

**СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТОРГІВЛІ
SOCIAL AND ETHICAL MARKETING IN RETAIL**

В сучасних умовах розвитку бізнесу в Україні підприємства повинні не лише орієнтуватися на класичні маркетингові стратегії, але й враховувати соціально-етичні аспекти у своїй діяльності. Соціально-етична концепція маркетингу надає акцент на відповідальність бізнесу перед суспільством і навколишнім середовищем, зокрема через підтримку екологічної сталості, соціальних ініціатив та прозорості бізнес-процесів.

В умовах посиленої конкуренції важливо, щоб підприємства не тільки задовольняли потреби споживачів, але й підвищували свою репутацію через етичні та відповідальні дії. Це може включати благодійні акції, екологічно безпечне виробництво та сприяння розвитку громад, в яких працює підприємство. Такий підхід створює додаткову цінність для бренду і допомагає завоювати довіру не тільки покупців, але й всього суспільства. Впровадження соціально-етичних принципів може стати довгостроковим конкурентним перевагою для підприємств, які прагнуть не тільки комерційного успіху, а й позитивного впливу на соціум.

Концепція соціально-етичного маркетингу дійсно акцентує увагу на потребі гармонізувати три основні аспекти: задоволення споживачів, добробут суспільства та прибутковість підприємства. Цей підхід виходить за межі традиційного маркетингу, орієнтованого виключно на прибуток, і визнає важливість корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), незалежно від розміру підприємства [2].

Підприємства, навіть невеликі, повинні зважати на те, що їх діяльність впливає на соціальне середовище, екологію та загальне благополуччя суспільства. Тенденція до підвищення вимог споживачів щодо якості життя підтверджує важливість цього підходу. Сучасний споживач не просто шукає товар або послугу, а й прагне, щоб підприємства, з якими він співпрацює, діяли відповідально стосовно навколишнього середовища та суспільства.

Таким чином, впровадження соціально-етичного маркетингу є стратегічно вигідним для будь-якого бізнесу. Це дозволяє побудувати довгострокові стосунки зі споживачами, підвищити репутацію компанії і водночас сприяти загальному благополуччю.

Етичний маркетинг дійсно стає важливим аспектом сучасного бізнесу, особливо з огляду на зростаючу увагу споживачів до прозорості та соціальної відповідальності компаній. Основні принципи етичного маркетингу полягають у чесності, відповідальності та орієнтації на довгострокові відносини зі споживачем. Це не тільки покращує репутацію компанії, але й допомагає будувати довіру та лояльність серед клієнтів.

Для компаній це більше, ніж просто дотримання етичних норм. Це спосіб виділитися серед конкурентів, адже споживачі все частіше вибирають бренди, які не тільки пропонують якісний продукт, але й ведуть свою діяльність згідно з моральними та соціальними стандартами.

Таким чином, етичний маркетинг не лише створює позитивний імідж, але й стає частиною успішної бізнес-стратегії, підвищуючи залученість споживачів і їхню готовність підтримувати компанії, які вважають себе частиною соціально важливих процесів.

Компанії будь-якого масштабу можуть працювати чесно, прозоро та відповідально. Це особливо важливо для компаній, які бажають зберегти довіру споживачів і створити сильну ідентичність бренду. Етична реклама не тільки допомагає уникнути правових чи репутаційних ризиків, але й сприяє довгостроковій стійкості бізнесу. Зараз споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність компаній, і це впливає на їх вибір. Тому етичні практики в маркетингу можуть стати конкурентною перевагою. Компанії, які

обирають етичні стратегії, можуть залучати лояльних клієнтів, для яких важливі не лише ціна та якість товарів, але й цінності бренду.

Етичний маркетинг стає важливим елементом успіху багатьох компаній, що прагнуть не лише задовольняти споживачів, але й створювати позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище. Компанії, що дотримуються високих стандартів у своїх діях, надають значну вагу таким аспектам, як екологічність, соціальна відповідальність, чесні умови праці та корпоративна благодійність.

Етична реклама допомагає компаніям не просто продати товар, але й продемонструвати свої цінності та турботу про суспільство. Прикладом є компанії, як Medical Alert Buyers Guide, які надають спеціальні пільги для людей похилого віку, наприклад, знижки для членів Американської асоціації пенсіонерів (AARP). Це свідчить про те, що їхня діяльність спрямована не лише на отримання прибутку, але й на поліпшення життя споживачів [3].

Маркетологи, які просувають етичні цінності своїх брендів, роблять акцент на тому, що компанія не просто підтримує етичні практики, а робить їх частиною своєї ідентичності. Для сучасного споживача це важливий фактор при ухваленні рішень, оскільки багато хто хоче підтримувати компанії, що діють відповідально та чесно.

Важливість етичних цінностей у бізнесі та рекламі є дуже актуальною. Ось кілька ключових аспектів, які можна врахувати [1]:

1. «Філантропія та корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)»: Впровадження філантропічних ініціатив може не лише покращити імідж бренду, але й залучити споживачів, які цінують компанії, що роблять внесок у суспільство.

2. «Етична реклама»: Вона має потенціал перетворити скептицизм споживачів на довіру. Підкреслення справжності та прозорості в комунікаціях може зміцнити зв'язок між брендом і споживачами.

3. «Побудова лояльності»: Лояльність споживачів формується через позитивні емоції та довгострокові відносини. Компанії, які дотримуються етичних норм, можуть створити міцніші зв'язки зі своїми клієнтами.

4. «Керування репутацією»: В умовах сучасного інформаційного середовища важливо дбати про репутацію. Етична поведінка може допомогти уникнути кризових ситуацій і підвищити довіру.

Загалом, інтеграція етичних цінностей у бізнес-практики не лише покращує імідж компанії, але й сприяє створенню позитивного досвіду для споживачів.

Етичний маркетинг дійсно може стати потужним інструментом для зміцнення репутації бренду. Коли компанії дотримуються етичних принципів, це не лише підвищує довіру з боку клієнтів, але й допомагає залучити та утримати талановитих співробітників. Працівники, які вірять у цінності свого бренду і бачать, що їхня робота сприяє чомусь більшому, зазвичай мають вищу мотивацію та задоволеність від роботи.

Таким чином, етичний маркетинг стає не лише питанням комунікації з клієнтами, а й важливим аспектом корпоративної культури, що впливає на загальну продуктивність і успіх бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька О. П. Стратегічна важливість динамічного ціноутворення в торгових мережах // Global science: prospects and innovations. Proceedings of the 7th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2024. Pp. 571-576.

2. Майовець Є.Й. Маркетинг у роздрібній торгівлі. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 225 с.

3. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. Researching innovative sales technologies and determining the degree of their suitability for use by domestic enterprises // Economy, finance, management: world problems and development prospects: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2024. 733 p. P. 579-589.