

Головко А.*

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМ СУСПІЛЬСТВА

Соціальні питання не є новими та незрозумілими навіть для пересічного громадянина, адже проблеми голоду, бідності, злочинності, забруднення навколишнього середовища - та десятки інших, турбують людство протягом тисячоліть. Змінювалися покоління, вдосконалювалися технології та законодавства, еволюціонував аналіз та дискурс сприйняття соціальних проблем, проте їх усвідомлення та шляхи пошуку їх вирішення завжди являли собою одне з наріжних питань розвитку суспільства.

В останні роки проблема розв'язання соціальних проблем все більше привертає увагу дослідників, управлінців та громадських діячів, стає темою для міжнародних дебатів та широких дискусій. Серед причин стрімко зростаючого ажіотажу навколо даного питання можна виділити наступні:

- поглиблення глобалізаційних процесів та переважно соціальний характер їх наслідків;
- неспроможність держав повною мірою контролювати процес вирішення соціальних проблем через постійно зростаючу швидкість переміщення ідей, товарів, грошових потоків та людського капіталу;
- дедалі активніша участь бізнесу у соціальному житті суспільства, підкріплена його мобільністю та конкурентними мотивами.

При цьому, для подальшого розгляду питання, варто підкреслити, що вирішення соціальних проблем можливе тільки за колективних зусиль, і, в той же час, ключовим адресатом та споживачем будь-яких зусиль, що мають соціальну спрямованість, є конкретний індивід.

З іншого боку, зростаюча роль бізнес-спільноти та триваюче посилення конкуренції між транснаціональними компаніями за право домінування на світових ринках вимагає, по-перше, пошуку нових шляхів впливу на свідомість конкретного споживача та, по-друге, укріплення нових функцій компаній як міжнародних акторів, в тому числі і функцій соціального кола.

За даних обставин, стрімко набирає обертів поняття соціального маркетингу, як дієвого інструменту на шляху плідної взаємодії бізнесу та суспільства. У науковій літературі існують різні погляди щодо сутності соціального маркетингу. Звернемося до еволюції визначення цього поняття:

- 1971 - розробка, реалізація і контроль за виконанням програм, що спрямовані на підвищення рівня сприйняття громадськістю соціальних ідей, та включають процес планування продукції, ціноутворення, комунікацію, розподіл, маркетингові дослідження [4];
- 1995 - застосування технологій комерційного маркетингу для аналізу, планування, реалізації і оцінки програм, спрямованих на зміну поведінки цільової аудиторії, з метою поліпшення благополуччя як окремої людини, так і усього співтовариства [2];

* Аспірантка кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: професор Кредісов А.І.

- 2002 - застосування маркетингових принципів та технік з метою здійснення впливу на цільову аудиторію і, як наслідок, добровільним прийняттям, зміною або запереченням нею певних проявів поведінки задля отримання переваг індивідуумами, групами або суспільством в цілому [1];

- 2006 - систематичне застосування маркетингу, разом із іншими концепціями та техніками, з метою досягнення специфічних поведінкових цілей задля суспільного добробуту [6].

У підсумку, сталою характеристикою соціального маркетингу завжди була діяльність, що спрямована на зміну соціальної поведінки, з метою благополуччя цільової аудиторії, а не отримання прибутку. При цьому, саме цей інструмент все надійніше займає нішу посередника між бізнесом та суспільством як засіб ефективного соціального впливу. Про це свідчать:

1) чисельні приклади успішних акцій соціальної спрямованості, ініційованих бізнес-товариством;

2) схвалення подібної діяльності з боку держав, що проявляється, зокрема, у зниженні податків для соціально-активних компаній [5];

3) отримання переваг перед споживачами, адже, згідно опитувань, дві третини європейських/американських споживачів радше придбали б товари у компанії, продукт якої асоціюється з «доброю справою» (good cause) [3].

Отже, впровадження концепції соціального маркетингу є вигідною сьогодні як комерційного (бізнесового), так і некомерційного (державного, суспільного) сектору економіки. Застосування цієї концепції є перспективною для вітчизняних компаній і в майбутньому, як показує практика розвинених країн, вона може стати ядром бізнесу, навколо якого формується його стабільність, імідж та репутація.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М., 2001.
2. Andreasen A. Marketing social change. San Francisco: Jossey-Bass. 1995
3. Cone C. Cause branding in the 21st century// www.psaresearch.com/causebranding.html
4. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change // Journal of Marketing. 1971, July. P. 3-12.
5. Інтернет-портал організації «Міжнародний соціально-економічний фонд Ідея» // КСО льготує прибуль // www.sefi.by/?p=591
6. Інтернет-портал організації «National Social Marketing Centre» // www.thensmc.com/content/what-social-marketing-0