie specjalnej polityki etycznej mającej być przewodnikiem zawierającym podstawy do podejmowania decyzji etycznych¹⁵.

¹³ Patrz: www.ama.org: «Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large» [dostęp 2.05.2015].

¹⁴ Patrz Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe 1999 r. s. 64–73.

¹⁵ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *op. cit* ss. 64–65.

Kolejnym ważnym etapem rozwoju marketingu jest pojawienie się orientacji marketingu holistycznego, a w niej właśnie znajdziemy bardzo wyraźne wskazanie na znaczenie etyki w działalności przedsiębiorstwa. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż podstawą koncepcji jest uznanie konieczności traktowania wszystkich elementów nierozdzielnie, bo każdy z nich ma znaczenie i funkcjonuje, jako element systemu. I tak w tym podejściu w konstrukcji systemu marketingowego, oprócz marketingu wewnętrznego, zintegrowanego, marketingu relacji, odnajdujemy jeszcze jeden ważny element, jakim jest marketing dokonań.

Częścią marketingu dokonań jest obszar określany niekiedy, jako marketing społecznie odpowiedzialny¹⁶ i tutaj właśnie odnajdujemy odpowiedzialność wobec prawa, etyki czy wreszcie odpowiedzialność społeczną. Warto na to zwrócić uwagę, bowiem ważnymi elementami marketingu dokonań są oprócz przychodów ze sprzedaży i wcześniej wymienionych elementów marketingu społecznie odpowiedzialnego są również kapitał marki i klienta¹⁷, a to właśnie jest wartość dodatkowa wynikająca z posiadania marki o dużej wartości i wpływa ona na pozycję przedsiębiorstwa na rynku, a konkretną oceną etyczności i właściwości działań są tutaj wartość marki i segmentu. Zgodnie z podejściem holistycznym znaczenie postępowania etycznego, widzimy również w innych elementach systemu, bo rozwijanie relacji z partnerami, czy realizacji marketingu wewnętrznego oparte muszą być na silnych podstawach, jakie daje poszanowanie prawa i etyki

Podsumowując można stwierdzić, iż rozwój orientacji marketingowych jak i nawet sama definicja marketingu sprzyjają postawom i decyzjom zgodnym z etyką.

Instytucjonalne i społeczne instrumenty na straży zasad etyki w marketingu

Przyjęcie koncepcji działania, która może oznaczać konieczność zmiany kultury organizacyjnej, spadek zysku, czy jakakolwiek uciążliwość wymaga przezwyciężenia oporów wewnątrz organizacji i zmiany postaw jej członków. Opór ten samymi zapisami w kodeksie postępowania, misji czy w jakimś innym regulaminie zasad nie zawsze może być przezwyciężony ze względu na inercje, czasami wręcz zdecydowaną obronę pozycji, czy całych struktur wewnętrznych. Pytaniem jest czy istnieją zewnętrzne warunki mogące sprzyjać, a może nawet wymusić postępowanie zgodne z zasadami etyki.

Widzimy tutaj dwie możliwe siły mogące i wywierające nacisk na postępowanie zgodne z etyką i prawem. Pierwszą z nich są instytucje powołane do ochrony interesów konsumentów i klientów.

UOKiK etc, organizacje branżowe, instytuty badawcze, czy federacje. Drugą natomiast są sami konsumenci, klienci oceniający swoimi decyzjami trafność i zgodność również z etyką decyzji producentów i pośredników.

Pierwszą grupę tworzą z jednej strony instytucje stworzone i sformalizowane przez społeczeństwo, takie jak sądy w przypadku naruszenia prawa, Urząd Ochro-

¹⁶ Ph. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z oo. Poznań 2012 r. s. 678 i dalsze.

¹⁷ Ph. Kotler, K. L. Keller, ss. 20–28.

ny Konkurencji i Konsumenta, działających jednak w określonych sytuacjach (w przypadku naruszenia interesu zbiorowego), należy również wspomnieć o instytucji Rzecznika Konsumenta wspierającego indywidualnych konsumentów poprzez bezpłatną pomoc prawną. Zwróćmy uwagę jednak na to, iż mówimy tutaj o przypadkach naruszania interesu zbiorowego czy indywidualnego, a podstawą są regulacje prawne. Na straży przestrzegania prawa stoją i wspomagają działania Inspekcji Handlowej, wskazać należy jeszcze na Federację Konsumentów, realizującą szereg kampanii społecznych, których celem jest upowszechnianie edukacji konsumenckiej, lobbowanie rozwiązań prawnych służących ochronie interesów konsumentów i opiniowanie rozwiązań sprzyjających rozwojowi i upowszechnianiu zasad etyki biznesu. Wprowadzone w środowisku producentów i dostawców normy również wywierają wpływ na upowszechnianie tej idei. Ważną rolę odgrywają zdobywane przez organizacje certyfikaty, jakości, czy zgodności postępowania takie jak ISO czy EMAS wprowadzają, bowiem one określone procedury i zasady postępowania w organizacjach, które przystępują do realizacji tych projektów.

Druga z sił wydaje się jednak bardzo ważna, a naszej ocenie decydująca są nią sami konsumenci i cała społeczność. Co upoważnia nas do takiego poglądu? Po pierwsze wzrastająca świadomość własnych praw i instytucji chroniących te prawa, a po drugie nowe narzędzia komunikacyjne ułatwiające kontakt, dotarcie do informacji i jej weryfikację.

Dowodem na wzrastającą świadomość i wrażliwość etyczną może statystyka skarg na działalność nieetyczną skierowanych Rady Reklamy¹⁸.

Trzy podstawowe zarzuty to: odpowiedzialność społeczna, obyczajowość i dobry smak i wreszcie reklama nieodpowiednia dla małoletnich (patrz tabela 2).

Tabela 2. Zarzuty skierowane do Rady Reklamy

LP	Zarzuty	Liczba skarg
1	Odpowiedzialność społeczna	1757
2	Obyczajowość i dobry smak	1292
3	Reklama nieodpowiednia dla małoletnich	1087
4	Reklama agresywna	90
5	Wprowadzanie w błąd	74
6	Inne	51
7	Dyskryminacja	28

Źródło: Portal Wirtualne Media <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/4-4-tys-skarg-na-polskie-reklamy-najwiecej-na-spot-grzeskow-i-kampanie-heyah-analiza> [dostęp: 15.11.2014].

¹⁸ Rada Reklamy jest formą samoregulacji środowiska reklamowego w Polsce. Członkami Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy są stowarzyszenia branżowe. Członkowie Rady Reklamy reprezentują najważniejszych uczestników rynku reklamowego w Polsce: reklamodawców, agencje reklamowe, domy mediowe i media. Patrz <https://www.radareklamy.pl/> [dostęp 2.05.2015 r.].

Dane dotyczące charakteru skarg ujawniają obszary szczególnej wrażliwości społeczeństwa w Polsce, co po części potwierdza wcześniej przytaczane wskazania odnośnie nieetycznych działań marketingowych. Bardziej jednak interesująca jest statystyka dotycząca ilości składanych skarg na przestrzeni kilku lat, a konkretnie dynamika wzrostu liczby skarg. Bardzo wyraźnie widać tendencję wzrostową w latach 2011-2013 z 1053 do 4369 skarg, jest to niewątpliwie rezultatem wzrastającej świadomości ludzi odnośnie ich praw i ułatwień w komunikowaniu swojego niezadowolenia¹⁹.

