ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 658.8.013

ВНЕДРЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

IMPLEMENTATION OF SOCIAL MARKETING IN UKRAINE

Володивщук А.С.
студентка,
Одесский национальный политехнический университет

В статье рассмотрены проблемы социального маркетинга, общие понятия социального маркетинга, применение и примеры. На основе опроса респондентов проанализированы основные задачи социального маркетинга в Украине.

Ключевые слова: *социальный маркетинг, молодежь, потребности аудитории, маркетинговые исследования.*

У статті розглянуто проблеми соціального маркетингу, загальні поняття соціального маркетингу, застосування та приклади. На засадах опитування респондентів проаналізовано основні задачі соціального маркетингу в Україні.

Ключові слова: *соціальний маркетинг, молодь, потреби аудиторії, маркетингові дослідження.*

The article discusses problems related to social marketing, general concepts of social marketing, application and examples. Based on the poll of respondents, the main tasks of social marketing in Ukraine were analyzed.

Key words: *social marketing, youth, audience needs, marketing research.*

Постановка проблемы. Повышение качества жизни населения является одной из приоритетных задач как различных наук (социология, политология, психология и экономика), так и государственных органов власти через проводимую ими политику. Бизнес также заинтересован в благополучии и более высоком уровне жизни населения, поскольку все в экономике взаимосвязано. Сегодня все больше предприятий, чтобы выглядеть в глазах потребителей наилучшим образом, начинают заниматься решением проблем общества. В условиях снижения реального уровня доходов населения в результате кризисных тенденций развития экономики возникает масса социальных проблем, что приводит к необходимости поиска новых путей и инструментов их решения, преодоления негативных тенденций и настроений в обществе. Одним из современных инструментов повышения качества жизни населения является социальный маркетинг.

Для Украины, которая все еще стремится достичь уровня европейских стран, использование проектов социального маркетинга стало бы решающим фактором в их продвижении. Только консолидировав свои усилия и действия, бизнес сможет добиться наилучших результатов в своем развитии и процветании в Украине, а в дальнейшем украинские компании смогут последовать примеру европейского рынка.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованиями социального маркетинга в процессе становления постиндустриального общества занимались ведущие зарубежные ученые-экономисты, в частности Ф. Котлер [7; 8], Ж.-Ж. Ламбен [9], в трудах которых заложены фундаментальные основы сущности социального маркетинга. Проблемные вопросы становления и развития социального маркетинга находятся в поле зрения отечественных ученых, таких как Д.В. Акимов [1; 2], С.М. Андреев [3], В.А. Полторак [12], В.В. Барова [4].

Выделение не решенных ранее частей общей проблемы. На наш взгляд, не рассмотренными в научных статьях остались аспекты отношения украинцев к социальному маркетингу в Украине, их знания о данном инструменте маркетинга, понимание того, как социальный маркетинг влияет на имидж предприятия, а также где его используют.

Формулирование целей статьи (**постановка задания**). Целью статьи является выявление

особенностей развития социального маркетинга в Украине и опросы среди респондентов данного исследования.

Изложение основного материала исследования. Сегодня можно утверждать, что эволюция маркетинга привела к возникновению его новой концепции, а именно социального маркетинга. Социальный маркетинг представляет собой особый вид маркетинга, способствующий росту продаж и повышению имиджа компании. Сконцентрирован такой маркетинг на выставлении на показ деятельности компании, направленной на повышение качества жизни отдельных людей или общества в целом [7].

