

УДК 339.138: 330.34:502.131.1

Антонова А.А.

Здобувач вищої освіти гр. БТЕ-1313 НУ «Запорізька політехніка», Україна

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК

У сучасному світі маркетинг має значний вплив на формування споживчих звичок і економічний розвиток. Однак традиційні маркетингові стратегії часто зосереджуються виключно на отриманні прибутку. Це, у свою чергу, може мати негативні наслідки для суспільства та навколишнього середовища. Відповідальний маркетинг виступає як альтернатива, поєднуючи економічні, соціальні та екологічні цілі. Даний підхід сприяє сталому розвитку, забезпечуючи довгострокові вигоди для всіх учасників процесу.

Відповідальний маркетинг базується на етичних принципах ведення бізнесу та врахуванні інтересів суспільства. Основні принципи цього підходу включають:

1) прозорість і чесність – компанії повинні надавати достовірну інформацію про свої продукти та послуги.

2) етичність – уникнення маніпулятивних практик, які можуть ввести споживачів в оману.

3) екологічна відповідальність – зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

4) соціальна відповідальність – підтримка громадських ініціатив, благодійність та дотримання прав працівників.

5) довгострокова перспектива – зосередження не лише на швидкому прибутку, а й на сталому розвитку.

Сталий розвиток передбачає гармонійне поєднання економічного зростання, соціальної справедливості та екологічної відповідальності.

Якщо казати про еко-маркетинг, то він інтегрує екологічно безпечні практики в діяльність компаній та їх маркетинг. Сучасні споживачі акцентують увагу на екологічності, що змушує бренди адаптувати стратегії [2].

Прикладом успішного еко-маркетингу є використання біорозкладної упаковки, зменшення відходів та впровадження технологій вторинної переробки. Компанії, які відкрито демонструють свої екологічні ініціативи, не лише зменшують негативний вплив на природу, а й формують позитивний імідж серед споживачів. Наприклад, Patagonia виготовляє екологічно чистий одяг і підтримує природоохоронні ініціативи. Тоді як IKEA використовує перероблені матеріали та впроваджує стратегію енергоефективності. Tesla інвестує у відновлювальну енергетику та популяризує електричний транспорт [4].

Соціальний маркетинг вирішує важливі соціальні проблеми, такі як освіта, охорона здоров'я та бідність, дозволяючи бізнесу отримувати прибуток і бути соціальним партнером. Компанії, як TOMS і Starbucks, реалізують благодійні проекти та освітні програми, створюючи позитивний соціальний вплив. Це формує довгострокові відносини між брендами та споживачами, які підтримують відповідальні компанії [3].

Етичний маркетинг ґрунтується на прозорості, чесності та повазі до споживачів. У сучасному інформаційному середовищі компанії не можуть дозволити собі маніпуляції чи приховування інформації, оскільки це швидко стає відомим громадськості та може призвести до втрати довіри.

Бренди, які дотримуються етичних норм, використовують чесні рекламні повідомлення, надають достовірну інформацію про свої продукти та відкрито взаємодіють із споживачами. Наприклад, Dove реалізує кампанії, що підтримують реалістичне сприйняття краси, тоді як компанія The Body Shop виступає проти тестування косметики на тваринах [1].

Стає зрозумілим, що етичний маркетинг надає додаткову конкурентну перевагу, оскільки споживачі частіше обирають бренди, яким довіряють. Він також сприяє розвитку корпоративної культури та покращує репутацію компанії.

Відповідальний маркетинг сприяє сталому розвитку, узгоджуючи інтереси бізнесу, суспільства та навколишнього середовища. Компанії, що впроваджують ці принципи, зміцнюють свої ринкові позиції та формують свідоме суспільство. Майбутнє бізнесу залежить від його здатності адаптуватися до нових вимог і впроваджувати вигідні стратегії для всього світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Горихова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». *IQholding*. URL: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-vidpov-0> (дата звернення: 19.04.2025).
2. Екологічний та етичний маркетинг. URL: <https://webmarketing.ua/uk/web-business-uk/environmental-and-ethical-marketing-new-era-of-responsible-consumption-2/> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Маркетинг соціального впливу: як бренди можуть змінити суспільство та бізнес. URL: <https://social-change.com.ua/marketyng-sotsialnogo-vplyvu-yak-brendy-mozhut-zminyty-suspilstvo-ta-biznes/> (дата звернення: 17.04.2025).
4. Корчевський М. Що таке маркетинг сталого розвитку: визначення та стратегії з прикладами. *Claspo.io*. URL: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-sustainable-marketing-definition-and-strategies-with-examples/> (дата звернення: 7.04.2025).