

МАЛІНОВСЬКА О.Я., канд. екон. наук., доцент

ЦІНКАЛО О.Д., бакалаврант

Львівський національний університет імені Івана Франка

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день маркетинг є однією з важливих складових як вітчизняного, так і іноземного бізнесу. Його еволюція призвела до виникнення новітньої концепції – соціального маркетингу.

Соціальний маркетинг – це маркетингова діяльність, яку здійснюють організації чи окремі особи, що діють у суспільних інтересах, або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть отримання прибутків.

Соціальний маркетинг став частиною бізнес-стратегій багатьох впливових світових компаній завдяки яким, вони отримують соціально-матеріальні переваги:

- збільшення прибутку підприємства та доступу до соціально-відповідальних інвестицій, де інвестори звертають увагу на показники, що характеризують діяльність компаній у соціальній та етичній сферах, у галузі захисту довкілля тощо;
- оптимізація операційних процесів та скорочення операційних витрат;
- покращення іміджу та репутації компанії, якості та конкурентоспроможності продукції;
- зростання обсягів реалізації, частки ринку, підвищення лояльності клієнтів та інвесторів;
- удосконалення компетенції власного персоналу;
- удосконалення менеджменту;
- налагодження відносин із зацікавленими сторонами тощо [3].

Якщо компанія вирішила здійснювати підприємницьку діяльність на засадах соціального маркетингу, вона не може обмежуватися лише

періодичною благодійністю на суспільно корисні цілі. Провідні міжнародні організації визначають соціальний маркетинг як загальний стратегічний підхід до бізнесу.

Відповідно до класифікації Ф. Котлера, соціальну діяльність компанії можна звести до шести основних ініціатив:

1. Благодійні справи – компанія надає кошти, не грошові та інші корпоративні ресурси, для того щоб залучити увагу суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати кошти, залучити учасників та волонтерів.

2. Благодійний маркетинг – компанія зобов'язується робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу. В цьому сценарії компанія, як правило, об'єднується з неприбутковою організацією на взаємовигідних умовах з метою збільшення обсягів продажу певного товару та залучити фінансові ресурси від благодійності.

3. Корпоративний соціальний маркетинг – компанія підтримує розробку та / або проведення кампанії за зміну певних типів поведінки для того, щоб покращити суспільне здоров'я або безпеку, сприяти захисту навколишнього середовища або розвитку суспільства.

4. Корпоративна філантропія – компанія робить пожертвування безпосередньо благодійній організації, як правило, у вигляді грошових грантів, подарунків та / або товарів і послуг.

5. Волонтерська робота в інтересах суспільства – компанія підтримує та заохочує працівників, роздрібних торговців допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам.

6. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – компанія на власний розсуд впроваджує практику ведення бізнесу та вкладає інвестиції, що сприяє росту добробуту в суспільстві та збереженню навколишнього середовища [1].

В світовій практиці вже давно використовуються надзвичайно ефективні інструменти, які дозволяють залучити споживачів. Можна

вважати, що в Україні розпочинається робота над впровадженням державної політики у сфері формування зацікавленості вітчизняного бізнесу виконувати соціальні функції як відносно власних співробітників, так і всього суспільства [2]. Найбільш популярним інструментом соціального маркетингу залишається спонсорство та благодійність. Наприклад, група компаній "Ніко" – один з найбільших автомобільних брендів в Україні – створила Всеукраїнський благодійний фонд "КРОНА". Сьогодні партнерами "Крони" є більше 50-и бізнес-компаній, медіа, фондів та неурядових організацій і тисячі людей, які жертвують на програми Фонду. Фонд надає допомогу тяжкохворим дітям і сиротам, здійснює заходи щодо покращення стану атмосферного повітря, сприяє розвитку міст. Активним благодійником серед українського ринку є компанія «Київстар», яка реалізує свої проекти в рамках Всеукраїнської програми «Для людей, для країни!». Вже майже 10 років «Київстар» системно допомагає тим, хто найбільше цього потребує – діти з обмеженими можливостями, діти-сироти, люди похилого віку.

Незважаючи на ряд негативних обставин, соціальний маркетинг в Україні успішно розвивається. Сучасна концепція соціального маркетингу виступає новим та креативним підходом до регулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві. Для підприємств – це створення позитивного іміджу, поліпшення якості управління бізнесом, підвищення інвестиційної привабливості і як результат – зміцнення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, а для суспільства – ефективний інструмент вирішення соціальних проблем.

Список літератури:

1. *Котлер Ф.* Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. / Котлер Ф., Лі Н.-Ж. – Изд-во А. Капусты. – 2005. – 302 с.

2. *Маліновська О. Я.* СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ [Електронний ресурс] / Ольга Ярославівна Маліновська. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2008/18_6/200_Malinowska_18_6.pdf.

3. *Шапочка Е.* Стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний / Е. Шапочка. [Электронный ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.iteam.ru>.