

УДК 339.15

Шимко О. В.,*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки ПВНЗ “Європейський університет” Рівненська філія*

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Проаналізовано тенденції, проблемні аспекти організації та здійснення підприємницької діяльності на засадах соціального маркетингу. Визначено основні напрямки і перспективи подальшого розвитку соціального маркетингу в Україні.

Ключові слова: *соціальний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, соціальна відповідальність бізнесу, соціальні програми.*

Проанализировано тенденции, проблемные аспекты организации и осуществления предпринимательской деятельности на засадах социального маркетинга. Определены основные направления и перспективы дальнейшего развития социального маркетинга в Украине.

Ключевые слова: *социальный маркетинг, социально-ответственный маркетинг, социальная ответственность бизнеса, социальные программы.*

The tendencies, problem aspects of the organization and realization of business activity on conditions of social marketing are analyzed. The main directions and perspectives of further development of the social marketing in Ukraine are fixed.

Keywords: *social marketing, social responsibility marketing, social programs.*

Постановка проблеми. Вирішення соціальних проблем та підвищення добробуту населення є основним завданням внутрішньої політики практично всіх розвинутих країн світу. Україна проголосила себе соціально-орієнтованою державою. Однак, аналіз виконання державою однієї з головних функцій – забезпечення якісних умов життя для своїх громадян – свідчить про наступні негативні соціальні тенденції: низький рівень життя значної частини населення, поширення бідності і майнового розшарування, низький рівень забезпечення соціальних гарантій, негативні демографічні тенденції, складна ситуація на ринку праці тощо.

Необхідність вирішення соціальних проблем в Україні актуалізують питання місця та ролі соціального маркетингу в житті суспільства, його впливу на соціальний розвиток суспільства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями соціальних функцій маркетингу в процесі становлення постіндустріального суспільства займалися провідні зарубіжні вчені-економісти Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен та ін., в працях яких закладено фундаментальні основи сутності соціального маркетингу. Проблемні питання становлення та розвитку соціального маркетингу в Україні знаходяться в полі зору вітчизняних науковців, зокрема, таких як: Д. Акімов, А. Г. Андрусенко, Т. О. Примак, Р. В. Бойко, С. В. Савельєв та ін. Однак вони характеризуються фрагментарністю, недостатньою зорієнтованістю досліджень на практичні потреби вирішення соціальних проблем в Україні.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є визначення особливостей соціального маркетингу, його впливу на розвиток суспільства та викладення авторського бачення сучасних проблем та шляхів активізації цього процесу в Україні.

Виклад основного матеріалу. Еволюція маркетингу призвела до виникнення його новітньої концепції – соціального маркетингу.

Найкраще основні причини й обставини виникнення соціального маркетингу пояснюють слова Ф. Котлера, який уперше ввів в науковий обіг поняття "соціальний маркетинг": "Коли я тільки починав працювати, всі були впевнені, що маркетинг – це продаж супів, бобів та іншої їжі. Я почав говорити, що маркетинг стосується будь-якого продажу: ви можете запрошувати туристів до свого міста, і це маркетинг населеного пункту; ви можете застерігати людей від паління – і це маркетинг певного способу життя. Я вирішив називати це соціальним маркетингом" [4, 38].

Необхідно зазначити, що відсутній єдиний підхід до назви цієї концепції (використовують наступні різновиди: соціально-етичний маркетинг, етико-соціальний маркетинг, соціально-орієнтований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, суспільний маркетинг), однак в цілому це не змінює сутності соціального маркетингу.

Соціальний маркетинг у літературі розглядається як концепція узгодження інтересів організації, споживачів і всього суспільства.

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.

Ми підтримуємо думку, що соціальний маркетинг доцільно розглядати у трьох напрямках:

- як різновид класичного маркетингу у зв'язку з наявністю процесів обміну у сфері соціальних відносин;
- як соціально-орієнтований маркетинг, який визначає специфіку соціальної відповідальності бізнесу;
- як технологія просування соціально значимих проблем [1].

З огляду на економічну кризу, держава не в змозі вкладати значні інвестиції у вирішення соціальних проблем, тому актуалізується питання

залучення підприємницьких структур до розробки соціальних програм та втілення їх у життя.

