

ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ І ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

Студ. Линок І.О.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Розвиток ринкових відносин в Україні базується на поступовій зміні однієї концепції маркетингу іншою, але чіткої межі в цьому переході не існує. Новостворені українські товари поки що орієнтовані на задоволення потреб споживача, а лише деяка їх частина відповідає вимогам соціально-етичного маркетингу і є конкурентоспроможною на світовому ринку. Такий проміжний стан є перепорою до вступу до СОТ. Високо конкурентною на світових ринках є високотехнологічна українська продукція (ракети, космічні об'єкти), продукція металургії, легкої та харчової промисловості.

У закордонній та вітчизняній літературі нова концепція соціально-орієнтованого маркетингу згадуються дослідниками під різними назвами: «соціальний» (Захарова С., Ебель С., Акімов Д.І.), «соціально-відповідальний» (Котлер Ф., Войчак А.В., Сімановська М.), «суспільний» (Мартинов В.І.), «соціально-етичний» (Котлер Ф., Діхтль Е., Голубков Е.П., Гордін В.Є.) «етико-соціальний» (Березін І.).

Майже завжди термін «етичний» використовується в словосполученні соціально-етичний маркетинг. Однак, ці поняття не можна вважати синонімами. Будь-який обмін є соціальним, тому що в ньому приймають участь принаймні дві сторони. З цього походить, що маркетингова діяльність завжди є соціальною, хоча може мати антисоціальні наслідки. На думку французьких вчених, завданням соціального маркетингу є використання прийомів маркетингу для впливу на цільову аудиторію з метою зміни її поведінки задля власних інтересів або інтересів суспільства. Тоді як етичний маркетинг концентрує увагу на етичних питаннях в процесі розробки, виробництва та комерціалізації товару. Соціальна відповідальність діяльності підприємства (по відношенню до споживачів) проявляється в наданні достовірної, прозорої та корисної інформації про товари і послуги, сприянні стійкому споживанню, розробці, виробництву і розповсюдженню доступних всім товарів і послуг. Враховуючи це, соціальна відповідальність підприємства реалізується через етичне ставлення до споживача, суспільства та оточуючого середовища.

Фактором, що стримує розвиток благодійності та впровадження принципів соціально-етичного маркетингу, є відсутність законодавчого стимулювання цієї діяльності. Для великих компаній цей фактор - менш відчутний, оскільки благодійність стала складовою формування їхнього іміджу. Середні та малі компанії займались би благодійністю значно більше знаючи, що отримують податкові преференції.

Необхідним є підвищення соціальної відповідальності в Україні шляхом поглиблення конституційної та політичної відповідальності держави, органів державної влади та службових осіб за реалізацію функцій держави та виконання службових обов'язків покращення державної соціальної політики, яка безпосередньо впливає на якість суспільного життя. Соціальні проблеми сучасного українських підприємств можна вирішити шляхом їх реструктуризації на основі принципів, що закладено в соціально-етичній концепції маркетингу. Пріоритетні напрями політики підприємства щодо формування стандартів соціально-етичного маркетингу полягають в розробці та реалізації маркетингових програм розвитку відповідно до міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу. Вони передбачають високий рівень фінансового, кадрового, виробничого, інноваційного, економічного потенціалів, а також відповідальну ділову практику, високий рівень конкурентоспроможності підприємства.