

Гребеннікова Н.В., старший викладач кафедри філософії, політології та  
українознавства,  
Голота А. М., студентка  
Київський національний університет технологій та дизайну

## **СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА**

Підвищення добробуту та вирішення соціальних проблем населення є основним завданням внутрішньої політики практично всіх розвинутих країн світу. У вирішенні соціальних проблем в Україні особливе місце займає питання місця та ролі соціального маркетингу в житті суспільства, його впливу на соціальний розвиток суспільства.

Еволюція маркетингу призвела до виникнення його новітньої концепції – соціального маркетингу. Найкраще основні причини й обставини виникнення соціального маркетингу пояснюють слова Ф. Котлера, який уперше ввів в науковий обіг поняття «соціальний маркетинг». «Коли я тільки починав працювати, всі були впевнені, що маркетинг – це продаж супів, бобів та іншої їжі. Я почав говорити, що маркетинг стосується будь-якого продажу: ви можете запрошувати туристів до свого міста, і це маркетинг населеного пункту; ви можете застерігати людей від паління – і це маркетинг певного способу життя. Я вирішив називати це соціальним маркетингом» [3, 38].

Соціальний маркетинг доцільно розглядати у трьох напрямках: як різновид класичного маркетингу у зв'язку з наявністю процесів обміну у сфері соціальних відносин; як соціально-орієнтований маркетинг, який визначає специфіку соціальної відповідальності бізнесу; як технологія просування соціально значимих проблем [1, 5]. Соціальний маркетинг у змозі допомогти суспільству у вирішенні таких проблем, як: зменшення ірраціонального попиту; підвищення загального рівня життя; подолання бідності; забезпечення соціальних гарантій; наркоманія; безпритульні діти, діти-сироти, діти-інваліди;

соціальний захист людей похилого віку; покращення здоров'я населення та якості життя.

Серед основних напрямків реалізації соціального маркетингу можна виділити: грошові гранти – форма адресної фінансової допомоги, що надає компанія для реалізації соціальних програм у галузі освіти і на проведення прикладних досліджень; благодійні внески і спонсорська допомога; соціально-значимий маркетинг – передбачає використання певного відсотка від продажу конкретного товару на фінансування соціальних програм компанії; соціальні інвестиції – форма фінансової допомоги, що надається для довгострокових, як правило, спільних партнерських програм, спрямованих на зниження соціальної напруги в регіоні присутності компанії і підвищення рівня життя різних верств населення; корпоративне волонтерство – участь співробітників компанії у добровільній праці на благо місцевих товариств.

Поряд з уже розвинутими формами соціального партнерства, такими як взаємодія громадських організацій з владою, благодійні програми, останнім часом у більшості розвинених країн активного розвитку набув корпоративний соціально-відповідальний маркетинг як різновид соціального маркетингу. Цьому процесу сприяє ухвалення ООН конвенції «Соціальна корпоративна відповідальність бізнесу». Концепція соціально відповідального маркетингу базується на низці гіпотез: бажання споживачів не завжди відповідають їхнім інтересам, а також інтересам усього суспільства; споживачі віддають перевагу підприємствам (організаціям), що демонструють турботу про задоволення їхніх бажань і потреб, індивідуального і суспільного добробуту; головне завдання організації полягає в адаптації до цільових ринків, щоб забезпечувати не тільки задоволення бажань і потреб, а й індивідуальний і колективний добробут з метою залучення і збереження лояльності покупців.

Заслуговує на увагу визначення соціально відповідального бізнесу і маркетингу, дане Л. Амджадінім: «Під соціальною відповідальністю, на відміну від юридичної, ми розуміємо певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку бізнесової структури, але водночас і обов'язок її

керівників проводити політику, ухвалювати рішення, дотримуватися напрямків діяльності, бажаних з огляду на цілі й цінності суспільства» [2, 36].

Незважаючи на наявність окремих гальмуючих факторів, соціальний маркетинг в Україні успішно розвивається. Сучасна концепція соціального маркетингу виступає принципово новим, креативним підходом до регулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві. Для підприємств, що сповідують концепцію соціального маркетингу, – це створення позитивного іміджу, поліпшення якості управління бізнесом (підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, збільшення продажів і зростання лояльності клієнтів), підвищення інвестиційної привабливості і як результат – зміцнення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, а для суспільства – ефективний інструмент вирішення соціальних проблем.

### **Література**

1. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 186-203.
2. Хамідова А. Соціально відповідальний маркетинг підприємств: огляд нормативної бази // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 68-69.
3. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга: интервью с Ф. Котлером // Эксперт. – 2006. – № 34. – С. 34-38.

УДК 330.101

Домантович О.П., магістрант, Пономаренко І.В., к.е.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну

## **ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ**

З кожним роком прогресивно збільшується вагомість інформації та виміри її цінності. В наш час інформація стала головною рушійною силою