Як свідчить зарубіжний досвід, соціальний маркетинг у змозі допомогти суспільству у вирішенні таких проблем, як:

- зменшення ірраціонального попиту;
- підвищення загального рівня життя;
- подолання бідності;
- забезпечення соціальних гарантій;
- наркоманія;
- безпритульні діти, діти-сироти, діти-інваліди;
- соціальний захист людей похилого віку;
- покращання здоров'я населення та якості життя;

Серед основних напрямків реалізації соціального маркетингу можна виділити:

– грошові гранти – форма адресної фінансової допомоги, що надає компанія для реалізації соціальних програм у галузі освіти і на проведення прикладних досліджень;

– благодійні внески і спонсорська допомога;

– соціально-значимий маркетинг – передбачає використання певного відсотка від продажу конкретного товару на фінансування соціальних програм компанії;

– соціальні інвестиції – форма фінансової допомоги, що надається для довгострокових, як правило, спільних партнерських програм, спрямованих на зниження соціальної напруги в регіоні присутності компанії і підвищення рівня життя різних верств населення;

– корпоративне волонтерство – участь співробітників компанії у добровільній праці на благо місцевих товариств.

Прикладом сповідування концепції соціального маркетингу в Україні можуть бути соціальні проекти компанії “Воля”, яка працює на ринку телекомунікацій і позиціонує себе як соціально орієнтована компанія. Заслужують на увагу наступні напрямки соціальних проектів – для людей з особливими потребами, для дітей та молодіжні культурно-розвиваючі [6].

Проекти для людей з особливими потребами:

ВОЛЯ – офіційний спонсор Національної Паралімпійської збірної України.

На даний час майже 30 тисячам киян (серед них: малозабезпечені і соціально незахищені категорії: інваліди війни; інваліди І групи; самотні літні громадяни, що перебувають на надомному обслуговуванні в районних територіальних центрах соціального обслуговування населення м. Києва; Герої Радянського Союзу і України; кавалери ордена Слави; герої Соціалістичної праці; повні кавалери ордена Трудової Слави; громадяни, нагороджені чотирма і більше медалями “За відвагу”) надається передплата на цифрові пакети на спеціальних умовах за рахунок власних коштів компанії.

Допомога у створенні Центру дистанційної освіти АІК (Асоціація інвалідів комп'ютерників).

Підтримка інформаційного агентства INVAK. Info.

Перерахування коштів на розрахункові рахунки різних добродійних організацій, у тому числі для організації інвалідів Великої Вітчизняної Віїни, інтернатів для дітей з проблемами розвитку, дитячих будинків.

Соціальні програми для дітей:

Проект "Подаруй дитині посмішку" спільно з фондом допомоги онкохворим дітям "Краб".

Добродійні концерти під керівництвом Володимира Міркотана для спеціалізованих дитячих установ.

Проект "Врятуй нове життя" під егідою добродійного фонду "Сяйво".

Програма "Профілактика соціального сирітства" спільно з фондом "СОС-дитяче містечко".

Проект для вихованців шкіл-інтернатів "Путь детей" спільно з міжнародною студентською організацією "AIESEC".

Молодіжні культурно-розвиваючі проекти:

Безкоштовне підключення до цифрового телебачення та високошвидкісного Інтернету, а також надання необхідного обладнання більше ніж 25 київським школам.

ВОЛЯ – офіційний спонсор Першого Всеукраїнського дитячого фольклорного фестивалю "Орелі".

Співпраця з Києво-Могилянською бізнес-школою (KMBS).

Створення "Віртуального інформаційного простору для юних журналістів" для гуртка майбутніх працівників пера "Юн-прес-Печерськ".

Проведення "Турніру з дебатів: Україна очима молоді"

Спонсорство участі команди КВК Києва "АЛЯСКА" в іграх у вищій лізі КВК.

Підтримка міжнародних змагань зі спортивних бальних танців "KNIAZHA UKRAINIAN OPEN".

Поряд з уже розвинутими формами соціального партнерства, такими як взаємодія громадських організацій з владою, благодійні програми, останнім часом у більшості розвинених країн активного розвитку набув корпоративний соціально-відповідальний маркетинг як різновид соціального маркетингу. Цьому процесу сприяє ухвалення ООН конвенції "Соціальна корпоративна відповідальність бізнесу".

Концепція соціально відповідального маркетингу базується на низці гіпотез:

– бажання споживачів не завжди відповідають їхнім інтересам, а також інтересам усього суспільства;

– споживачі віддають перевагу підприємствам (організаціям), що демонструють турботу про задоволення їхніх бажань і потреб, індивідуального і суспільного добробуту;

– головне завдання організації полягає в адаптації до цільових ринків, щоб забезпечувати не тільки задоволення бажань і потреб, а й індивідуальний і колективний добробут з метою залучення і збереження лояльності покупців.

