

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

На сьогодні найбільш застосованою є концепція соціально-етичного маркетингу, що ставить перед підприємцями задачу виявлення нестатків і потреб цільових ринків та їх забезпечення за допомогою ефективніших, ніж у конкурентів, способів, з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживачів й суспільства в цілому.

Концепція вимагає збалансованості трьох основних економічних суб'єктів виробничо-комерційних відносин: суспільства (добробут населення, здоровий образ життя), клієнтів (задоволення індивідуальних потреб в межах платоспроможного попиту) і підприємств (отримання прибутків). Соціально-етичний маркетинг базується на новій філософії підприємництва, орієнтованій на задоволення розумних, здорових потреб споживачів. Норми соціально-етичного маркетингу лімітують підприємницьку ініціативу і виробничу діяльність, ставлять її в залежність від орієнтирів суспільного розвитку та поліпшення оточуючого середовища.

Особливості впровадження підприємствами соціально-етичної концепції маркетингу є такими:

- соціально-етичний маркетинг у своєму широкому сенсі слід розглядати як парадигму (певний порядок, головний принцип) взаємовідносин в суспільстві, коли індивідуальні цінності залежать від цінностей спільноти; тобто добробут суспільства має стати пріоритетною ціллю господарювання для всіх економічних суб'єктів, своєрідним фундаментом їх власного добробуту;

- позиція підприємства в питаннях дотримання соціально-етичних принципів маркетингу значною мірою залежить від позиції її керівників, які мають виробити для себе і своїх підлеглих основні принципи добропорядної поведінки у сфері економічного життя суспільства;

- соціально-етичний маркетинг має стати своєрідною новою філософією спілкування ринкових суб'єктів, коли всі вони (а не лише споживачі) прагнуть підвищити якість власного життя. Саме цю нову для 80-х років минулого сторіччя філософію бізнесу виявили фірми, досліджуючи зміни у ринковому попиті: фахівці підприємств звернули увагу на зростаюче прагнення споживачів як носіїв платоспроможного попиту до росту якості життя. Поняття якості життя поєднує у собі не лише достаток і легкість придбання високоякісних товарів і послуг, але й задоволення сьогоденних і майбутніх нормальних, здорових потреб суспільства у гідному житті завдяки збереженню і поліпшенню стану навколишнього середовища.

В країнах СНД все ще домінує виробнича концепція маркетингу. Низький рівень конкурентоздатності продукції, високі ціни не створюють умов для росту обсягів реалізації продукції. Поступовий перехід вітчизняних підприємств до концепції традиційного маркетингу, надалі до соціально-етичного, щільно пов'язаний з процесом прискореного розвитку ринкових відносин на "цивілізований" основі, коли тимчасові вигоди не затьмарюють перспективи отримання підприємствами більш якісних (у вартісній і ціннісній оцінці) вигод у майбутньому.

Література

1. Маркетинг соціальних послуг: навч. посібник для внз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. - К.: Професіонал, 2008. - 575 с.