

Viktoriia Shumkova
*Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University*

Шумкова В.І.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-452-8-62>

SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRACTICES IN SOCIAL AND ETHICAL MARKETING

ПРАКТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Сталі практики у соціально-етичному маркетингу набувають все більшого значення в умовах сучасного бізнесу. Вони спрямовані на підтримку екологічної, економічної та соціальної відповідальності, забезпечуючи при цьому довгострокову стійкість підприємств та суспільства в цілому. Використання сталих практик у маркетингу допомагає не лише підвищити лояльність споживачів, але й сприяє зміцненню репутації брендів та їх конкурентоспроможності на ринку.

Аспекти сталого розвитку охоплюють комплексний тривимірний підхід, що забезпечує збалансований розвиток і враховує екологічні, економічні та соціальні складові. Екологічний аспект включає збереження біорізноманіття, раціональне використання природних ресурсів, захист екосистем та зменшення впливу на довкілля через інноваційні технології та зелені стратегії, які забезпечують мінімізацію відходів та емісій. Економічна складова передбачає створення стійких економічних структур, що здатні сприяти зростанню без шкоди для екології та суспільства, що включає використання відновлюваних джерел енергії, стимулювання зелених інвестицій, і розвиток екологічно чистого виробництва. Соціальний аспект включає підтримку основних прав та свобод людини, забезпечення рівного доступу до якісної освіти та охорони здоров'я, зміцнення громад та створення умов для активної громадської участі в процесах прийняття рішень, що впливають на сталий розвиток. Всі представлені аспекти є взаємопов'язаними і взаємозалежними, вимагаючи інтегрованого підходу для їх реалізації, що дозволяє досягати довгострокової стійкості та здатності задовольняти потреби сучасних та майбутніх поколінь, забезпечуючи їх благо без компромісів у якості життя [1 с. 10; 2].

Сталі практики в маркетингу стосуються інтеграції принципів сталого розвитку в стратегії та діяльність маркетингових відділів підприємства, що означає його прагнення збалансувати економічні цілі з соціальними та екологічними вимогами, звертаючи увагу на довгострокові наслідки своєї діяльності для всіх зацікавлених сторін. Такі практики охоплюють різноманітні підходи та стратегії, що дозволяють підприємствам інтегрувати принципи сталого розвитку у свою діяльність. У таблиці 1 детально розглянемо основні приклади сталих практик, що застосовуються у соціально-етичному маркетингу.

Сталі практики в соціально-етичному маркетингу

№ з/п	Вид практики	Характеристика	Приклад застосування
1	Екологічний маркетинг (Green Marketing)	Зосереджується на просуванні продуктів та послуг, які є екологічно чистими та безпечними для довкілля	Компанія Patagonia, яка активно просуває свої екологічні ініціативи, зокрема програму по ремонту та переробці одягу, що допомагає зменшити відходи
2	Етичний маркетинг (Ethical Marketing)	Фокусується на дотриманні високих етичних стандартів у всіх аспектах бізнесу, включаючи чесну рекламу, прозорість у відносинах з клієнтами та справедливі умови праці	Ben & Jerry's, яка активно виступає за соціальну справедливість та екологічну відповідальність, використовуючи натуральні інгредієнти та справедливу оплату праці для своїх постачальників
3	Соціальний маркетинг (Social Marketing)	Включає використання маркетингових інструментів для просування соціальних змін, таких як здоровий спосіб життя, освітні ініціативи та підтримка місцевих громад	Кампанія Always #LikeAGirl, яка спрямована на підвищення самооцінки дівчат та боротьбу з гендерними стереотипами
4	Маркетинг, орієнтований на спільноти (Community-focused Marketing)	Залучення і підтримка локальних спільнот через маркетингові програми, які відображають місцеві культурні особливості і потреби	Starbucks створює кав'ярні, дизайн яких відповідає локальним особливостям і культурі регіонів, де вони розташовані
5	Упаковка, яка зменшує вплив на довкілля (Sustainable Packaging)	Використання біорозкладаних, багаторазових або перероблених матеріалів для упаковки продуктів, що знижує вплив на довкілля	ІКЕА, яка впровадила упаковку з перероблених матеріалів і продовжує працювати над зменшенням використання пластику
6	Стійкий брендинг (Sustainable Branding)	Розвиток бренду на засадах сталості, що включає чітке донесення цінностей сталості до споживачів	Lush Cosmetics використовує екологічні інгредієнти та пакування, активно розповідає про свою сталу місію через всі канали комунікації

Джерело: систематизовано автором на основі [2; 3 с. 38; 4 с. 110]

Використання практик сталого розвитку в соціально-етичному маркетингу має як переваги, так і недоліки, які можуть впливати на рішення підприємства щодо їх застосування.

Підприємства, що активно впроваджують сталі практики, часто виграють у репутації, оскільки споживачі віддають перевагу бізнесу з високим рівнем корпоративної соціальної відповідальності, що не тільки допомагає залучати нових клієнтів, але й збільшує лояльність серед існуючих, особливо в молодшого покоління, яке цінує екологічні та соціальні ініціативи. Крім того, розвиток сталого бізнесу сприяє більш легкому доступу на міжнародні ринки, де високі стандарти екологічної та соціальної відповідальності є критично важливими [1 с. 12; 4 с. 112]. Імплементация сталих практик може супроводжуватися високими початковими

витратами, особливо на нові технології та процеси, що стає великим тягарем для деяких підприємств. Інтеграція таких практик також вимагає значних зусиль, часу та ресурсів, що може потребувати змін у корпоративній культурі та оптимізації внутрішніх процесів. Крім того, існує ризик грінвошингу, коли підприємства не дотримуються своїх обіцянок щодо сталості, що може призвести до втрати довіри клієнтів та критики [2; 3 с. 37].

У цілому, використання сталих практик у соціально-етичному маркетингу сприяє формуванню позитивної репутації брендів, залученню та збереженню клієнтів, які цінують екологічні та соціальні стандарти. Такі практики дозволяють підприємствам відкривати нові міжнародні ринки та підвищувати конкурентоспроможність. Однак, вони вимагають значних початкових інвестицій і можуть бути складними в імплементації через необхідність змін у корпоративній культурі та оптимізацію внутрішніх процесів.

Загалом, попри виклики, сталі практики у соціально-етичному маркетингу мають потенціал значно покращувати довгострокове становище підприємства, роблячи їх діяльність більш відповідальною і сприятливою для суспільства та навколишнього середовища.

Література:

1. Rahman S. U., Nguyen-Viet B. Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing green washing. *Business Strategy and the Environment*. 2022. Vol. 1. P. 1–14.

2. Довгань Ю., Середницька Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=28986.pdf> (дата звернення: 09.05.2024).

3. Нестеренко В.І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 45. С. 35-40.

4. Чигрин О.Ю., Хоменко Л.М., Калітай Г.К. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Краєзнавство. Туризм»*. 2021. Вип. 14. С. 107-118.