Заслугує на увагу визначення соціально відповідального бізнесу і маркетингу, дане Л. Амджадіним: “Під соціальною відповідальністю, на відміну від юридичної, ми розуміємо певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку бізнесової структури, але водночас і обов’язок її керівників проводити політику, ухвалювати рішення, дотримуватися напрямків діяльності, бажаних з огляду на цілі й цінності суспільства” [2].

Серед найбільш поширених соціальних програм, що розвивають сучасний бізнес доцільно виділити:

1. Розвиток персоналу, який передбачає навчання і професійний розвиток, використання мотиваційних схем оплати праці, надання співробітникам соціального пакету, створення умов для відпочинку, дозвілля тощо.

2. Охорона здоров’я та безпека праці сприяє створенню і підтримці додаткових (крім передбачених законодавством) норм охорони здоров’я та умов безпеки на робочих місцях.

3. Природоохоронна діяльність і ресурсозбереження здійснюється за ініціативи компанії з метою зменшення шкідливого викиду в довкілля.

4. Розвиток місцевого співтовариства шляхом участі компанії у реалізації соціальних програм, підтримки соціально незахищених верств населення, спонсорство місцевих культурних, спортивних, наукових організацій та заходів.

5. Добросовісна ділова практика передбачає встановлення доброзичливих ділових відносин між постачальниками, бізнес-партнерами і клієнтами компанії.

Так, за рахунок фондів японських корпорацій фінансуються: наукові дослідження (32,4 % загальної суми вкладень), освіта (17,9%), утримання науково-дослідних інститутів (8,4%), будівництво закладів соціального профілю (7,8%), міжнародний обмін (6,9%).

Позитивні приклади можна навести і щодо окремих великих компаній, що діють в Україні. Так, “Бритіш Американ Тобакко Україна” (Прилуцька цигаркова фабрика) демонструє соціальну відповідальність шляхом створення безпечних умов праці та професійний розвиток працівників, повагу до прав людини, прозорі та взаємовигідні стосунки з комерційними партнерами, відповідальний маркетинг продукції, дотримання високих екологічних стандартів, інформаційну відкритість, діалог з органами влади, споживачами тощо.

З 2006 року компанія надає фінансову підтримку освітній програмі, спрямованій на пропаганду здорового способу життя серед дітей та підлітків. Своєю мету компанія сформулювала наступним чином – не пропагувати куріння, а просувати власні марки серед дорослих курців, які дотепер надавали перевагу сигаретам конкурентів, та підтримувати лояльність споживачів саме до своєї продукції.

Передові технології виробництва, відповідальне ставлення працівників фабрики до своєї роботи, відповідність процесів і систем вимогам міжнародного стандарту управління якістю ISO 9001, що успішно діє на Прилуцькій фабриці з 2002 року, гарантують передбачувану і стабільну якість продукції. Компанія забезпечує високий рівень захисту своїх сигарет від підробок. Також компанія співпрацює з урядом України, митними та фіскальними органами з метою протидії нелегальному виробництву й обігу тютюнових виробів, створенні умов чесної, відкритої конкуренції між законослухняними суб'єктами економічної діяльності.

Соціально усвідомлений і відповідальний маркетинг на сьогодні притаманний найбільш далекоглядним українським підприємствам. Потужним поштовхом у бік посилення позитивного впливу від основної діяльності на суспільство стала поява в Україні громадських організацій, що декларують принципи корпоративної соціальної відповідальності, та низки державних установ та інститутів, чия діяльність спрямована на поліпшення середовища перебування людини. Так, за сприяння Міжнародної благодійної організації "Екологія-Право-Людина", Фондації ім. князів-благодійників Острозьких проведено три форуми соціальної відповідальності бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні регламентується лише Державним стандартом України "Система управління навколишнім середовищем", розробленим у 1997 році на підставі ISO-14000.

При цьому слід зауважити, що при виході українських підприємств на міжнародні ринки їх діяльність регулюється, крім національних законів, низкою міжнародних кодексів і стандартів.

Міжнародні нормативні документи, що визначають сумлінну комерційну практику, мають на меті забезпечити спроможність організації визначити свої соціальні, економічні і етичні цілі та досягати їх, а також забезпечити постійну відповідність діяльності, продукції чи послуг національним та/чи міжнародним вимогам.

