

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Біловодська О.А.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

Відомо, що концепція соціально-етичного маркетингу ґрунтується на орієнтації та збалансованості трьох основних економічних суб'єктів виробничо-комерційних відносин: суспільства (благополуччя населення, його добробут, здоровий спосіб життя, екологія тощо); споживачів (задоволення індивідуальних потреб); компанії (отримання прибутків) [1]. При цьому основними проблемами його розвитку в Україні можемо вважати:

1. Надмірне застосування соціальних заходів з метою піару власної компанії, а не для досягнення кінцевої соціальної мети.

2. Ідея соціально-етичного маркетингу в Україні має надзвичайно малу історію у порівнянні з зарубіжними компаніями.

3. Загальна політична та економічна нестабільність країни не додають підприємствам впевненості у завтрашньому дні.

4. Тематика соціального маркетингу недостатньо висвітлюється в наукових працях вітчизняних учених [2].

5. Недосконалість законодавчої бази і методів регулювання, що не повною мірою відповідають тим, що застосовуються в закордонній практиці.

6. Дефіцит фінансових ресурсів для впровадження концепції соціально-етичного маркетингу (наприклад, використання альтернативних джерел енергії та застосування екологічних технологій для виробництва).

7. Низький рівень комунікацій між зв'язками «влада-бізнес», «бізнес-споживач», «влада-споживач».

8. Низька свідомість та поінформованість кінцевого споживача у корисності та ефективності впровадження соціально-етичних технологій в бізнесі.

В умовах пандемії COVID-19 можливостей для реалізації соціально-етичного маркетингу стало більше, оскільки підприємства навчилися працювати у дистанційному форматі (компаніям необхідно було шукати нові способи комунікацій зі своїми споживачами, а також методи взаємодії з ними). Перед вітчизняним ринком постала нова перешкода - війна. Зараз прикладом вдалого застосування соціально-етичного маркетингу є випадки, коли підприємства, рекламуючи свій продукт, обіцяють споживачам, що певний відсоток від продажу спрямовується на потреби ЗСУ, чи на гуманітарну допомогу.

Література:

1. Костюк О.С., Степанишин І.І., Читайло М.Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. Економіка і суспільство. 2018. № 14. С. 395–400. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/55.pdf.

2. Колибельник Ю.В., Мокляк М.В. Проблеми впровадження соціально-етичного маркетингу в Україні. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/114/1/3.%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BA%2C%20%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D1%8F%D0%BA.pdf>.