

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: СУТНІСТЬ, ТЕХНОЛОГІЇ, ПРОБЛЕМИ ІМПЛІКАЦІЇ

Тарасович Л.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувачка кафедри менеджменту та маркетингу
Поліського національного університету
м. Житомир, Україна*

Вважається, що до вирішення соціальних проблем та підвищення добробуту громадян найбільш дотичні державні установи та різні громадські організації. Проте, зважаючи на існуючі соціально-економічні й політичні тенденції в Україні та світі в цілому, такий підхід демонструє неспроможність досягти очікуваних результатів суспільного зростання, зважаючи, передусім, на обмеженість масштабів піднятих проблем і їх ресурсне забезпечення. За таких умов нагальними постають питання формування інноваційних механізмів регулювання соціальних процесів, що базуватимуться на базових цінностях громадянського суспільства, демократії, визначення соціальних проблем та обґрунтування напрямів їх вирішення. Йдеться про концепцію соціального маркетингу, яка нині розглядається як незамінний інструмент забезпечення соціально-економічного розвитку суспільства.

Еволюція маркетингу призвела до виникнення нової концепції – соціального маркетингу, яка за своєю філософією та цілями суттєво відрізняється від концепції комерційного маркетингу. Найбільш поширеними вважаються три вектори наукових досліджень соціального маркетингу, адже його розглядають як різновид класичного маркетингу, як соціально-орієнтовний маркетинг з усіма його технологіями, як новітню технологію ідентифікації й вирішення соціально значимих проблем.

Існують різні наукові підходи до тлумачення поняття «соціальний маркетинг», залежно від наукових інтересів представників наукових шкіл. Концепцію соціального маркетингу дослідники часто отождолюють із соціально-етичним, соціально-орієнтованим, соціально-відповідальним або суспільним маркетингом. Слід зазначити, що жоден із цих підходів не змінює сутнісного наповнення досліджуваного поняття, адже причетність до вирішення соціальних викликів стає незамінним атрибутом діяльності суб'єктів бізнесу і саме соціальний маркетинг покликаний реалізовувати принципи соціальної відповідальності всіх членів суспільства для досягнення соціальної гармонії у соціумі.

Експлікація та практичне спрямування соціального маркетингу відбуваються за поєднання окремих його змістовно-функціональних характеристик: «функція соціального управління + особливий вигляд маркетингової діяльності суб'єктів бізнесу + плановий інструмент регулювання ринкової економіки + інструмент соціальної політики». Філософія соціального маркетингу ґрунтується на упровадженні соціальних програм і проєктів на користь усього суспільства, які передбачають здійснення необхідних науково-прикладних досліджень, рекламної діяльності, технології просування продукції (послуги), формування іміджу, репутації тощо. Відтак, соціальний маркетинг слід розглядати як ціннісну маркетингову концепцію, покликану поліпшити життя як окремих суб'єктів, так і суспільства в цілому через ефективне управління соціальними змінами і процесами у ринковому демократичному суспільстві.

Найбільш поширеними технологіями соціального маркетингу є: просування корпоративної добродійної ідеї, соціально-значимий маркетинг, корпоративний соціальний маркетинг, корпоративна благодійність, партнерська взаємодія бізнесу і населення, корпоративне волонтерство, соціальні інвестиції. Найпоширенішими соціальними програмами вважаються: розвиток персоналу, охорона здоров'я та безпека праці, природоохоронна діяльність і ресурсозбереження, соціальне співробітництво, добросовісна ділова практика [1; 2].

Необхідність постійного зростання обсягів інвестицій для вирішення соціальних проблем в Україні, особливо за умов обмеженого державного фінансування соціальних програм та їх цільове спрямування на найбільш затребувані під час воєнних дій цілі, вказує на гостроту і наступальний характер цього питання. Водночас, упродовж останніх років, коли мають місце криза постпандемічного відновлення та воєнний стан в Україні, питання соціального інвестування набуває нових ознак – піднесення ролі приватних ініціатив та громадських організацій, у т.ч. міжнародних, у забезпеченні соціального інвестування за одночасного зниження активності реалізації соціальних ініціатив. Крім того, домінуючою ознакою розвитку соціального маркетингу в Україні є застосування його інструментів переважно іноземними компаніями або великими і відомими вітчизняними брендами, імідж і довіра споживачів для яких є пріоритетними. У нашій країні найпоширенішими інструментами соціального маркетингу є спонсорство і благодійність як засоби довіри споживачів, посилення їх лояльності. При цьому, великий бізнес, що належить основним фінансово-промисловим групам, традиційно позиціонує себе як соціально-відповідальний.

Список використаних джерел:

1. Юзик Л.О. Соціальний маркетинг в системі менеджменту підприємства. URL: <http://surl.li/cljag>. (дата звернення: 12.08.2022).
2. Tarasovych L., Yaremova M. Coherence of Marketing Imperatives for Managing the Development of Socio-Economic Systems. *Scientific Horizons*. 2021. Vol. 24. No. 7. P. 81–89.