

Шостак Л.В.,

к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Занько А. О., Драчек З. В.,

студенти 2-го курсу факультету економіки та управління,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У БІЗНЕСІ

На сьогодні поняття маркетинг сприймається для багатьох як інструмент досягнення цілей підприємства, внаслідок виробництва затребуваних на ринку товарів. Проте впродовж ХХІ століттями спостерігаємо стрімкий розвиток НТП, перманентні зміни у світові економіці та її інтеграцію з цілями сталого розвитку, нагальну проблему проведення заходів для боротьби із глобальними проблемами людства. Під впливом цих чинників утворилася нова концепція маркетингу, яка отримала назву соціальний маркетинг.

Першим у 1971 році зв'язок між вирішенням комерційних завдань компаній і набуття ними ринкових перспектив та вирішенням нагальних проблем соціуму виявив Філіп Котлер. У своїй праці «Соціальний маркетинг: підхід до запланованих соціальних змін» він писав, що соціальний маркетинг - це розробка, реалізація та контроль програм, розрахованих на отримання доходу від соціальних послуг, що включають у себе питання планування продукції, ціноутворення, комунікації, дистрибуції та маркетингових досліджень. Чим більше споживачів роблять покупки під впливом соціальних причин і що більше компанії допомагають їм зробити такий соціальний вибір, то очевиднішою є зміна соціуму [1].

Соціальний маркетинг відкриває нові можливості для компаній: перехід від доброчинності до соціальних інвестицій на регіональному і національному рівнях, зосереджених на вирішення актуальних проблем країни проблем у сфері зайнятості, бідності, освіти, житла, охорони здоров'я та безпеки навколишнього середовища [2].

Соціально-орієнтований маркетинг має на меті дотримання ряду заходів: виробництво якісної продукції; урахування інтересів споживачів постачальників,

робітників і акціонерів у момент створення товарів і послуг підприємства; підтримку екологічної безпеки, збереження навколишнього середовища; ведення бізнесу на засадах етики; дотримання прав людини; своєчасну сплату податків; створення безпечних робочих місць та розвиток потенціалу своїх співробітників; взаємодію з суб'єктами влади - державними структурами, для розв'язання соціальних проблем на території де дислокується підприємство тощо [3].

Споживачам імпонують компанії, які турбуються і про свою цільову аудиторію і про нагальні проблеми суспільства. За результатами дослідження компанії Nielsen, 66% учасників сказали, що вони готові платити більше за товари чи послуги соціально свідомих компаній [4].

Для кращого розуміння важливості даної концепції маркетингу наведемо декілька прикладів її вдалого використання.

У 2011 компанія Nestle переглянула свою систему закупівель кави, надаючи дрібним, бідним фермерам консультації щодо сільськогосподарської практики, допомагаючи їм забезпечити себе посадковим матеріалом, добривами та пестицидами, а також виплачуючи їм премію за кращі зерна. Вищі врожаї та якість збільшили доходи фермерів, зменшився вплив фермерських господарств на навколишнє середовище, а надійність поставок якісної кави для компанії Nestle значно зросла [5].

У 2017 році норвезька компанія SCATEC, яка спеціалізується на створенні джерел відновлюваної енергії, ввійшла на ринок України і до 2021 року створила 5 сонячних електростанцій розташованих на півдні та центральній частині країни. Загалом СЕС можуть забезпечити світлом 157 тисяч домогосподарств та уникнути викид 156 тисяч тон вуглекислого газу в атмосферу [6].

На даний період розвитку соціального маркетингу в Україні допомагає Українська Соціальна Академія. З 1 жовтня 2022 року вона запускає програму Акселератор соціального підприємництва. Програма переслідує ціль інтенсивного розвитку соціальних стартапів, діючих малих та соціальних підприємств. метою програми є бажання допомогти учасникам в удосконаленні якості своїх продуктів та послуг, прокачка бізнесу і підприємницьких компетенцій, масштабування та

залучення інвестиції, розвиток територіальних громад, усунення наслідків війни та створення умов для сталого розвитку для подальшої інтеграції з підприємством [7].

Отже, соціальний маркетинг - сучасна концепція маркетингу, яка виникла внаслідок розвитку ринкової економіки та створена для допомоги бізнесу слідувати ідеології сталого розвитку. Головною метою цієї категорії є зміна поведінки споживачів та суспільства заради покращення їхнього добробуту. Для України цей вид маркетингу може стати головним інструментом відновлення економіки у пост-воєнний період. Арсенал соціального маркетингу дає можливість для підвищення загального рівня життя. Проте головною перешкодою у стрімкому розвитку цієї категорії на території нашої держави є відсутність законодавчої бази.

Література

1. Kotler Philip. Social marketing: an approach to planned social change / Philip Kotler, Gerald Zaltman. *Journal of Marketing*. 1971. № 35. С. 3-12.
2. Чмихало Н. В. Соціальний маркетинг. *Фармацевтична енциклопедія*
URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/6782/socialnij-marketing>
3. О. Г. Вдовічена. Соціальна орієнтація маркетингової діяльності підприємства як перспективний напрямок розвитку в умовах нестабільного ринку. *Маркетинг*. 2016. Випуск 3-4 с.195-204 , URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2016/v3-4/NV-2016-v3-4_22.pdf
4. Michael E. Porter and Mark R. Kramer. Creating shared value. *Harvard Business Review*. 2011 URL: <https://store.hbr.org/product/creating-shared-value/r1101c?sku=R1101C-PDF-ENG>
5. Scatec Ukraine. URL: <https://scatec.com/locations/ukraine/#ukraine>(дата звернення 07.11.22)
6. Як в Україні розбудовують соціальне підприємництво: 5 кейсів. *Громадський простір*. 2021. URL: <https://www.prostir.ua/?library=yak-v-ukrajini-rozbudovuyut-sotsialne-pidpryjemnytstvo-5-kejsiv>
7. Ukrainian Social Academy. Акселератор соціального підприємництва. Розвиток громад через соціальне підприємництво. URL: <https://ukrsocacademy.webflow.io/>.