Dodać do powyższego warto dodać istotny czynnik wpływający na znaczenie głosu klientów w podejmowaniu decyzji, jest nim niewątpliwie wzrastająca aktywność klientów na wielu platformach społecznościowych, mających swoje odrębne charakterystyki i profile. I o ile niedocenywanie siły bardziej tradycyjnych i statycznych platform typu blogosfera, myspace czy facebook itp. jest nierozważne (iluzja o możliwości sterowania społecznościami), to wobec dynamiki nowych platform społecznościowych typu snapchat itp. to już nie jest błąd, to narażanie się na kłopoty i problemy. Szybkość rozpowszechniania informacji w tych bardziej tradycyjnych mediach społecznościowych np. Facebook, Youtube umożliwia kontrolę, a nawet czasami moderowanie poszczególnych grup. Nowe typy mediów typu Snapchat przenoszą problem kontroli i wpływania na treść dyskursu (graficznego czy innego) na poziom nie moderowany ze względu na szybkość pojawiania się i znikania informacji. Co wynika w takim razie z naszych rozważań? Nieetyczne – podkreślmy to – zdaniem otoczenia, postępowanie w zarządzaniu marketingowym zostanie dostrzeżone, rozpowszechnione i ostatecznie osądzone, przez trudną do określenia i przewidzenia grupę użytkowników Internetu i ich znajomych. Siła tych wyposażonych w narzędzia komunikacji klientów oznacza przyjęcie za właściwą tezy o istnieniu tzw. Empowerment consumer²⁰. Konsumenta mającego siłę sprawczą kształtowania opinii i zmian zachodzących w produkcji jak i gospodarce, w tym zarządzaniu marketingowym, a z doświadczeń wyborów w USA czy nawet w Polsce z roku 2015 w również w marketingu politycznym.

Próba porównania siły korporacji międzynarodowych, czy też dużych przedsiębiorstw krajowych z siłą indywidualnego konsumenta, chociaż wydaje się być może groteskowym pomysłem, oceniając siły finansowe, wpływ polityczny, możliwości organizacji itd., przypomina nieco ocenę sił przed walką Dawida z Goliatem, to jednak właśnie sieć stwarza warunki wyrównania szans, a nawet uzyskania przewagi pojedynczej jednostce – uczestnikowi sieci internet, dzięki jej otwartości, szybkości i dostępności. Konsument, użytkownicy, eksperci wymieniają się swoimi opiniami, a możliwość ograniczenia ich prawa do tego w społeczeństwach

¹⁹ Portal Wirtualne Media <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/4-4-tys-skarg-na-polskie-reklamy-najwiecej-na-spot-grzeskow-i-kampanie-heyah-analiza> [dostęp: 15.11.2014].

²⁰ Richard S. Levick SOCIAL MEDIA AND A NEW ERA OF CONSUMER EMPOWERMENT, <http://customercarenews.com/social-media-and-a-new-era-of-consumer-empowerment> [dostęp 25.10.2014 r.].

demokratycznych są praktycznie niemożliwe. Kontrola nad treściami umieszczanych w licznych nowych kanałach komunikacji jest utrudniona, o ile praktycznie niemożliwa, próby ograniczenia wolności przynoszą we współczesnym społeczeństwie ostre protesty, oczywiste jest to, iż takich możliwości nie mają na pewno pojedyncze przedsiębiorstwa, szybkość pojawiania się, ale i znikania informacji w nowych mediach, praktycznie uniemożliwia kontrolowanie ich czy moderowanie. Tak, więc przedsiębiorcy muszą liczyć się z siłą społeczności i rozważyć, czy dana decyzja jest zgodna z wszystkimi zasadami, w tym etycznymi. W przeszłości twierdzono iż niezadowolony konsument dzieli się swoimi emocjami i opiniami z ok. 5 osobami, w dobie mediów społecznościowych, trudno oszacować liczbę i szybkość pojawiania się negatywnych ocen, udostępnień, a co za tym idzie, nie możliwe jest przewidzenie stopnia zagrożenia dla zysku danego przedsiębiorstwa, czy utraty dobrej opinii.

Zarządzający przedsiębiorstwami mając świadomość wzrastającej siły konsumentów coraz częściej wdrażają systemy zgodne z idea biznesu społecznie odpowiedzialnego (CSR), jako reakcję na oczekiwania wewnętrzne i zewnętrzne organizacji. Zewnętrzne regulacje stawiają wręcz nowe zadania w tym zakresie przed przedsiębiorstwami²¹ Temat ten jest bardzo rozległy i otwiera pole do wielu dyskusji, jednak tak jak wcześniej mówiliśmy interesuje nas problem etyki w podejmowaniu decyzji marketingowych, i dodatkowo czy ustawodawca ma możliwość poddania regulacjom wszystkie możliwe aspekty i dylematy życia gospodarczego? Stoimy na stanowisku, iż organy uprawnione do takich regulacji nie mają takiej możliwości organizacyjnej i więcej nie mają podstaw informacyjnych, bowiem złożoność problemów funkcjonowania w gospodarce rynkowej oznacza taki poziom nieprzewidywalności, iż kodyfikacja nie może mieć miejsca, a jeżeli jest, to pytaniem jest na ile odpowiada ona oczekiwaniom społecznym.

Nie ulega wątpliwości, iż rozwój koncepcji odpowiedzialnego biznesu CSR wymuszony przez nacisk otoczenia zewnętrznego, poczucie etyki biznesu czy inne czynniki, sprzyja promowaniu postaw chroniących środowisko i konsumentów. Bardzo wysoko można ocenić również wszelkiego typu kodeksy i samoograniczenia branżowe, w których akcentuje się znaczenie postępowania etycznego i konieczność uwzględniania interesu społeczeństwa np. INFARMA – Kodeks Dobrych Praktyk przemysłu farmaceutycznego²² i wiele innych²³.

²¹ 15 listopada 2014 roku opublikowano dyrektywę 2014/95/UE zmieniającą dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych. Kraje członkowskie mają czas na wdrożenie przepisów nowej dyrektywy do 6 grudnia 2016 roku. Patrz Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce 2014 http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2015/04/Raport-Odpowiedzialny-biznes-w-Polsce-2014.-Dobre-praktyki_Forum_Odpowiedzialnego_Biznesu.pdf [dostęp 15.05. 2015].

²² Strona Związku Pracodawców Innowacyjnych Firm Farmaceutycznych <http://infarma.pl/kodeksy/kodeks-przejrzystosci/o-kodeksie.html> [dostęp 30.05.2015].

²³ Patrz Forum Odpowiedzialnego Biznesu <http://odpowiedzialnybiznes.pl>.

Kodeksy takiego postępowania sformułowały również organizacje zrzeszające specjalistów i organizacje działające w obszarze marketingu, wymienimy przykładowo: Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, Stowarzyszenie Marketingu Przekazu Ustnego, Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii Publicznej, czy wreszcie Kodeks Postępowania w Marketingu Bezpośrednim i Kodeks Etyki Mediów.

Poszukiwania rozwiązań instytucjonalnych wspierane jest przez siły społeczne, w postaci mniej lub bardziej zorganizowanych grup nacisku. Trudno przecenić znaczenie dostępu poprzez sieć internetową do informacji i do możliwości organizowania się nawet bardzo spontanicznego konsumentów. Telefonii mobilna zmienia relacje pomiędzy ludźmi, to oczywiste, ale również relacji przedsiębiorstwo – partner. Podejście podmiotowe i indywidualne do odbiorców oferty skłaniać powinno do poszukiwań rozwiązań akceptowanych przez obie strony, jak i również do oferowania wartości z zachowaniem zasad etyki w działalności przedsiębiorczej i zarządzaniu marketingowym, warunkiem jej przestrzegania jest dialog i interaktywność. Możemy mieć nadzieję, że kluczem do sukcesu jest dostęp do informacji, wzrost świadomości praw, a z drugiej strony zmiana kultury organizacji na otwartych na oczekiwania społeczeństwa przedsiębiorstw.

Zakończenie

Zarządzający przedsiębiorstwami i organizacjami wobec oczekiwań przejrzystości podstaw decyzji w działalności gospodarczej i koncepcji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa, stają wobec szeregu wyzwań stawianych przez rynek i przez interesariuszy, a jednym z trudnych obszarów jest zarządzanie marketingowe uwzględniające zasady etyki.

Analiza obecnej orientacji marketingu wskazuje, iż możliwe a nawet konieczne jest opieranie decyzji na podstawowych fundamentach etycznego działania. Model marketingu holistycznego uwzględnia odpowiedzialność etyczną podejmowania decyzji w podsystemie Marketingu dokonań, podkreślając znaczenie nie tylko wyniku finansowego, ale również oceny działalności pod kontem zgodności z zasadami etyki.

Nie ma uzasadnienia i potrzeby wprowadzania pojęcia etyczny marketing i idąc konsekwentnie marketing nieetyczny, z tego względu, iż i w samych definicjach i współczesnych modelach zarządzania marketingowego zachowanie zasad etyki jest na trwałe wkomponowane w system. Nie etyczne mogą być decyzje ludzi, a te również poddane są obecnie kontroli i naciskowi społeczeństwa. Dostęp do informacji, możliwość komunikacji, możliwości zorganizowania się jest zapewniony przez współczesne środki komunikacji, z tych możliwości mogą i korzystają podmioty rynku, już nie bierni odbiorcy, jednostki statystyczne, czy nawet segmenty docelowe przedsiębiorstwa, a istoty ludzkie mające uczucia, emocje i wartości, z którymi należy się liczyć.

Bibliografia:

1. Baruk A. I., *Etyczny kontekst marketing produktów spożywczych*, Wydawnictwo «Dom Organizatora» Toruń 2011 r.
2. Boski P., *Kulturowe ramy zachowań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2009.
3. Grudzewski W. M., Hajduk I. K., Sankowska A., Wańtuchowicz M. *Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości* Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010.
4. Hofstede G. Hofstede G. J., *Kultury i organizacje*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2007.
5. Hollensen S., *Marketing Management A Relationship Approach*, Prentice Hall 2010.
6. Kotler Ph., «*Marketing. Analiza Planowanie Wdrażanie i Kontrola*», Gebethner i Ska, 1994.
7. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe 1999 r.
8. Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z oo. Poznań 2012 r.
9. Banach K., Rosłon L., Rzeźnik A. http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/03/Raport-z-badania_Odpowiedzialny-marketing-2011.pdf.
10. Roszkowska G. Podejrzany świat marketingu <http://www.ekonomia.rp.pl/artukul/738132.html>.
11. Levick R. S. SOCIAL MEDIA AND A NEW ERA OF CONSUMER EMPOWERMENT, <http://customercarenews.com/social-media-and-a-new-era-of-consumer-empowerment>.
12. Portal Wirtualne Media <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/4-4-tys-skarg-na-polskie-reklamy-najwiecej-na-spot-grzeskow-i-kampanie-heyah-analiza>.
13. Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce 2014 http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2015/04/Raport-Odpowiedzialny-biznes-w-Polsce-2014.-Dobre-praktyki_Forum_Odpowiedzialnego_Biznesu.pdf.
14. <https://www.radareklamy.pl>.
15. www.ama.org.

Summary

Ethics and marketing management – Selected Issues

The aim of the article is the analysis of contemporary theoretical models of marketing and socio-economic factors influencing the marketing decision making consistent with the principles of law and ethics. The author points out that both: the defi-

nition of marketing proposed by the American Marketing Association (2007), as well as in the so-called holistic marketing model by Ph. Kotler, are contained clear recommendations indicating the need to respect the law and ethical rules of conduct on the market. In the article also raised was the issue of CRS and voluntary codes of conduct (Code of Ethics) and institutional arrangements within the framework of the legal system to support the ethical conduct of enterprises. However, according to the author opinion consumers due to modern communication devices and functioning of social media are and will be in the future major factors in forcing decisions in accordance with ethics.

Keywords: Ethics, marketing management, holistic orientation, promotion, social media, CSR.

Марчін Вінярський

д-р філософії
Вроцлавський університет
mswiniar@prawo.uni.wroc.pl

Етика та маркетингове управління: вибрані проблеми

Ключові слова: етика, маркетингове управління, холістичне скерування, реклама, громадські засоби масової інформації, соціальна відповідальність бізнесу.

Вступ

Ведення господарської діяльності пов'язується не тільки зі свідомим та раціональним вибором, але також і з рішеннями, які приймаються з огляду на інтуїцію чи також на внутрішні цінності менеджерів, які передаються та програмуються у рамках культурної дифузії і трансмісії між поколіннями. На прийняття цих рішень має вплив сформований у певній організації набір норм і правил поведінки, так звана культура поведінки. Це складна система з багатьох елементів, в якій цінності відіграють ключову роль, впливаючи на форму остаточного рішення і його реалізацію. Сучасні знання у цій сфері ми завдячуємо дослідженням Г. Хофстеде, Е. Холл чи Р. Гестеланду.

Метою цієї статті не є підтвердження чи спростування доробку зазначених дослідників, а наголос на значенні поваги до принципів етики при прийнятті рішень у сфері маркетингу та підтвердження тези про те, що сучасні

моделі маркетингового управління сприяють веденню діяльності, яка відповідає принципам етики.

Головною ідеєю статті є те, що споживач, а зараз у світлі існуючих теорій і моделей маркетингу – партнер підприємства/організації, володіє такими знаряддями, які дозволяють провести оцінку маркетингових рішень, і такими засобами зв'язку, які дозволяють йому поділитися інформацією про фактичну вартість пропозиції. А у випадку розбіжностей між обіцяною та її реальною вартістю або в інших випадках порушення норм етичних маркетингових дій – дають можливість не тільки поінформувати велику кількість потенційно зацікавлених пропозицією про погіршності чи шкідливі дії; у такому випадку незадоволений клієнт диспонує також знаряддями, що дозволяють йому залучити до дій установи, які створені для охорони інтересів як індивідуальних споживачів, так і суспільства.