Прогрессивный мировой опыт доказывает, что социальный маркетинг представляет собой довольно мощный инструмент современного бизнеса, один из необходимых факторов успеха при продвижении товаров и услуг на рынок, который помогает улучшить имидж компании, создает благоприятную внутреннюю и внешнюю среды. При помощи данных факторов проблема внедрения социального маркетинга в настоящее время является актуальной для предприятий национального рынка товаров и услуг [8]. Заостряя внимание на современных тенденциях развития стран с прогрессивной экономикой, сегодня отечественные компании все чаще используют нестандартные подходы к процессу маркетинговых коммуникаций и оригинальных решений проблем завоевания внимания потенциальных покупателей к своей продукции, а также укрепления уже имеющихся клиентских баз. Проблема таких мероприятий заключается в незрелости национального рынка, несоответствии рыночных схем мировым стандартам, неразвитости государственного законодательства в области предпринимательства. Часто в таких случаях имеет место недопонимание руководителями предприятия комплексности, основной идеи концепции социального маркетинга. Перечисленные недостатки не являются приговором, ведь их можно преодолеть через усиление внимания к данному вопросу как со стороны государства и бизнеса, так и со стороны общества, что является очень важным фактором, поскольку произведений украинских ученых в данной сфере очень мало. Успех социально-маркетинговых программ зависит от многих факторов. Среди важнейших следует выделить такие [10]:

1) социальная проблема должна быть близка и понятна потребителям; лучше всего, если она соответствует миссии компании;

2) должны присутствовать поддержка и личное участие высшего руководства в программе;

3) важным фактором является верный выбор партнеров для программы, в том числе среди некоммерческих организаций; неудачно подобранный партнер способен погубить лучшую идею, что может негативно отразиться на репутации компании в целом.

Однако из-за препятствий, существующих на современном этапе, концепция социального маркетинга не может в полной мере реализоваться и отражать полный спектр возможностей. Среди основных существующих в данном случае проблем отметим такие [11]:

– применение социальных мер ради пиара собственной компании, а не для достижения конечной социальной цели (PR-освещение доминирует над реальным эффектом, в результате чего осуществляется фактически не социальный маркетинг, а сочетание коммерческого маркетинга и социальных мотивов);

– отсутствие должного освещения тематики социального маркетинга в научных трудах отечественных ученых; сегодня количество исследований данного явления чрезвычайно ограничено;

– общая политическая и экономическая нестабильность в стране, что не добавляет предприятиям уверенности в завтрашнем дне; поскольку технологии социального маркетинга постепенные, не рассчитаны на мгновенный результат, бизнес стремится к более быстродействующим схемам получения прибыли; данная ситуация свидетельствует о неудовлетворительном состоянии системы на рынке в данный момент, а это подчеркивает необходимость более активного внимания к проблеме и поиску путей ее решения.

Примеров социальной направленности действий много, и это обосновано научно.

“Coca-Cola”, например, сотрудничает с различными благотворительными фондами, в частности проводит акции вместе с фондом «Подари жизнь!». Косметическая сетевая компания “Avon”, например, активно работает в программе «Вместе против рака груди». «Сбербанк» как пример для других банков проводит акцию с фондом «Подари жизнь!» и 0,3% годовых со специальных вкладов переводит детям с различными тяжелыми заболеваниями [12].

Кроме этого, примером социального направления является маркетинг “McDonald’s”. Компания проводит разнообразные мероприятия с одновременным повышением продаж и благотворительным уклоном, например проект «Семейная комната» нацелен на спонсирование создания специальных комнат в детских больницах, где дети могут быть вместе с близкими в период лечения [13].

Для решения всех задач был проведен опрос. Конечно, для получения репрезентативной выборки и достоверности результатов в 95% целесообразно было бы опросить не менее 300 респондентов, отобранных из базы с помощью специального программного обеспечения. При отсутствии такой возможности были опрошены 36 респондентов, выбранных исследователем. Обработка данных опроса проводилась с помощью Гугл-формы. Рассмотрим каждый вопрос отдельно.

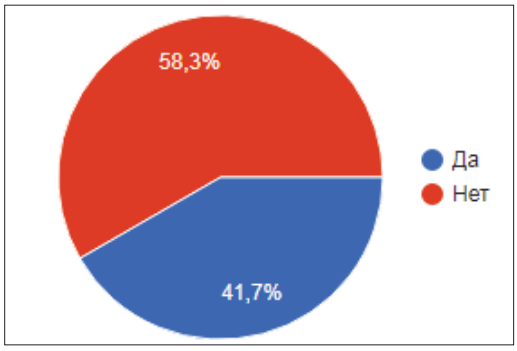

Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Знаете ли Вы, что такое социальный маркетинг?»

