

## ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ І SUPPLY CHAIN MANAGEMENT ЯК ІНСТРУМЕНТИ “СПРАВЕДЛИВОЇ ТОРГІВЛІ” І “СТІЙКОГО СПОЖИВАННЯ”

© І.Л. Решетнікова, 2012

Останнім часом на Заході все більшу підтримку в суспільстві отримують ідеї “справедливої торгівлі” і “стійкого споживання”. Справедлива торгівля передбачає, що споживачі надають перевагу продуктам (товарам широкого вжитку), що виробляються і реалізуються із дотриманням етичних норм і згодні платити за це більш високу ціну групі виробників, які поділяють цінності руху справедливої торгівлі. А виробники, в свою чергу, згодні платити справедливую ціну праці і дбати про збереження оточуючого середовища – тобто дотримуватися “справедливих умови для всіх”. Цей рух поширюється на заході, але майже невідомий в нашій країні.

Термін “*стійке споживання*” передбачає споживання продуктів і ресурсів на рівні і в такий спосіб, який забезпечує стійкий розвиток суспільства. Концепція стійкого споживання вимагає певних зусиль і відповідальності як з боку виробників, так і з боку споживачів. Виробники повинні надавати інформацію щодо всіх ланок ланцюга створення додаткової вартості продукту, для того, щоб споживач міг свідомо і відповідально приймати рішення і надавати перевагу продуктам і послугам, виробництво, споживання та утилізація яких не суперечить принципам стійкого споживання. Інструментами маркетингу, в цьому сенсі можна вважати: пропаганду здорового способу життя, харчування, ідей стійкого розвитку, що в свою чергу сприятиме змінам в моделях поведінки і споживання; навчання споживачів і надання консультацій щодо вибору товарів; розробку і виробництво відповідних товарів; надання достовірної інформації, щодо складу товарів, технології та умов їхнього виробництва, наслідків споживання та утилізації; використання надійної і достовірної системи маркування товарів.

Це висуває певні вимоги до соціальної відповідальності підприємств. Найбільш авторитетним документом в цій сфері залишається міжнародний стандарт ISO 26000:2010, який має назву “Керівництво з соціальної відповідальності (Guidance on social responsibility)”. Вже на початку вступу зазначається: метою соціальної відповідальності – є сприяння стійкому розвитку. Сама соціальна відповідальність трактується як відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та оточуюче середовище, через прозору і **етичну поведінку**, яка сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров’я та благополуччя суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована в діяльність всієї організації і застосовується і її взаємовідносинах.

З огляду на те, що маркетинг і логістика є функціональними підсистемами менеджменту підприємства, соціальна відповідальність підприємства забезпечується концепцією етичного маркетингу, а з боку підсистеми “логістика”, проектуванням Supply Chain Management з дотриманням вимог стійкого розвитку. Отже, етичний маркетинг можна вважати інструментом забезпечення соціально відповідального бізнесу компанії і “стійкого споживання”, а з іншого боку, розглядаючи окремо підсистему маркетингу він може бути прийнятим як самостійною концепцією маркетингу (сучасний етап розвитку концепції соціально – відповідального маркетингу). На наш погляд, *концепція етичного маркетингу* це філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною ціллю підприємства відносно ринку забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання, і використання етичних маркетингових інструментів по відношенню до всіх учасників обміну та оточуючого середовища.