Неетичні дії сприймаються ринком, зацікавленими сторонами й описуються у громадських засобах масової інформації, що змушує вчиняти коригувальні дії. Тому важливою проблемою також є аналіз маркетингових моделей та інституційних рішень, які слугують оцінці правильності рішень крізь призму етичних норм у сучасній ринковій економіці. Теорія маркетингу, ринковий досвід і діяльність багатьох інституцій впливає на спосіб мислення, навіть змушує його змінити, а потім також і діяльність організацій у сфері маркетингу. Нова модель або й маркетингова орієнтація (холістичний маркетинг), втілена на підприємстві, створює передумови для реалізації концепції етичних дій у сфері маркетингу, прийнятої партнерами, іншими зацікавленими сторонами та широкою громадськістю. Прозорість рішень, можливість перевірки чи, зрештою, реалізація концепції сталого розвитку спонукають до дій, сумісних з принципами етики.

Етична модель розвитку підприємства

Головною проблемою, яка стосується головної ідеї статті, є відповідь на питання, чи можна говорити про щось таке як етика у маркетинговій діяльності, і що ми розуміємо під цим поняттям. Невеликі розміри цієї статті не дозволяють продемонструвати ширші роздуми щодо поняття самої етики та підходів до її визначення¹, проте зазначимо, що цей термін стосується головних проблем у розумінні категорій добра та зла. Відповідна оцінка цих категорій може зумовлюватися сприйнятими філософськими концепціями, релігійними поглядами чи багатьма іншими чинниками суспільно-економічних реалій.

Якщо сприйняти, що господарська діяльність спрямовується на отримання прибутку, а його досягнення визначають тривалість існування та

¹ З цього приводу видаються цікавими роздуми та класифікації бізнес-етики, наведені у виданні: W. M. Grudzewski, I. K. Hajduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz *Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości* Wydawnictwo Poltext, Варшава 2010 с. 228 і наступ.

розвиток підприємства, то проблемою є те, чи можна говорити про існування чогось такого як етичний бізнес, і що означає етичний бізнес у практичних рішеннях підприємств? Адже з прибутком пов'язана можливість репродукції капіталу, безперервність функціонування організації, рівень працевлаштування та розмір заробітної плати, які забезпечують однакову користь власнику капіталу, інвестованого у підприємство. Можливо, варто звернути увагу на місце організації у суспільно-економічній системі та групи зацікавлених нею осіб з їх різними очікуваннями, які стосуються користі з функціонування цієї організації. Вочевидь, ми зачепили низку важливих проблем, але, повністю розуміючи їхню важливість, залишимо їх у нерозкритій формі.

Можливо, варто звернути увагу, що маркетинговий менеджмент є частиною менеджменту організацій. А у такому разі питанням є, чи існує етичний маркетинговий менеджмент, і чи правильно та розумно ввести таке поняття до наших роздумів? Чи, ідучи далі, ми маємо право говорити про етичний і неетичний маркетинг? Чи, мабуть, ми не повинні роздумувати над самою поведінкою замість впровадження нової категорії до словника маркетингових визначень²?

Етику на підприємстві, з одного боку, ми можемо розглядати на рівні індивідуальних відносин членів цієї організації як набір їхніх індивідуальних принципів і цінностей, а, з іншого боку, як набір цінностей і правил, які зобов'язують у цій організаційній культурі разом з необхідною підготовкою для отримання бажаних відносин. Індивідуальна, особиста конструкція цінностей, сформульована сім'єю, найближчим оточенням, системою освіти, а другий набір – сформований і нав'язаний працівникові соціальною системою певної організації. Умовою дотримання в організації принципів етичної поведінки є володіння кодексом цінностей і його розповсюдження. Ця теза є очевидною, однак може виникнути питання, чи саме володіння організацією та знання кодексу цінностей її працівниками є тотожним з його прийняттям і використанням і чи на цих двох рівнях не виступає конфлікт цінностей?

Сприйняття етики на підприємстві як прийнятого набору цінностей і рівень схвалення цього кодексу поведінки сукупністю працівників разом з необхідними знаряддями комунікації етичних норм дозволило би класифікувати конструкцію типу етичної поведінки, основою якої було би ставлення до способу отримання прибутку, а як невдовзі виявиться – до прибутку у довшій перспективі. Типи поведінки, запропоновані авторами³ мали вказувати на різниці у підходах до розуміння етичних принципів і їх значення в управлінні підприємством. Одночасно це вказує на еволюцію орієнтації підприємців. Як може зараз здаватися, ця концепція є трохи анахронічною й оминає такі факти

² Далі у статті будуть представлені приклади порушення принципів етики у бізнесі та маркетингу.

³ R. E. Reidenbach і P. Robin за J. J. Lambin *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Наукове видавництво PWN 2001 с. 77.

як глобалізація діяльності підприємств, різні організаційні культури підприємств або й ринків, на яких ці підприємства діють (наприклад, різне ставлення до корупції). Але варто, однак, представити ці типи етичної поведінки, щоби, можливо, у дещо спрощений спосіб показати різні погляди на проблеми, які нас цікавлять у цій статті.

Перша з них була названа **аморальною**, наочно показуючи ставлення менеджерів організації до норм етики та моралі. На думку авторів, суть цього підходу зводиться до максимізації прибутку за будь-яку ціну.

Наступна модель – **юридична**. У цій моделі менеджер підприємства поважає право, діє відповідно до нього. Можна розширити цю думку та стверджувати, що загроза санкціями за порушення норм є свого роду засобом забезпечення дотримання законодавства, а у випадку малих порушень санкцій, недовісті контрольних органів або також існуючих прогалин у праві, їх рішення можуть бути некорисними для суспільства в цілому, груп чи окремих людей. Про існування якихось інших додаткових бар'єрів або рекомендацій не може і бути мови.

У наступній моделі – **реагуючий** – правління підприємства починає розмірковувати у категоріях рентабельності етичної поведінки з огляду на зрозуміння того, наскільки важливими є відносини з місцевою спільнотою та потенційним впливом на формування відносин і місцевого регулювання.

Наступними двома моделями є **початковий етичний** і **розвинутий етичний**, які приносять участь і розуміння очікувань суспільства. Ціною етичної поведінки може бути навіть менший прибуток. У кодексі чи місії організації з'являється піклування про цінності, а потім – у наступній фазі – чітка декларація цінностей, передання їх працівникам і очікування, які стосуються їх сприйняття та дотримання.

Здається, що варто тут нагадати, що неетичні дії не є байдужими для зацікавлених осіб, бо впливають на виникнення різного роду витрат. Витрати внаслідок неетичної поведінки проявляються на трьох рівнях⁴, з яких першим є індивідуальні витрати, що означають психологічні та професійні проблеми працевлаштованого. Особа, яка діє неетично, свідомо порушує внутрішній кодекс, а, можливо, навіть принципи релігії, наражається на додатковий стрес і психічний дискомфорт. Оцінюючи їхнє фактичне значення, варто звернутися до досліджень групи, якою керував Г. Хофстеде⁵, що вказували на різницю у розумінні індивідуальної та групової відповідальності у різних культурах⁶ чи також групи Тріандіса⁷, які також мали стосунок до витрат цього типу. З цих досліджень видно,

⁴ Див. J. J. Lambin op. cit. с. 76–77.

⁵ G. Hofstede, G. J. Hofstede, *Kultura i organizacje*, Польське Економічне Видавництво, 2007.

⁶ G. Hofstede, G. J. Hofstede, *Kultura i organizacje*, Польське Економічне Видавництво, 2007 с. 86–128.

⁷ Див. наприкл. P. Boski, *Kulturowe ramy zachowań społecznych*, Наукове Видавництво PWN Варшава 2009 с. 204 і наступ.