Следовательно, большинство респондентов не знают, что такое социальный маркетинг.

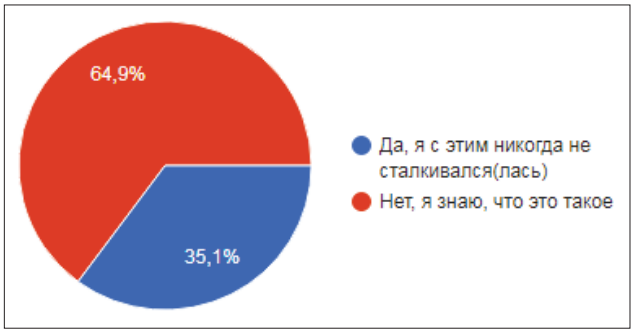

Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Хотели бы Вы подробнее узнать о социальном маркетинге?»

С помощью данной диаграммы можно сделать вывод, что большая часть респондентов знает, что такое социальный маркетинг, но все же есть опрошенные, которые никогда не сталкивались с понятием социального маркетинга.

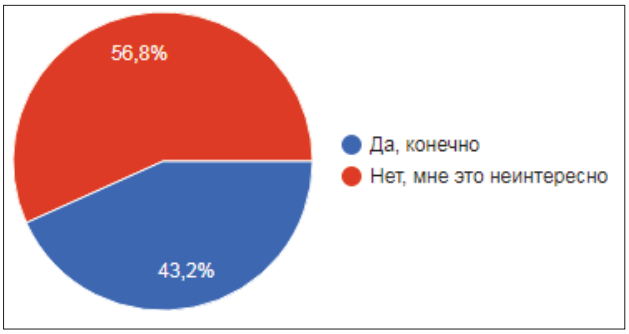

Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Принимали бы Вы участие в социальном маркетинге, будучи сотрудником крупного предприятия?»

Итак, почти 45% респондентов принимали бы участие в социальных проектах.

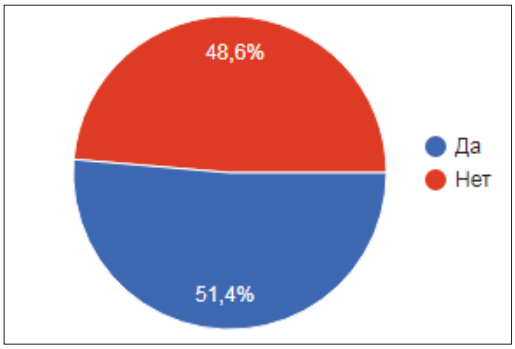

Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Считаете ли Вы, что обязательно проводить проекты, касающиеся социального маркетинга, на украинских предприятиях?»

Диаграмма показывает, что большая часть респондентов считает, что обязательно проводить проекты, касающиеся социального маркетинга, но есть опрошенные, которые не считают так.

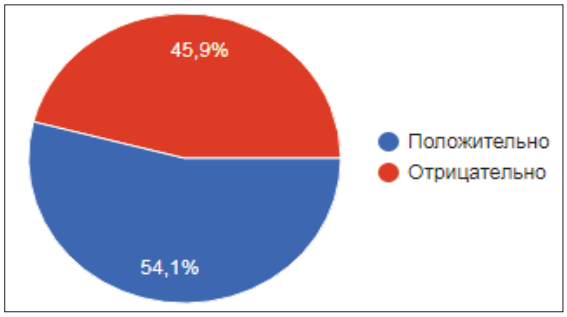

Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Как Вы относитесь к социальному маркетингу?»

На этот вопрос почти 50% респондентов ответили, что положительно относятся к социальному маркетингу.

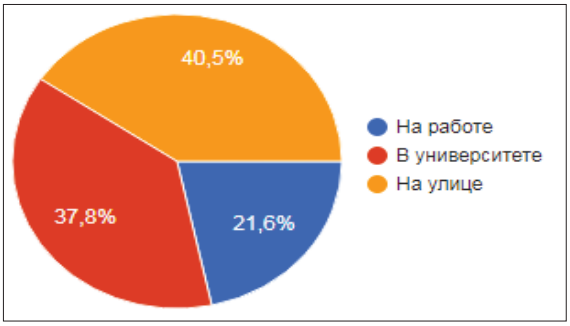

Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Где Вы встречались с проявлениями социального маркетинга?»

