

Микола М. Єрмошенко, Валентна М. Гельман, Ярослав О. Стаднік

ВИЯВЛЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА БАР'ЄРІВ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено основні проблеми та бар'єри впровадження соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємств в умовах сучасного бізнес-середовища. Обґрунтовано, що соціально-відповідальний маркетинг виступає важливим інструментом забезпечення сталого розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності, формування позитивної репутації та довгострокових відносин із споживачами й іншими стейкхолдерами. Водночас практична реалізація принципів соціальної відповідальності супроводжується низкою обмежень фінансового, організаційного, регуляторного та кадрового характеру. У ході дослідження систематизовано ключові бар'єри, що стримують інтеграцію соціально-відповідальних практик у маркетингову політику підприємств. Визначено, що суттєвими перешкодами є недостатність фінансових ресурсів для інвестування в екологічні технології, відповідальне постачання та корпоративне управління, орієнтація конкурентного середовища на мінімізацію витрат, низький рівень обізнаності споживачів щодо відповідального вибору, обмеженість маркетингової аналітики, складність сертифікаційних процедур, дефіцит кваліфікованих кадрів та недостатня системність маркетингових комунікацій. Особливу увагу приділено аналізу впливу цих чинників на ефективність соціально-відповідальних ініціатив підприємства. Запропоновано основні напрями подолання виявлених бар'єрів, серед яких поетапне впровадження інновацій, залучення додаткових джерел фінансування, розвиток систем моніторингу ефективності, підвищення кваліфікації персоналу та удосконалення комунікаційної стратегії. Доведено, що подолання зазначених проблем потребує комплексного підходу, спрямованого на поєднання економічної ефективності із соціальною та екологічною відповідальністю. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню результативності соціально-відповідального маркетингу та зміцненню довгострокових конкурентних переваг підприємств.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, сталий розвиток, корпоративна соціальна відповідальність, ESG, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність.