

Колибельник Ю. В., студентка,
М.В. Мокляк, к.е.н., доц.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сучасний етап розвитку міжнародної економіки та міждержавних відносин характеризується ринковим перетворенням національних економік та входженням країн до системи світових господарських зв'язків. Такий розвиток подій передбачає необхідність перегляду концепцій маркетингу, в першу чергу ролі соціально-етичного маркетингу з урахуванням міжнародного досвіду та національно-економічних особливостей країн.

Прогресивний світовий досвід доводить, що соціальний маркетинг являє собою доволі потужний інструмент сучасного бізнесу, один із необхідних чинників успіху при просуванні товарів та послуг на ринок, який допомагає підсилити імідж компанії, створює сприятливе внутрішнє та зовнішнє середовища. І саме завдяки даним чинникам проблема впровадження соціального маркетингу на даний час є актуальною для підприємств національного ринку товарів та послуг. Беручи до уваги сучасні тенденції розвитку країн із прогресивною економікою, на сьогодні вітчизняні компанії дедалі частіше використовують нестандартні підходи стосовно процесу маркетингових комунікацій та оригінальних рішень проблем відвоювання уваги потенційних покупців до своєї продукції та зміцнення прихильності уже наявних клієнтів.

Проблема таких заходів полягає у загальній незрілості національного ринку як такого, зокрема, невідповідність ринкових схем світовим стандартам, нерозвиненість державного законодавства у галузі підприємництва. Часто у таких випадках має місце недостатнє розуміння керівниками підприємства комплексності, основної ідеї концепції соціального маркетингу. Перелічені недоліки не є вироком – подолати їх можна, в тому числі, через підсилення уваги до даного питання як з боку держави і бізнесу, так і з боку національного наукового товариства, що є дуже важливим фактором, оскільки доробків українських вчених в даній сфері надзвичайно мало. Успіх соціально-маркетингових програм залежить від багатьох чинників. Серед найважливіших варто виділити наступні. По-перше, соціальна проблема має бути близька і зрозуміла споживачам. Найкраще, якщо вона відповідає місії компанії. По-друге – це підтримка і особиста участь вищого керівництва в програмі. По-третє, важливим фактором є вірний вибір партнерів для програми, у тому числі серед некомерційних організацій. Невдале підібраний партнер здатен занепасти найкращу ідею, що може негативно відбитися на репутації компанії в цілому [1].

Проте, через велику кількість перешкод, що існують на сучасному етапі, концепція соціального маркетингу не може повною мірою реалізуватися

та віддзеркалювати повний спектр можливостей, які вона може відтворити. Серед основних існуючих у даному випадку проблем зазначимо наступні, найбільш суттєві:

- занадто часте застосування соціальних заходів заради піару власної компанії, а не задля досягнення кінцевої соціальної мети (PR-висвітлення домінує над реальним ефектом, в результаті чого здійснюється, фактично, не соціальний маркетинг, а деяке поєднання комерційного маркетингу і соціальних мотивів);

- на жаль, тематика соціального маркетингу в загальній мірі недостатньо висвітлена в наукових працях вітчизняних вчених. На сьогоднішній час кількість досліджень даного явища є надзвичайно обмеженою;

- ідея соціального маркетингу як концепція розвитку вітчизняних підприємств має надзвичайно малу історію у порівнянні з зарубіжними компаніями, що почали застосовувати її в повній мірі ще з 70-х років ХХ століття. За теперішнього швидкоплинного прогресу суспільства навіть відстань у 40 років є значною та має підштовхувати до активних дій;

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

Дана ситуація свідчить про незадовільний стан даної системи на ринку на даний момент, а це наголошує на потребі більш активної уваги до проблеми та пошуку шляхів її вирішення [2].

Отже, на українському ринку спостерігаються перші кроки у застосуванні концепції соціального маркетингу – але ще занадто рано говорити про повноцінне застосування концепції хоча б однією компанією. Беручи до уваги той факт, що в розвинених країнах значення впливу соціального маркетингу на зміну поведінки працівників та споживачів є очевидним, визнання соціального маркетингу як однієї з дедалі перспективніших технологій для розвитку вітчизняного бізнесу є обґрунтованим. Технологія соціального маркетингу – складний, багаторівневий, багатокомпонентний комплекс. Проте для України це шанс повною мірою інтегруватися в світову економіку, шлях створення потужної мережі соціально відповідальних компаній та величезним кроком в майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Соціальний маркетинг: предмет і освітні типи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://e-orks.com.ua/work/5248_Socialnii_marketing_predmet_i_osvitni_tipi.html
2. Соціально-етичний маркетинг та його місце в системі концепцій маркетингу сучасних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1944051853689/marketing/sotsialno-etichniy_marketing_yogo_mistse_sistemi_kontseptsiy_marketingu_suchasnih_pidpriyemstv
3. Роль соціально-етичного маркетингу в українському бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.refmaniya.org.ua/menedzhment/rol-sots-alno-etichnogo-marketingu-dlya-ukra-nskogo-b-znesu>