

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Студ. Мастеляк Л.В.
Науковий керівник к.е.н., доц. Костюк О.С.
Національний університет «Львівська політехніка»

Соціально-етична сфера сьогодні є одним із найпріоритетніших напрямків роботи на макро- та мікрорівнях. Вона є не тільки окремою сферою діяльності, але й однією із концепцій маркетингу. Сучасний бізнес все частіше використовує у своїй практиці засади та методи соціально-етичного маркетингу. Але все ж його впроваджують великі за обсягом капіталу підприємства і, на жаль, не завжди правдиво та добросовісно.

Основними проблемами або перешкодами до впровадження та розвитку соціально-етичного маркетингу можна віднести:

- низька мотивація бізнесменів у веденні соціально спрямованої діяльності;
- практика недобросовісних представників бізнесу, які під егідою соціальної пріоритетності вводять в обман споживачів, при цьому завдаючи ще більшої шкоди. На жаль, така практика характерна не тільки для України, але і для більш розвинутих країн, особливо що стосується екологічного захисту;
- бездіяльність органів влади у контролюванні та покаранні недобросовісних представників бізнесу, перекидування відповідальності, що веде за собою недовіру із боку населення до соціально-етичного маркетингу;
- низький рівень маркетингових комунікацій між зв'язками «влада-бізнес», «бізнес-споживач», «влада-споживач»;
- низька свідомість та поінформованість кінцевого споживача у корисності та ефективності впровадження соціально-етичних технологій в бізнесі;
- низька платоспроможність населення, через яку більшість виробників не можуть перейти до розширеної відповідальності, оскільки це призведе до значного підвищення рівня цін на їх товари;
- низький взаємозв'язок між сферою бізнесу та навчальними закладами в розробці та впровадженні, до прикладу, екологічних проектів, натомість масове залучення іноземних спеціалістів до розв'язання ключових проблем по переробці сміття, рекультивації сміттєзвалищ, використанні стічних вод, як альтернативних джерел енергетики тощо.

Для того, щоб таких проблем не виникало необхідно, щоб кожна ланка (влада, бізнес, споживач) відчувала за собою відповідальність за соціально-етичне майбутнє, а не думала про власні матеріальні вигоди. Необхідно, щоб кожен добросовісно та справедливо виконував свою справу. Оскільки один суб'єкт не в змозі вирішити всі соціальні проблеми і запустити «двигун» соціально-етичного маркетингу, необхідно об'єднуватись, навіть на мікрорівнях. Тільки в єдності та взаємодопомозі сила.

Серед основних маркетингових інструментів, які допоможуть в розвитку соціально-етичної сфери є маркетингові комунікації, які дадуть змогу споживачу побачити, почути або навіть і відчутти переваги соціально спрямованих товарів, як таких, що мають місце в майбутньому задоволенні потреб. Саме маркетингові комунікації дадуть змогу почути необхідну інформацію і встановити зв'язок між елементами «влада-бізнес-споживач». Дистрибуція соціально спрямованих компаній повинна бути спрямована так, щоб дати кінцевому споживачу вибір, розміщуючи товари із соціально-етичним корінням поряд із звичними для нас чи вже давно існуючими.

Тільки якщо споживач зробить усвідомлений вибір, у відповідних маркетингових умовах, на користь товару, який несе позитивний соціальний вплив, навіть за вищою ціною чи ускладненому місці продажу, соціально-етичний маркетинг буде мати ефективний результат і всі попередні перешкоди будуть нівельовані.