Крім офіційних стандартів ISO щодо соціальної відповідальності існує низка стандартів, розроблених неурядовими організаціями, зокрема:

Стандарт AA 1000:1999 "Відповідальність", розроблений Інститутом соціальної й етичної відповідальності Великобританії. Призначений для вимірювання результатів діяльності компаній з етичних позицій та представляє набір критеріїв, на підставі яких може здійснюватись аудиторська перевірка діяльності підприємств у соціальній сфері;

Стандарт SA 8000:2001 "Соціальна відповідальність", розроблений Міжнародною організацією із соціальної відповідальності. Стандарт визначає вимоги до соціального захисту, дотримання прав працівників, регламентує охорону праці;

Стандарт OHSAS 18001:1999 "Система оцінювання професійної безпеки та здоров'я", розроблений Британською, Іспанською, Норвезькою, Південно-Африканською національними організаціями зі стандартизації.

Стандарт передбачає встановлення й досягнення цілей щодо промислової безпеки й здоров'я для кожної функціональної одиниці на кожному рівні організації.

На особливу увагу заслуговують неформальні нормативні документи, розробниками яких є бізнес-асоціації, некомерційні об'єднання та окремі громадяни, зокрема:

Хартія "Кейданрен", розроблена у 1991 році "Японською федерацією підприємств", визначає, що корпорації, крім одержання прибутку шляхом участі у чесній конкурентній боротьбі, повинні приносити користь суспільству;

Стандарти "Саншайн", прийняті у 1996 році некомерційною асоціацією, що об'єднує природоохоронні, релігійні організації, організації із захисту прав споживачів, передбачають наявність у корпоративних звітах відомостей про продукцію та послуги, гарантії зайнятості, безпеки, охорони здоров'я, структуру власності, фінансові показники та показники впливу на зовнішнє середовище, кількість створених робочих місць, виконання державних замовлень;

Глобальні принципи Саллівана, прийняті у 1999 році у ПАР, передбачають підтримку економічної, соціальної та політичної справедливості, дотримання прав людини, рівні можливості під час наймання персоналу, навчання та сприяння кар'єрному зростанню соціально незахищених верств населення;

Меморандум про соціальну корпоративну відповідальність бізнесу в Україні, розроблений Всеукраїнською Громадською Організацією "Українська ліга зі зв'язків із громадськістю [5].

Висновки. Незважаючи на наявність окремих гальмуючих факторів, соціальний маркетинг в Україні успішно розвивається. Сучасна концепція соціального маркетингу виступає принципово новим, креативним підходом до регулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві.

Для підприємств, що сповідують концепцію соціального маркетингу, – це створення позитивного іміджу, поліпшення якості управління бізнесом (підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, збільшення продажів і зростання лояльності клієнтів), підвищення інвестиційної привабливості і як результат – зміцнення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, а для суспільства – ефективний інструмент вирішення соціальних проблем. Однак при цьому слід наголосити, що такий підхід повинен бути системним. Підприємства, що вирішили вести бізнес на засадах соціальної відповідальності, не можуть і не повинні обмежуватися лише періодичними пожертвуваннями на суспільно корисні цілі. Провідні міжнародні організації визначають корпоративну соціальну відповідальність як загальний стратегічний підхід до бізнесу.

Для забезпечення сприятливого розвитку соціального маркетингу в Україні доцільно ширше пропагувати успішний досвід організації бізнесу

на основі концепції соціального маркетингу у засобах масової інформації, формувати повний інформаційний банк даних про соціальні проекти та участь у них бізнесу.

Подальшого наукового обґрунтування потребують підходи до визначення пріоритетів соціальної політики (обґрунтування “соціально значимих проблем” (глобальних, національних, регіональних), “соціального зла”) та оцінки економічної і соціальної ефективності соціального маркетингу.

Література:

1. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 186-203.
2. Амджадін Л. Соціальна складова сучасної екологічної політики: екологічно відповідальний бізнес // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 63-72.
3. Петрушко И. Н. Внутренняя и внешняя среда организации. Социальная ответственность. – М.: Макс Пресс, 2004. – С. 22.
4. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга: интервью с Ф. Котлером // Эксперт. – 2006. – № 34. – С. 34-38.
5. Хамідова А. Соціально відповідальний маркетинг підприємств: огляд нормативної бази // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 68-69.
6. Воля – провідний провайдер телекомунікацій. Соціальні програми [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.Volia.com/ukr.about/social>. – Заголовок з екрану
7. Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні [Електронний ресурс]: Всеукраїнська Громадська Організація “Українська ліга зі зв’язків із громадськістю”. – Режим доступу: <http://www.pr-liga.org.ua/1/55>. – Заголовок з екрану.