Диаграмма показывает, что почти 41% респондентов встречался с проявлением социального маркетинга на улице, почти 40% – в университете, 22% – на работе.

Рис. 7. Распределение ответов на вопрос «Как социальный маркетинг влияет на имидж предприятия?»

С помощью данной диаграммы можно сделать вывод, что большая часть респондентов (почти 60%) считает, что социальный маркетинг положительно влияет на имидж предприятия, но все же есть опрошенные (почти 45%), которые считают, что социальный маркетинг отрицательно влияет на имидж предприятия, так как он не имеет особого значения.

Следовательно, проведение данного опроса помогло понять, как люди относятся к социальному маркетингу, каковы их знания о данном инструменте маркетинга. На основе данного опроса можно сказать, что респонденты положительно относятся к социальному маркетингу и считают, что нужно обязательно проводить проекты, касающиеся социального маркетинга. На основе анализа результатов, касающихся исследования, можно сказать, что большая часть респондентов не принимала бы участия в социальном маркетинге, так как считает это неинтересным.

Выводы. В статье исследованы аспекты отношения украинцев к социальному маркетингу в Украине. В частности, обнаружено, как социальный маркетинг влияет на имидж предприятия, где его используют, что понимают под социальным маркетингом. Также данный анализ помог понять, как люди относятся к социальному маркетингу, каковы их знания о данном инструменте маркетинга.

Анализ вторичных источников и результаты проведенных исследований среди респондентов позволили прийти к следующим выводам.

На украинском рынке наблюдаются первые шаги в применении концепции социального маркетинга, но еще слишком рано говорить о полноценном применении этой концепции. Принимая во внимание тот факт, что в развитых странах значение влияния социального маркетинга на изменение поведения работников и потребителей очевидно, считаем, что признание социального маркетинга как одной из все более перспективных технологий для развития отечественного бизнеса является обоснованным.

По поводу анкетирования можно сделать следующие выводы: большая часть респондентов (почти 60%) не знает, что такое социальный маркетинг и как он влияет на предприятия, но все же есть опрошенные (почти 45%), которые готовы больше узнать о социальном маркетинге и считают, что социальный маркетинг положительно влияет на имидж предприятия. Кроме этого, почти 44% респондентов принимали бы участие в социальных проектах.

Результаты исследований вторичных источников позволяют сделать вывод, что технология социального маркетинга – сложный, многоуровневый, многокомпонентный комплекс, поэтому для Украины это шанс в полной мере интегрироваться в мировую экономику, путь создания мощной сети социально ответственных компаний и огромный шаг в будущее.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Акимов Д.И. Концепция социального маркетинга: проблемы обмена и технологизации управления социальными процессами. Киев, 2007. С. 107–110.
2. Акимов Д.И. Основные типы социального маркетинга Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2007. С. 43–49.
3. Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга. Москва, 2000. С. 75–80.
4. Барова В.В. Социальная активность и социальная ответственность бизнеса в местном сообществе. 2002. С. 3–4. URL: http://nic.pirit.info/200211/106.htm.
5. Бородин А.В. Маркетинговый механизм реализации эколого-экономической стратеги. Москва: Эксмо, 2004. 321 с.
6. Братанич Б.М. Рост регулирующих функций государства и социальный маркетинг. Москва, 2005. С. 74–78.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Москва: Слово, 1998. 418 с.

8. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Київ: Віра, 2005. 387 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург: Питер, 1996. 401 с.
10. Лопатина Н.О. Маркетинг как социальная технология: поиск новых методологических подходов. 2001. С. 17–25.
11. Новаторов Э.В. Дежавю некоммерческого маркетинга. 2003. № 3. С. 64–68.
12. Полторак В.А. Политический маркетинг. Днепропетровск, 2001. 302 с.
13. Бабушкин А.А. Социальный маркетинг: автореф. дис. 2016. URL: https://moluch.ru/th/5/archive/31/953.