

ЯНОВСЬКИЙ ВОЛОДИМИР, здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **СТАМАТ ВІКТОРІЯ**, к.е.н., доцент,
 доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Розвиток маркетингових підходів і формування концепції, що поєднує інтереси виробників, споживачів та суспільства, є наслідком зростання рівня зрілості ринкової економіки. Впровадження регулюючих принципів та становлення соціально орієнтованої економіки сприяють трансформації управлінських підходів. Орієнтація на соціальні аспекти управління, підвищений попит на адаптивність виробничих процесів і прагнення до глибшого задоволення потреб споживачів ведуть до перегляду традиційних управлінських моделей. У сучасних умовах набирає актуальності концепція соціального маркетингу, яка відображає перехід бізнесу до нових принципів соціально-економічного розвитку. Одночасно відбувається розширення соціального компоненту у сфері виробничого планування [5, с. 303].

Соціальний маркетинг виконує важливу функцію узгодження інтересів усіх учасників ринку, сприяючи гармонізації взаємодії між підприємствами, споживачами та суспільством. Його основною метою є не тільки досягнення фінансового успіху компанії, але й сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу, який враховує потреби і інтереси широкого кола зацікавлених сторін. Практичними проявами соціального маркетингу є соціально-етичний маркетинг і соціально відповідальний маркетинг, які зосереджуються на окремих аспектах ведення бізнесу з урахуванням етичних норм та соціальних вимог. Соціально-етичний маркетинг фокусується на формуванні іміджу компанії, яка піклується про моральні цінності та намагається мінімізувати негативний вплив на суспільство та навколишнє середовище. У свою чергу, соціально відповідальний маркетинг акцентує увагу на інтеграції соціальних і екологічних аспектів у стратегію компанії, де важливими є не лише фінансові показники, а й добробут та сталий розвиток [2].

Концепція соціального маркетингу сформувалася порівняно недавно, на межі минулого і теперішнього століть. У XX столітті розвиток бізнесу відбувався через поширення соціальних інвестицій, появу соціально відповідальних підприємств, а згодом – становлення «соціальної економіки», що базується на етичних принципах ведення діяльності [1, с. 67].

Основна ідея соціального маркетингу полягає у вивченні ринку не лише з позиції окремої компанії, а й з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін, які сприяють успішному функціонуванню бізнесу [2].

Таким чином, сучасним компаніям потрібен управлінський інструмент, що дозволяє досягти гармонійного використання ресурсів, не виходячи за межі рівноваги між поточною економічною ефективністю та майбутньою соціальною відповідальністю. На нашу думку, саме соціальний маркетинг



виконує цю роль, виступаючи ключовим механізмом реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Він здатний знайти баланс між економічною вигодою та витратами на створення соціальних благ. Традиційні підходи до маркетингового управління виявилися недостатньо ефективними для умов, у яких функціонує соціально відповідальний бізнес [3].

Застосування принципів соціальної відповідальності зміцнює стабільність і результативність бізнес-системи. Крім того, їх впровадження сприяє визнанню компанії у суспільстві. У довгостроковій перспективі такий підхід допомагає зміцнити довіру споживачів до продукції компанії. До того ж, за умови правильного підходу, вирішення соціальних питань може не лише приносити користь суспільству, а й стати джерелом вигоди для бізнесу [4].

Соціальна відповідальність є відносно новим явищем для української економіки. Багато вітчизняних компаній не мають єдиного бачення цього поняття та не розробили довгострокових стратегій у цій сфері. Існує кілька підходів до її трактування. Перший полягає в тому, що корпоративна соціальна відповідальність зводиться до дотримання законодавчих норм, таких як сплата податків, охорона навколишнього середовища та дотримання трудових стандартів. Другий підхід передбачає, що компанії повинні не тільки виконувати законодавчі вимоги, а й активно сприяти розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього середовища бізнесу. Остання точка зору розглядає соціальну відповідальність лише як інструмент покращення іміджу компанії та своєрідний модний тренд [1, с. 304].

Корпоративна соціальна відповідальність складається з кількох рівнів:

- Перший, базовий рівень, включає виконання ключових зобов'язань, таких як своєчасна сплата податків, виплата заробітної плати та, за можливості, створення нових робочих місць для розширення штату.

- Другий рівень охоплює забезпечення працівників не лише належними умовами праці, а й соціальними гарантіями. Це передбачає підвищення кваліфікації, профілактичне медичне обслуговування, підтримку житлового будівництва та розвиток соціальної інфраструктури. Такий підхід отримав назву «корпоративна відповідальність».

- Третій, найвищий рівень, пов'язаний із благодійною діяльністю компанії та її активною участю у суспільно корисних ініціативах, спрямованих на покращення якості життя громади [5, с. 116].

З часом кожне підприємство у своєму розвитку досягає етапу, коли воно починає зважати не лише на отримання прибутку, а й на свій вплив на суспільство. Спочатку увага зосереджується на потребах співробітників, згодом – на їхньому соціальному середовищі, різних групах населення та екологічних аспектах [2].

Сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції, репутація компанії відіграє ключову роль. Зрештою, саме імідж бренду стає вирішальним фактором для споживача, який має можливість обирати між аналогічними товарами та послугами від різних компаній.

Підприємці серйозно оцінюють майбутнє вітчизняної економіки в умовах



війни. Попри відносне благополуччя на даний момент, прогнози щодо майбутнього виглядають, м'яко кажучи, невизначеними. Загальний економічний прогноз є досить песимістичним, з оцінкою середньої стабільності на найближчу і середньострокову перспективу. Соціальна відповідальність бізнесу в різних аспектах сприяє стабільності трудових колективів, підвищенню продуктивності праці та забезпеченню стійкості компаній у довгостроковій перспективі [5, с. 59].

Взаємозв'язок між бізнесом і суспільством є невід'ємним, тому організації повинні нести відповідальність перед суспільством, що є важливим і неминучим аспектом. Це зумовлено тим, що сучасне суспільство базується як на конкуренції, так і на моральних нормах [1, с. 303].

Відповідальність перед суспільством охоплює кілька важливих аспектів, зокрема своєчасну сплату податків для фінансування соціальних програм та розвитку інфраструктури. Бізнеси також повинні забезпечувати належну заробітну плату працівникам, що сприяє їхньому добробуту, а також створювати нові робочі місця і розвивати професійні навички, що підвищує економічну стабільність і соціальний добробут. Усі ці елементи взаємодії між бізнесом і суспільством сприяють сталому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Стамат В. М., Коропенко М. О. Розвиток соціальної відповідальності та етики в маркетингу. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях* : збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ. 2024. С. 303-304. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19769>
2. Reshmidilova, S., Mykhaulyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Oslopova, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). DOI : <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>
3. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Харків : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
4. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». URL: <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-«vidpov-0>,
5. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу : монографія / за заг. редакцією М. П. Буковинської. Київ : ЦП «Компринт», 2015. 297с.

