

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Страшинська Л.В., д.е.н.

Цишевський В.Г., к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Маркетингова діяльність більшості вітчизняних підприємств, як правило, спрямована на реалізацію власних економічних інтересів – збільшення обсягів продаж, підвищення конкурентоспроможності товарів та збільшення прибутку. Що стосується соціальних правил ведення бізнесу та маркетингової діяльності, то в ринковому середовищі нашої країни їх дотримуються не всі підприємства. Цивілізований маркетинг не обмежується досягненням чисто економічних результатів. Зрілість розвитку маркетингу визначається також станом соціальної його відповідальності як перед споживачами продукту, так і перед суспільством в цілому. Така відповідальність в межах соціально орієнтованої політики повинна бути спрямована на охорону здоров'я людини, підвищення культурного рівня, збереження навколишнього середовища. Для цього використовуються такі принципи як дотримання етичних норм маркетингу, достовірність і правдивість інформації, безпека реклами тощо. На вітчизняному ринку дотримання цих принципів часто ігнорується. Прикладом цього може бути наявність інформації багатьох вітчизняних виробників щодо відсутності у виробленій ними продукції ГМО. Зважаючи на те, що на більшості підприємств відсутнє належне обладнання для контролю вмісту цих речовин у вироблюваній продукції, така інформація вбачається вкрай сумнівною.

В економічно розвинених країнах соціальна відповідальність є нормою бізнесової та маркетингової діяльності, де рівень соціальної відповідальності визначається за п'ятибальною системою. За оцінками експертів більшість вітчизняних виробників за цією класифікацією знаходяться на першій та другій стадіях, а соціальна відповідальність обмежується лише доброю волею підприємців [3].

Враховуючи широкий та багатоплановий характер даної проблеми, основні напрями додержання соціальної відповідальності вітчизняного маркетингу повинні передбачати:

- розробку соціально значимої місії маркетингу;
- додержання законодавчих норм ведення бізнесу та реклами;
- забезпечення реалізації соціальних прав громадян (на безпечність товару, на відповідність товару розповсюдженій про нього інформації, на захист від сумнівних товарів та методів продажу тощо);
- реалізація прав громадських організацій впливати на якість товару та методи продажу з метою поліпшення якості життя.

Для вирішення зазначених проблем доцільно використовувати досвід зарубіжних компаній, які розробляють та використовують так звані моральні кодекси та корпоративні норми етики ведення маркетингу. Вони стосуються відносин з дистриб'юторами, правил реклами, обслуговування споживачів, цінової політики, розробки товарів та загальних стандартів. Крім того, компанії розробляють програми освіти менеджерів з маркетингу, проводять тренінги та семінари з етики. Поряд з цим впроваджуються різні види заохочення та винагород за дотримання таких норм, які виключають будь-які порушення моральних стандартів.

Розробка та використання таких методів ведення вітчизняного маркетингу підвищить його соціальну відповідальність та дасть можливість повніше задовольняти потреби споживачів.

Література

1. Г. Армстронг, Ф. Котлер. Маркетинг. – К.: Діалектика. – 2001. – 602 с.
2. Божук С.Г., Маслова Т.Д. Развитие инструментария социально ответственного маркетинга // Маркетинг и реклама. – 2012. – № 11. – С. 37–45.
3. Захаровский О.П. Социальная ответственность маркетинга – это проблема ваших убеждений // Маркетинг и реклама. – 2012. – № 8. – С. 58–59.