

Головко А.\*

## СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ГЕНЕЗА ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Світова практика переконує, що соціальний маркетинг представляє досить потужний інструмент успішного бізнесу, один із необхідних факторів успіху при просуванні товарів на ринок, підсиленні іміджевих якостей компанії, створенні лояльного внутрішнього та зовнішнього середовища. І саме тому проблема впровадження соціального маркетингу наразі є актуальною для підприємств вітчизняного ринку товарів та послуг. Враховуючи тенденції розвитку країн із розвинутою економікою, сьогодні українські компанії все частіше вдаються до нестандартних підходів до процесу маркетингових комунікацій, до креативних рішень проблем завоювання уваги до себе та зміцнення прихильності власних працівників. Складність таких підходів полягає у загальній незрілості вітчизняного ринку як такого, зокрема, невідповідності ринкових схем світовим стандартам, нерозвиненості державного законодавства у галузі підприємництва. Часто при цьому має місце недостатнє розуміння менеджментом підприємства комплексності, основної ідеї концепції соціального маркетингу. Перелічені проблеми не є вироком - подолати їх можна, зокрема, через підсилення уваги до даного питання як з боку держави і бізнесу, так і з боку вітчизняного наукового товариства, що є суттєвим моментом, оскільки доробків українських вчених в даній сфері вкрай мало.

Зазначаючи основні положення поняття соціального маркетингу, варто відмітити наступні:

- використання інструментів маркетингу для покращення життя як окремих людей, так і суспільства вцілому,
- одночасне просування як компанії, так і соціальних цінностей,
- розробка, реалізація та контроль за виконанням соціальних програм [1].

На наш погляд, сьогодні існують такі загальні та дещо суперечливі риси впровадження підприємствами засад соціального маркетингу:

- публікація звітів про досягнення у сфері корпоративної соціальної відповідальності та звітів про нефінансову діяльність деякими міжнародними та українськими компаніями («Ернст енд Янг», «Сан ІнБев Україна», «МТС-Україна», «Данон» та інші) [4];
- зменшення уваги до соціальних проектів у зв'язку з фінансовою кризою [6];
- домінування освітніх, оздоровчих та благодійних проектів серед ініціатив КСВ – відповідно, нехтування такими домінуючими засадами КСВ, як прозорість, етичність, повага до трудового законодавства тощо;
- створення локальних недержавних установ та організацій, що опікуються проблемами соціального ведення бізнесу;
- часто - здійснення соціальних заходів заради власного піару компанії, а не задля досягнення кінцевої соціальної мети (PR-висвітлення домінує над реальним ефектом);

\* аспірантка кафедри «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Кредісов А.І.

- відсутність кореляції між соцініціативами та монетизацією бізнесу [5];
- відсутність законодавства та загальноприйнятих стандартів у сфері КСВ та соціального маркетингу, нецільове використання державою надходжень згідно Кіотського протоколу, відсутність державної інфраструктури для вирішення «нових» соціальних проблем.

Враховуючи вищезазначене, варто мати на увазі, що споживчий ринок - арена стрімко зростаючої конкуренції за місце у свідомості кінцевого споживача. Ресурси реального впливу на споживача стають все більш вичерпаними: ринок переповнений, вимоги споживачів зростають, конкуренція загострена - і за таких умов значення соціального маркетингу для компанії складно перебільшити. Так, наприклад, згідно дослідження Economist Intelligence Unit, в 2010 році прибутки європейських соціально активних компаній зросли на 16%, а капіталізація - на 45% [3], що кількісно показує ефективність практичного застосування концепції соціального маркетингу.

Проте, через низку перешкод, що існують на сучасному етапі, концепція соціального маркетингу не може стовідсотково реалізуватися та повним чином віддзеркалювати глибину можливостей, які вона може відтворити. Серед основних існуючих у данному випадку проблем зазначимо наступні, найбільш суттєві:

- на жаль, тематика соціального маркетингу в цілому недостатньо висвітлена в наукових працях вітчизняних вчених. На сьогодні кількість досліджень цього явища є досить обмеженою, пов'язаною переважно з аспектами корпоративної соціальної відповідальності (О.Лазаренко, О.Петроє, В. Отецький, А. Садекова, Г. Сталінська). Зрозуміло, що концепція соціального маркетингу вбачає суттєво більший спектр сфер для аналізу;

- ідея соціального маркетингу як концепція розвитку вітчизняних підприємств має мізерно невелику історію у порівнянні з західними компаніями, що почали застосовувати її в тій чи іншій мірі ще з 70-х років ХХ століття. За сучасного бурхливого розвитку суспільства навіть прірва у 30-40 років є суттєвою та має спонукати до активних висновків;

- загальна політична та економічна нестабільність країни не додають підприємствам впевненості у завтрашньому дні. Оскільки технології соціального маркетингу покрокові, не розраховані на миттєвий результат, бізнес тяжіє до більш швидкодійних схем отримання прибутку.

Така ситуація свідчить про критичність стану концепції на ринку на сьогоднішній день, що наголошує на потребі активної уваги до проблеми та пошуку шляхів її вирішення.

### Використана література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction. — 8-е изд. — М.: «Вильямс», 2009
2. Бейкер, М. Дж. Маркетинг – философия или функция? Теория маркетинга / М. Дж. Бейкер. – СПб. : Питер, 2007
3. «Европейские и американские нормы социальной ответственности не скоро станут общепринятыми для российских компаний». Александр Острогорский. «Ведомости» №92. 2010
4. «Практики КСВ в Україні». Центр «Розвиток КСВ». 2009
5. «Результати другого етапу дослідження «Бізнес, керований цінностями»». Львівська бізнес школа. 2010
6. «Non-financial reporting: insights from Ukraine». Спільота «Соціально відповідальний бізнес». 2010