як проявляється відносність в оцінці того, що етично, а що – ні. Визначниками оцінки будуть час і місце, різною буде також оцінка та реакція оточення.

Другим рівнем виникнення витрат є витрати, які несе сама організація чи підприємство, – витрати, які є наслідком втрати репутації на ринку. Репутація означає можливість формування стратегії, утримання ринкової позиції та клієнтів. Однак звернімо увагу на те, що оволодіння етичним кодексом не дає гарантії захисту організації від проблем і навіть від банкрутства у випадку очевидного порушення етичних норм. Така ймовірність збільшується особливо, коли з'являються витрати наступного рівня.

Третім рівнем виникнення витрат від неетичних дій, є витрати всього суспільства – такі дії як забруднення навколишнього середовища чи грабіжницька експлуатація ресурсів.

Дії, які сприймаються зацікавленими особами як неетичні, стосуються різних сфер, а їх оцінка відрізняється в залежності від місця окремих груп у мережі відносин, як і від відносин між зацікавленими особами і їх місця у структурі підприємства. Хоча оцінка дій на предмет того, чи є вони етичними, чи ні, не є такою очевидною і однозначною, проте так не є, що підтверджують дослідження, які стосуються конкретних управлінських рішень. І так, варто звернути увагу на різницю в оцінці тих практик (дій), які вважаються неетичними у відносинах між споживачами і менеджерами (див. табл. 1).

Таблиця 1. Дії, які вважаються неетичним в оцінці споживач-менеджер, виражені у %

Дії	Споживачі	Менеджери
Реклама або упаковка, яка вводять в оману	87	91
Спричинення екологічної шкоди	86	76
Недостатня безпека продукту або послуги	84	85
Завищені репрезентативні видатки	79	98
Розкриття комерційної таємниці	78	98
Незабезпечення рівних можливостей жінкам або національним меншинам	77	85
Реалізація на закордонних ринках заборонених або дефектних продуктів, замовлених на внутрішньому ринку	74	74
Завищення цін	65	46
Вороже поглинання компаній	52	19
Працевлаштування за кордоном за рахунок робочих місць у державі	45	2
Працевлаштування робітників, які не належать до профспілок, на підприємствах, де є профспілки	35	11
Закриття фабрики	25	1

Джерело: G.R. Laczniak та ін. 1995 за J.J.Lambin op. cit. с.79

Таким чином, у декількох випадках оцінка є наближеною. Проте в інших видно різниці, які можна більш-менш логічно пояснити. В одному випадку різниця є дуже істотною. Таким прикладом є хоча б оцінка фактів ворожого поглинання компаній (52% і 19%). Однак це не викликає великого здивування, так як для менеджерів це є однією зі стратегій підприємства, а для споживачів і працівників це може означати зникнення торгівельної марки на ринку та втрату робочого місця. Інший випадок – такий як хоча би розкриття комерційної таємниці – набагато більш негативно оцінений опитаними з-посеред менеджерських кадрів, ніж серед споживачів. Значною є також різниця в оцінці екологічної шкоди: у споживачів не виникає проблем з тим, щоб оцінити її як неетичну, чого вже не можна сказати про менеджерів (86% і 75%).

Слід задуматися над тим, що може схилити правління підприємств до змін у стратегії та тактиці поведінки на ринку, оскільки з представленої моделі еволюційного переходу від аморальної до повністю розвинутої етичної моделі випливає, що необхідними є додаткові затрати, пов'язані хоча би зі зміною культури організації, подекуди необхідною є зміна способів виробництва чи зміна джерел постачання. Ці та ще багато інших проблем спричиняють виникнення додаткових витрат, які зменшують прибуток.

Порушення етичних принципів у бізнесі, які проявляються через мас-медіа, зумовлюють брендингові втрати й ускладнюють ведення ефективних стратегій підприємства, що схиляють правління до формулювання принципів або кодексів поведінки, які поширюються серед зацікавлених осіб, та й навіть до проведення ініціатив у формі створення галузевих кодексів доброї практики⁸.

Потенційні сфери, які стосуються етичних норм у бізнесі, повинні стосуватися, як стверджує Свенд Холленсен, таких дій (він вказує на потенційний ризик виникнення таких порушень)⁹:

- організаційні питання: конкуренція, стратегічні альянси тощо;
- економічні питання: фінансування, податки, формування цін і т. п.;
- професійні питання: заробітна плата, безпека, права працівників та ін.;
- відносини з клієнтами: ціни, якість продуктів тощо;
- відносини у галузі: трансфер технологій, дослідження і розвиток і т. п.;
- політичні відносини: повага до законодавства, хабарництво і інші дії корупційного характеру та інше.

Цікавим є те, що до останньої сфери автор включає податкові пільги та проблеми, пов'язані з охороною навколишнього середовища.

⁸ До цієї проблеми автор повернеться далі.

⁹ Див. S. Hollensen, *Marketing Management A Relationship Approach*, Prentice Hall 2010 c. 327.

Етика в маркетингу

Авторитети у галузі маркетингу вказують на принципи прийняття маркетингових рішень. Наприклад, П. Котлер стверджує, що підприємства повинні керуватися етикою, приймаючи рішення щодо¹⁰:

- продуктів (якість і безпека, шкідливість, патентна охорона), того, хто їх створює і яку зарплату він за це отримує;
- упакування (чесне упакування з точною інформацією про продукт, піклування про навколишнє середовище);
- цін (нечесна цінова політика);
- реклами (правда і чесність реклами);
- дистрибуції (хабарництво у продажах, зневага до клієнтів, дискримінація);
- відносин з конкурентами (бар'єри входу на ринок, антиконкурентні дії).

Порівнюючи класичну маркетингову транзакційну модель з моделями так званої маркетингової суміші (4 x P, 5 x P й ін.), можна вказати ще додаткові потенційні сфери конкретних рішень і неетичних дій.

Першою серед них є сфера маркетингових досліджень. У цьому випадку можна скласти довгий список можливих порушень етичних норм: від тенденційної деформації результатів досліджень через підбір дослідницьких інструментів і вибірки – навіть до дій, які порушують законодавство (наприклад, порушення таємниці та прав респондентів).

Що стосується процесу формування продукту, то можуть виникати питання про складові (використання замінників або, наприклад, широко використовуване у випадку мороженої риби так зване глазурування чи введення субстанцій, абсорбуючих воду з м'яса та продуктів переробки), їх кількість, характер новизни чи навіть місце виробництва (вироблено в ЄС). Схожі сумніви особливо у співвідношенні з кількістю інгредієнтів може пробудити спосіб формування ціни. Тут також зачіпається важка проблема справедливої ціни за продукт, позику чи заробітну плату. Чи етичною є пропозиція дешевшого продукту, конкурентного з погляду ціни та виготовленого коштом низько оплачуваної робочої сили або навіть внаслідок працевлаштування неповнолітніх? Питання здається риторичним, проте ціна є істотним чинником, який впливає на вибір продукту споживачами.

У сфері дистрибуції проблемами буде корупція, підкуп, нечесне використання тендерних закупівель чи дискримінація суб'єктів. Наступною вразливою сферою є сфера реклами, яка по суті опирається на комунікації. Про рекламу багато пишеться і часто говориться, навантажуючи відповідальних осіб формуванням маркетингових повідомлень, гріхами недбалості,

¹⁰ P. Kotler, *Marketing. Analiza Planowanie Wdrażanie i Kontrola*, видавництво Gebethner i Ska, 1994 c. 703.

