

Тиш Тетяна,
слухач магістратури
Шевчик Олена,
слухач магістратури
Західноукраїнський національний університет

ДЕЯКІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Соціальний маркетинг відноситься до використання маркетингових концепцій і технологій для просування ідей або поведінки з метою допомогти у вирішенні соціальної проблеми. Термін «соціальний маркетинг» був визначений Котлером, Роберто та Лі у 2002 році. Він вважає, що:

«Соціальний маркетинг — це використання маркетингових принципів і прийомів, щоб спонукати цільову аудиторію добровільно прийняти, відкинути, змінити або відмовитися від поведінки на користь окремих осіб, груп чи суспільства в цілому». [3, с.239].

Соціальний маркетинг займається як зміною поведінки, так і просуванням соціальних ідей, а не просто переконанням змінити поведінку. Як державний, так і приватний сектор можуть брати участь у просуванні соціальних змін. Однак приватні підприємства розглядають соціальні зміни як другорядну мету.

Сучасна концепція соціального маркетингу виступає сьогодні найважливішим, принципово новим, креативним підходом до регулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві. [2, с.64]

Хоча вирішення соціальних проблем не є основним його завданням, комерційним структурам варто думати інакше, оскільки соціальні проекти можуть не тільки зробити вклад у суспільство, але й сприяти вирішенню важливих бізнес-завдань. Інтегруючи соціальну відповідальність у бізнес модель, створюється цінність для компанії і для суспільства (shared value, або взаємна цінність). Взаємна цінність – це створення економічної і соціальної вигоди одночасно. Для бізнесу недостатньо інвестувати просто в соціальні проекти, йому треба зробити соціальну відповідальність частиною своєї щоденної бізнес-діяльності.

Гармонійне поєднання маркетингових цілей з вирішенням соціальних проблем призвело до виникнення новітньої концепції – соціального маркетингу. Він помітно відрізняється від комерційного. Комерційний маркетинг – це створення цінності для споживача з метою отримання вигоди для організації. Соціальний маркетинг – це адаптація комерційних маркетингових підходів під проекти, які мають на меті вплинути на поведінку цільової аудиторії, аби покращити її добробут чи добробут усього суспільства. Соціальний маркетинг стає все більш трендовим та ефективним інструментом просування бізнесу, його товарів чи послуг. Сьогодні це новий, креативним підхід до реалізації маркетингових цілей і впровадження соціальних змін, в межах якого компанія має "визначати" потреби, бажання й інтереси своєї цільової аудиторії і задовольняти їх ефективніше за конкурентів [4].

Оскільки концепція соціального маркетингу відносно нова для вітчизняних компаній, то більшість українських виробників використовують окремі його елементи, наприклад, благодійність. Флагманами у використанні цього інструменту ведення бізнесу на українському ринку є відомі європейські та світові бренди.

Яскравими прикладами соціального маркетингу в Україні стали проекти компанії «SCATEC Україна», провідного виробника та постачальника відновлюваної енергії по всьому світу, яка працює на вітчизняному ринку з 2017 року. За чотири роки вона реалізувала велику кількість освітніх проектів, проектів з підтримки територіальних громад у Київській, Черкаській, Одеській областях.

Коли мова йде про просування чи запуск продукту на ринок, більшість маркетологів тяжіють до використання традиційних методів і каналів, проте соціальний маркетинг дозволяє вийти за межі звичного, створити нову унікальну історію, поєднати бізнес і соціальні потреби. Такі проекти швидко знаходять відгук серед споживачів, вирізняють вас поміж конкурентів, змінюють сприйняття і ставлення до бренду.

Споживачам імпонують компанії, що демонструють зацікавленість у вирішенні їхніх бажань і потреб, а також складних соціальних питань. Як результат, компанія отримує більше лояльних клієнтів. Соціальна складова у відносинах між компаніями та споживачами стає все більш значущою, а часом і вирішальною.

Соціальні маркетингові ініціативи допомагають виокремити бренд певної компанії серед конкурентів, оскільки вона позиціонує себе як компанія, що вирішила йти на крок попереду і сприяти розвитку не тільки власного бізнесу, а й соціуму. Взаємовідносини такого бізнесу та суспільства такі ж важливі, як і відносини з клієнтами. Причетність до вирішення соціальних викликів дає неабияку конкурентну перевагу їх бізнесу.

Список використаних джерел

1. Sam Malhotra 6 Important Elements of Social Marketing // <https://www.shareyouressays.com/knowledge/6-important-elements-of-social-marketing/112790>
2. Калініченко О. О., Соціально-відповідальний маркетинг. <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf>
3. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність Київ: Вид-во «Вір-ра» 2005. 387 с.
4. Корнійчук Д. Навіщо бізнесу соціальний маркетинг. НВ БІЗНЕС. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/navishcho-biznesu-sotsialnij-marketing-2495706.html>