

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Анотація. Розглянуто сутність поняття соціального розвитку підприємства, його природу, видові модифікації та сфери прояву. Досліджено вплив соціального маркетингу на український бізнес.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия социального развития предприятия, его природа, видовые модификации и сферы проявления. Исследовано влияние социального маркетинга на украинский бизнес.

Annotation. The essence of the concept of social development of a company, its nature, generic versions and areas of manifestation have been studied. The impact of social marketing on Ukraine's business has been researched.

Ключові слова: маркетинг, соціальний маркетинг, сучасний бізнес, споживач.

Сучасні українські промислові підприємства все частіше потребують залучення інновацій, використання технологій у наукових, інформаційних та інтелектуальних сферах, що обумовлює необхідність вибору стратегії подальшого економічного і соціального розвитку. Вивчення досвіду інших країн також підкреслює необхідність використання соціальної орієнтованості в діяльності підприємства.

Одним із інструментів ефективної реалізації соціальної стратегії підприємства вважається розвиток бізнесу з урахуванням соціального маркетингу.

У сучасній економічній літературі є декілька підходів щодо визначення сутності соціального маркетингу, але більшість із них зводиться до того, що це концепція узгодження і пов'язання інтересів організації, споживачів і суспільства в цілому [1]. Деякі спеціалісти вважають, що йдеться про використання маркетингових технік у соціальній сфері (Дж. Залтман), інші вважають, що мається на увазі "вивчення ринків та маркетингової діяльності в контексті цілісної соціальної системи" (В. Лазер, Е. Келлі) [2]. С. Захарова визначає соціальний маркетинг як встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача й суспільства [3].

Аналізуючи діяльність багатьох компаній, можна зробити висновок, що соціальні принципи сприяють розвитку компанії, і навпаки, їх уникання звужує можливості успіху компанії. Проблема соціальності маркетингу є новою у сучасній економіці, на яку спрямований інтерес учених. Це можна пояснити такими причинами, як: глобалізація конкуренції, нові інформаційні технології; соціальний маркетинг виступає в сучасному суспільстві як концепція управління соціальними процесами і змінами в умовах сучасного ринкового суспільства і водночас як ефективна управлінська технологія, що формує основні принципи та підходи до побудови сучасного соціального управління на основі обміну послугами, ідеями, цінностями; соціальний маркетинг формує цілі, технології, маркетингові механізми.

Основними факторами, що впливають на впровадження принципів соціального маркетингу в Україні є: структура народного господарства, іноземні інвестиції, неефективна система соціального захисту, трудове законодавство, досягнення науково-технічного прогресу, державне регулювання, ринкова конкуренція, інтеграційні процеси [1; 4]. Одним із негативних факторів, що призупиняє розвиток благодійності та впровадження принципів соціального маркетингу є відсутність законодавчого стимулювання подібної діяльності, особливо для середніх та малих підприємств.

Упровадження підприємствами принципів соціального маркетингу підвищує конкурентоспроможність бізнесу, укріплює нематеріальні активи (бренд, мотивацію працівників, їх лояльність), знижує ризики під час продажу бізнесу, збільшує вартість бізнесу у ході виходу на міжнародні ринки капіталу. При цьому на підприємстві з будь-якою формою власності повинна бути створена служба маркетингу. Функціональні обов'язки передбачають формування певної мети, завдань, умов, пріоритетів та принципів маркетингу [5].

Розвиток ринкових відносин в Україні базується на поступовій зміні однієї концепції іншою, але чіткої межі в цьому переході не існує. Новостворена українська продукція поки що орієнтована на задоволення потреб споживача, а лише деяка її частина відповідає вимогам соціального маркетингу і є конкурентоспроможною на світовому ринку.

На сьогодні більшість українських компаній вже визнали нові права, завойовані споживачами. Заперечення можуть виникати тільки з приводу певних конкретних положень законодавства, які не сприяють вирішенню проблем споживачів найкращим чином. Однак у будь-якому випадку визнаються права споживача на отримання інформації та захист.

Соціальний маркетинг тільки починає набувати популярності серед представників українського бізнесу. Як наслідок, соціальний маркетинг у нашій країні набуває більшою мірою форм добродійності, спонсорства і меценатства. Ситуація, що склалася, стала вирішальним фактором під час мотивації представників бізнесу до розвитку соціального маркетингу і соціальної відповідальності корпорацій. Українські компанії розглядають соціальний маркетинг як рекламні акції для просування продукту і підвищення іміджу компанії або ж, навпаки, як анонімну благодійну діяльність бізнес-лідерів [6; 7].

Соціальні проблеми сучасного українського бізнесу можна вирішити шляхом його реструктуризації на основі принципів, що закладено в соціально-етичній концепції маркетингу. Крім того, необхідною є організаційна, функціональна, інформаційна та маркетингова трансформації бізнесу з використанням інновацій, спрямованих на реалізацію його соціальної місії. При цьому місія діючих підприємств повинна змінитися з урахуванням соціально-етичних норм та стандартів.

Література: 1. Шацьких К. О. Роль соціально-етичного маркетингу для українського бізнесу / К. О. Шацьких // Проблеми системного підходу в економіці. – 2010. – № 2. 2. Багоццы Р. Маркетинг как обмен. Классика маркетинга / Р. Багоццы. – СПб. : Питер, 2001. – С. 49–62. 3. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга. Социологические исследования. – 1995.– № 5. – С. 34–38. 4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі. – Житомир : Вид. А. Капусти, 2011. – 115 с. 5. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с. 6. Класифікація інструментів системи маркетингових комунікацій соціальної сфери [Текст] / Н. А. Плетньова // Маркетинг у Росії і за кордоном. – 2009. – № 1(63). – С. 36–46. 7. Гришкін В. О. Соціалізація економіки України: теорія, методологія, перспективи : монографія / В. О. Гришкін. – Донецьк : Пороги, 2009. – 498 с. 8. Жарлінська Р. Г. Роль соціально-етичного маркетингу в сучасному бізнесі [Електронний ресурс] / Р. Г. Жарлінська, О. П. Янчик, І. О. Кудирко. – Режим доступу : <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-g-yanchiko-p-kudirko-i-o-rol-sotsialno-etichnogo-marketingu-v-suchasnomu-biznesi/>. – Назва з екрану.