маніпуляції чи, зрештою, порушенням ієрархії важливості потреб споживачів.

Чи бізнес і маркетинг можуть бути етичними? Як це оцінюють найбільш зацікавлені особи, тобто адресати ринкової пропозиції? Найпростіший спосіб відповісти на це питання можна знайти, наводячи результати емпіричних досліджень, які проводилися, щоби розв'язати вказану проблему. Прикладами таких досліджень у Польщі можна назвати дослідження, проведене на замовлення Форуму відповідального бізнесу (FOB)¹¹ чи також дослідження, яке проводилося А. І. Баруком¹².

Дослідження, які були проведені Інтерактивним Інститутом Ринкових Досліджень для FOB, дозволяють зрозуміти, чим на думку респондентів є неетичний маркетинг. Респонденти пов'язують його з шахрайством, неясною або фальшивою інформацією, а протилежна сторона, визначена у дослідженні, вважає, що відповідальний маркетинг вимагає ретельності та точності, відповідності до чинного законодавства і звичаїв, не допускаючи введення в оману.

З досліджень А. І. Барука, які стосувалися ринку продуктів споживання, випливає, що особливо неетичними є дії, які повинні бути, на думку респондентів, покарані: фальсифікація складників продукту (72%) і використання у його складі невказаних на упакованні додатків (65%), чи розбавлення продукту (54%). Також дуже негативно оцінюється презентація реклами, яка принижує гідність людини (69%), чи презентація реклами, яка приховує негативні риси продукту (33%). Майже половина аж – 49% – вважає неетичними діями, які повинні бути покарані, виробництво підробок відомих продуктів.

Дуже цікаво виглядає зіставлення точок зору на тему частоти використання неетичних дій польських і закордонних виробників. Так, хоча щодо продукту більшість вважає, що обидві групи так само часто застосовують неетичні дії (37%), то 13 % опитаних вважають винними в етичних порушеннях польські підприємства у порівнянні до 7 % звинувачення іноземних суб'єктів. У черговій сфері оцінки дуже часто (аж 31 % респондентів) звинувачують польські підприємства за дії, які пов'язуються з упакованням, тоді як лише 17% звинувачень іноземних суб'єктів.

Під кінець слід також навести чергову сферу: дії пов'язані з рекламою. Тут ситуація є зворотною, бо з погляду респондентів, закордонні виробники часто застосовують неетичні методи (38 %), тоді як є лише 12 % звинувачень стосуються польських виробників. Висновки з досліджень напрошуються самі по собі: першим з них є вища оцінка закордонних виробників, ніж польських крізь призму етичних дій; другим – те, що вхід на чужий ринок

¹¹ <http://odpowiedzialnybiznes.pl/> чи також G. Roszkowska *Podjejrzany świat marketingu* <http://www.ekonomia.rp.pl/artukul/738132.html> [доступ: 15.04.2015 р.].

¹² А. І. Baruk, *Etyczny kontekst marketing produktów spożywczych*, Видавництво «Dom Organizatora» Торунь 2011 р. с. 83–91.

пов'язується з ризиком порушення етичних норм, які зобов'язують у країні, в якій приймають інвестора.

Черговою проблемою, яку необхідно розглянути, є питання існування теоретичних і інституціональних основ маркетингу, щоб ввести етичну правильність.

Холістичний маркетинг як гарант етичного підходу у маркетинговому управлінні

Після обговорення основних сфер потенційних погрішностей і порушень принципів етичної діяльності, можна перейти до головної проблеми, якою є відповідь на питання щодо теоретичних рішень, існуючих інститутів як і суспільно-технологічних передумов, що сприяють існуванню поглядів і дій, які відповідають етиці у сфері маркетингу.

Досвід, який здобувається на ринку підприємствами, та результати досліджень впливають не тільки на створення нових моделей чи маркетингових концепцій, але схиляють авторів і групи спеціалістів до уточнення визначень найважливіших термінів, які потім попадають до підручників і спеціалізованої літератури й інколи можуть надихати керівників підприємств.

Метою цієї статті не є аналіз визначення маркетингу, а лише вказівка на те, чи є моделі й інструменти, які можуть впливати на дотримання етики при виконанні маркетингового вибору. Тому ми свідомо вибираємо одне, проте загальноновизнане і цитоване джерело, яким є Американська Асоціація Маркетингу.

Слід наголосити на тому, що протягом багатьох років ХХ століття визначення маркетингу не змінювалося, а протягом останніх років це було зроблено аж два рази (у 2004 р. і 2007 р.). Сучасне визначення маркетингу, створене Американською Асоціацією Маркетингу, розширює сферу відповідальності управляючим маркетингом у сфері забезпечення охорони інтересів цілого суспільства, додаючи цю сферу до наявних у більш ранніх визначеннях таких елементів як: пропозиція, яка володіє цінністю, відносини, користь, інститути, процеси і, звичайно, клієнт. Це означає прийняття факту оцінки зовнішніх і внутрішніх ефектів рішення та маркетингової діяльності.

Маркетинг і реалізоване зараз маркетингове управління є результатом понад столітньої еволюції, а його сучасний стан є черговою фазою розвитку, корені якої можна знайти у попередніх орієнтаціях. Безсумнівно, поява у вісімдесятих роках орієнтації суспільного маркетингу як реакції на рух споживачтва, що розвивався, спричинило зміну способу мислення про управління організаціями. Разом з традиційним пошуком рівноваги між двома сторонами – виробником і споживачем – необхідним стало врахування ще однієї зацікавленої сторони, якою було суспільство. Ця модель часто називається моделлю суспільного маркетингу.

З науковою прискіпливістю слід згадати про розвиток концепції маркетингової стратегічної моделі, яка підкреслює значення маркетингових рішень у довгій перспективі з урахуванням прибутку у довгому періоді, і підхід, в рамках якого інтегруються операційні дії з аналітичними. 80-ті роки означали також народження концепції партнерського маркетингу, який зараз називається маркетингом відносин або відносним і дуже сильно позначився на практиці підприємницької діяльності.

Під кінець XX ст. з'явилася пропозиція нової моделі маркетингу, яка була визначена польськими перекладачами як освічений маркетинг¹³. У цій моделі одним із п'яти головних стовпів, окрім маркетингу скерованого до споживача (Consumer oriented marketing), інноваційного маркетингу (Innovative marketing), маркетингу вартості (Value marketing) і маркетингу місії (Sense-of-mission marketing), представлено суспільний маркетинг (Societal marketing), в якому ринкові рішення приймаються з врахуванням інтересів підприємців, клієнта, але й також суспільства та громадян.

Автор концепції – Філіп Котлер – і решта стверджували, що, на їх погляд, не всі працівники мають достатньо сильні морально-етичні підстави, необхідні для впровадження спеціальної етичної політики, яка має бути провідником і буде включати підстави для прийняття етичних рішень¹⁴.

Черговим важливим етапом розвитку маркетингу є виникнення орієнтації холістичного маркетингу, а саме у ній знаходяться дуже чіткі вказівки на значення етики у діяльності підприємств. Зауважимо, що основою цієї концепції є визнання необхідності прийняття усіх елементів нероздільно, бо кожен з них має значення і функціонує як елемент системи. Так, у цьому підході у конструкції маркетингової системи, окрім внутрішнього маркетингу, інтегрованого маркетингу відносин, знаходиться ще один важливий елемент, яким є маркетинг виконаного.

Частиною маркетингу виконаного є сфера, яку інколи описують як суспільно відповідальний маркетинг¹⁵. І саме тут знаходиться відповідальність щодо законодавства, етики чи, врешті, сама суспільна відповідальність. Варто на це звернути увагу, бо важливими елементами маркетингу виконаного, окрім доходів від продажу та раніше перерахованих елементів суспільно відповідального маркетингу, є також капітал марки та клієнта¹⁶. А саме це є додатковою вартістю, яка виникає з володіння маркою високої вартості та впливає на позицію підприємства на ринку. Конкретною ж оцінкою етичності та відповідності дій тут є вартість марки і ринкового сегменту. Відповідно до

¹³ Див. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe 1999 р. с. 64–73.

¹⁴ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *op. cit* с. 64–65.

¹⁵ Ph. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z oo. Познань 2012 с. 678 і наступ.

¹⁶ Ph. Kotler, K. L. Keller, *op. cit* с. 20–28.

холістичного підходу значення етичного провадження бачимо також в інших елементах системи, бо розвиток відносин з партнерами чи реалізація внутрішнього маркетингу мусять опиратися на сильне підґрунтя, яке формується з пошанування законодавства й етики.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що розвиток маркетингової орієнтації, як і навіть саме визначення маркетингу, сприяють основам і рішенням, сумісними з етикою.

Інституціональні та суспільні інструменти захисту принципів етики і маркетингу

Прийняття концепції дій, яка може визначати необхідність зміни організаційної культури, падіння прибутку чи які-небудь ускладнення вимагає подолання опору всередині організації та зміни ставлення її членів. Цей опір самими положеннями кодексу поведінки, місії чи якогось іншого набору принципів не завжди може бути подоланий, з огляду на інерцію, часом навіть на чіткий захист позиції чи на цілі внутрішні структури. Питанням є, чи існують зовнішні умови, які можуть сприяти, а, можливо, навіть змушувати діяти відповідно до принципів етики.

Ми бачимо дві можливі сили, які можуть і впливають на дії згідно з етикою і законодавством. Першою з них є інституції, створені для захисту інтересів споживачів і клієнтів (Інспекція охорони прав споживача і конкуренції, професійні організації, дослідницькі інститути чи федерації). Другою є самі споживачі, клієнти, які оцінюють своїми рішеннями правильність і відповідність етиці рішень виробників і посередників.

Першу групу створюють, з одного боку, інститути, створені та формалізовані суспільством, такі як суди у випадках порушення законодавства, Інспекція охорони прав споживача і конкуренції, яка, проте, діє лише в певних ситуаціях (у випадках порушення групових інтересів). Слід також згадати про інститут Омбудсмена споживача, який підтримує індивідуальних споживачів за посередництвом безоплатної правової допомоги. Однак, звернімо увагу на те, що тут ми говоримо про випадки порушення групового або індивідуального інтересу, а основою є правове регулювання. На захисті дотримання законодавства стоять і підтримують діяльність Торгівельні інспекції. Також потрібно вказати на Федерацію споживачів, яка реалізує низку суспільних кампаній, метою яких є розповсюдження освіти споживачів, лобіювання юридичних рішень, які служать охороні суспільних інтересів і висловлювання позиції щодо рішень, які сприяють розвитку та розповсюдженню принципів бізнес-етики.

Запроваджені у середовищі виробників і постачальників норми також впливають на розповсюдження цієї ідеї. Важливу роль відіграють здобуті організацією сертифікати якості чи відповідності провадження, такі як ISO чи

EMAS, так як вони визначають процедуру та принципи провадження в організаціях, які приєднуються до досягнення мети проєктів.

Друга сила, здається, дуже важливою, а в нашій оцінці – вирішальною. Це – споживачі та ціле суспільство. Що дає нам право для такого погляду? По-перше, зростаюча свідомість власних прав і інститутів, які захищають ці права; а, по-друге, нові знаряддя комунікації, які полегшують контакт, доступ до інформації та її перевірку. Доказом зростання свідомості й етичної вразливості може бути статистика скарг на неетичну діяльність, скеровану до Ради реклами¹⁷.

Три основні звинувачення – це: суспільна відповідальність, звичаї та добрий смак і, нарешті, реклама, непридатна для малолітніх (див. табл. 2).

Таблиця 2. Звинувачення, скеровані до Ради реклами

LP	Звинувачення	Кількість скарг
1	Суспільна відповідальність	1757
2	Звичаї і добрий смак	1292
3	Реклама, непридатна для неповнолітніх	1087
4	Агресивна реклама	90
5	Введення у оману	74
6	Інше	51
7	Дискримінація	28

Джерело: Інтернет-джерело «Wirtualne Media» <http://www.wirtualnemedial.pl/artikul/4-4-tys-skarg-na-polskie-reklamy-najwiecej-na-spot-grzeskow-i-kampanie-heyah-analiza> [доступ 15.11.2014].

Дані про характер скарг показують сфери особливої чутливості суспільства у Польщі, що частково підтверджує раніше наведені вказівки про неетичну маркетингову діяльність. Проте, більш цікавою є статистика, яка стосується кількості складених скарг протягом декількох років, а конкретно – динаміки зростання кількості скарг. Дуже виразно видно тенденцію зростання у 2011–2013 рр. з 1053 до 4369 скарг, що, безсумнівно, є результатом зростання свідомості людей щодо їх прав і полегшень у переданні свого незадоволення¹⁸.

До вищесказаного варто додати істотний чинник, який впливає на значення голосу клієнтів у процесі прийняття рішень. Ним, вочевидь, є зростаюча

¹⁷ Рада реклами є формою саморегулювання рекламного середовища у Польщі. Членами Союзу асоціацій Ради реклами є галузеві асоціації. Члени Ради реклами представляють найважливіших учасників рекламного ринку в Польщі: рекламодавців, рекламних агенств, засобів масової інформації і, власне, медіа. Див. <https://www.radareklamy.pl/> [доступ 2.05.2015 р.].

¹⁸ Інтернет-джерело «Wirtualne Media» <http://www.wirtualnemedial.pl/artikul/4-4-tys-skarg-na-polskie-reklamy-najwiecej-na-spot-grzeskow-i-kampanie-heyah-analiza> [доступ 15.11.2014].

активність клієнтів на багатьох соціальних платформах, які мають свої окремі характеристики та профілі. І оскільки ми недооцінюємо сили більш традиційних і статистичних платформ типу Blogosfery, Myspace чи Facebook і т. п., які є нерівнозначними (ілюзія щодо можливості керування суспільствами), то щодо динаміки нових соціальних мереж типу snapchat і т.п. це вже не є помилкою, це створення для себе клопоту та проблем.

Швидкість розповсюдження інформації у цих більш традиційних соціальних мережах, типу, наприклад, Facebook, Youtube, дозволила контролювати, а інколи навіть управляти окремими групами. Нові типи медіа, як от Snapchat, переносять проблему контролю і впливу на зміст дискурсу (графічного чи іншого) на рівень, на якому ним не можна керувати з огляду на швидкість появи та зникнення інформації. Що виникає у такому разі з наших роздумів? Неетична – на цьому варто наголосити, – на думку оточення, поведінка у маркетинговому управлінні буде сприйнята, розповсюджена й остаточно осуджена через важку для визначення та передбачення групу користувачів Інтернету і їх знайомих. Сила цих, оснащених засобами зв'язку клієнтів, означає прийняття правильної тези про існування так званого Empowerment consument¹⁹, тобто споживача, який володіє силою для формулювання точки зору і змін, які відбуваються у продукті та загалом в економіці, у тому числі в маркетинговому управлінні, а з досвіду виборів у США чи навіть Польщі у 2015 р. – також і у політичному маркетингу.

Спроба порівняння сили міжнародних корпорацій або також великих підприємств з індивідуальною силою споживача хоча і може здатися смішною, ця спроба, оцінюючи фінансової сили, політичний вплив, можливості організації тощо, нагадує оцінку сил перед боєм Давида та Голіафа. Проте, саме мережа створює умови, які вирівнюють шанси та навіть дають перевагу поодинокій одиниці – учасникові мережі інтернет, завдяки його відкритості, швидкості та доступності.

Споживачі, користувачі, експерти обмінюються своїми думками, а можливість обмеження їх права на це у демократичних суспільствах є практично неможливою. Контроль над змістом повідомлень, розміщуваних у багатьох нових каналах комунікації, ускладнений і навіть практично неможливий. Спроби обмеження свободи приносять у сучасному суспільстві гострі протести. Звичайно, такі можливості точно мають лише одиничні підприємства. Швидкість виникнення, але і зникнення інформації у нових медіа, практично унеможливорює контроль чи управління ними. Отже, підприємці повинні рахуватися з силою суспільства і зважити, чи дане рішення сумісне з усіма принципами, у тому етичними. У минулому стверджувалося, що незадоволений споживач ділиться своїми емоціями та думками з близько 5 людьми. У

¹⁹ Richard S. Levick Social Media And a New Era of Consumer Empowerment <http://customerarenews.com/social-media-and-a-new-era-of-consumer-empowerment> [доступ 25.10.2014 р.].

добу соціальних ЗМІ, тяжко оцінити кількість і швидкість виникнення негативних оцінок, поширень, а що йде за цим – неможливо передбачити рівня загрози для прибутку певного підприємства чи втрату його доброго імені.

Управляючи підприємствами, знаючи про зростаючу силу споживачів, щораз частіше вводять системи, які узгоджені з ідеєю соціально відповідального бізнесу (CSR) як реакцією на внутрішні та зовнішні очікування організації. Зовнішнє регулювання ставить повністю нові завдання у цій сфері перед підприємствами²⁰. Ця тема є дуже широкою та відкриває поле для багатьох дискусій. Однак, так як і раніше було сказано, нас цікавить проблема етики у прийнятті маркетингових рішень. І додатково, чи законодавець має можливість регулювати всі можливі аспекти та дилеми господарського життя?

Займаємо позицію, що органи, які мають повноваження для такого регулювання, не мають такої організаційної можливості та більше не мають інформаційних підстав, бо здатність проблем до функціонування у ринковій економіці означає такий рівень непередбачуваності, що кодифікація не може мати місця, а якщо є, то питанням є наскільки вона відповідає суспільним очікуванням.

Не підлягає сумніву, що розвиток концепції відповідального бізнесу CSR, зумовленої тиском зовнішнього середовища, сприйняття етики бізнесу чи інших чинників, сприяє рекламі положень, які захищають навколишнє середовище та споживачів. Дуже високо можна оцінити також різного роду кодекси і галузеві самообмеження, в яких акцентується на значенні етичної поведінки і необхідності взяття до уваги інтересу суспільства (наприклад, INFARMA – Кодекс належної практики для фармацевтичної промисловості²¹ та багато ін.²²).

Кодекс такої поведінки сформулювали також організації, які об'єднують спеціалістів і організації, які діють у сфері маркетингу. Наприклад до них належать: Американська Асоціація Маркетингу, Асоціація Маркетингу Усної Передачі, Європейська Асоціація Дослідників Громадської Думки, чи, зрештою, Кодекс Провадження у Прямому маркетингу і Кодекс Медіа Етики.

Пошук інституціональних розв'язань підтримується суспільними силами у формі менш або більш організованих груп тиску. Важко переоцінити значення доступу через мережу інтернет до інформації і до можливості організування навіть дуже спонтанних споживачів. Мобільний зв'язок змінює

²⁰ 15 листопада 2014 р. було оприлюднено директиву 2014/95/UE, яка змінювала дотихчасову директиву 2013/34/UE по відношенню до надання нефінансової інформації. Країни-члени мають час на впровадження положень нової директиви до 6 грудня 2016 р. Див. рапорт Odpowiedzialny biznes w Polsce 2014 http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2015/04/Raport-Odpowiedzialny-biznes-w-Polsce-2014.-Dobre-praktyki_Forum_Odpowiedzialnego_Biznesu.pdf [доступ 15.05.2015].

²¹ Сайт Об'єднання Працівників Інноваційних Фармацевтичних Фіrm <http://infarma.pl/kodeksy/kodeks-przejrzystosci/o-kodeksie.html> [доступ 30.05.2015].

²² Див. Форум відповідального Бізнесу <http://odpowiedzialnybiznes.pl>.

відносини між людьми. Це – очевидно. Але змінює також і відносини між підприємством та партнером. Суб'єктивний та індивідуальний підходи до одержувачів пропозиції повинні схилити до пошуків розв'язків, які приймаються двома сторонами, а також до пропонування цінностей при збереженні принципів етики у діяльності підприємств і маркетинговому управлінні. Умовою її дотримання є діалог і інтерактивність. Можна сподіватися, що ключем до успіху є доступ до інформації, зростання знання своїх прав, а з другої сторони, – зміна культури організації й очікування суспільства від підприємств.

Закінчення

Менеджери підприємств і організацій в очікуванні прозорості основ рішення у діяльності підприємств і концепції зрівноваженого розвитку підприємства стикаються з низкою проблем, які перед ними ставить ринок і зацікавлені сторони. А одною із складних сфер є маркетингове управління, яке бере до уваги принципи етики. Аналіз поточної орієнтації маркетингу вказує, що можливим, а навіть необхідним є те, щоби рішення опиралося на основні фундаментальні етичні дії. Модель холістичного маркетингу бере до уваги етичну відповідальність, прийняття рішень у підсистемі маркетингу виконаного, підкреслюючи значення не лише фінансового результату, але також оцінки діяльності під кутом відповідності принципам етики.

Немає підстав і потреб для запровадження поняття «етичний маркетинг» і, йдучи далі, – поняття неетичного маркетингу з огляду на те, що в самих визначеннях і сучасних моделях маркетингового управління збереження принципів етики є навічно інтегроване до системи. Неетичними можуть бути рішення людей, але вони також піддаються контролю та тиску суспільства. Доступ до інформації, можливість комунікації, можливість самоорганізації забезпечується сучасними засобами зв'язку, цими можливостями можуть і користуються суб'єкти ринку, вже не пасивні одержувачі, статистичні одиниці, чи навіть цільові сегменти підприємства, а людські істоти, які мають почуття, емоції та цінності, з якими треба рахуватися.