

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧАСТИНА РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Настання ери інформаційних технологій вносить свої зміни до специфіки ведення бізнесу. У попередні періоди головною метою виробників було отримання максимального прибутку, іноді навіть не зважаючи на норми закону та моралі. Але на даному етапі підприємець усвідомлює, що необхідно задовольняти не лише свої потреби і потреби споживача, але й задовольнити все суспільство, яке не є прямим споживачем даної продукції. Така тенденція обумовлена тим, що компанії стали більш залежними від суспільства, різних громадських організацій та держави. Тому вони вимушені зважати на громадськість і діяти на благо суспільства в цілому. Дана концепція бізнесу, протилежна до «корпоративного егоїзму», має назву соціально-етичного маркетингу (СЕМ).

Метою дослідження є виявлення специфіки практичного використання концепції соціально-етичного маркетингу, що набуває визначального характеру і стає одним з аспектів конкурентоспроможності підприємства.

Дослідженню проблеми соціального маркетингу присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, таких як М.Бейкера, А.Романова, Р.Багоці, Х.Хаканссона, Г.Тулчинського, Ф.Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, В.А. Полторак та інших.

Соціально-етичний маркетинг – це напрям, що використовує інструменти маркетингу для поліпшення життя як окремих людей, так і усього суспільства в цілому. Спочатку соціальний маркетинг був спрямований на переконання людей займатися спортом, правильно харчуватися, кинути палити, практикувати «безпечний секс» для запобігання поширення СНІДУ, вступати в ряди донорів тощо. Нині під терміном соціальний маркетинг також розуміється робота комерційних компаній, спрямована на одночасне просування бренду та соціальних цінностей. Ключовими елементами такого маркетингу нарівні з вивченням, формуванням і задоволенням потреб покупців є розробка, реалізація та контроль соціальних програм, спрямованих на просування соціальних ідей, рухів або реалізацію практичних дій.

Основні етапи проведення соціально-етичного маркетингу передбачають: формування цілей; аналіз переконань, відносин, ціннісних уявлень і поведінкових проявів, що мають місце в суспільстві; аналіз основних факторів досягнення даної мети; систематизацію заходів (ідей), що сприятимуть досягненню мети; оцінку варіантів комунікації та її поширення на цільовому ринку; складання плану маркетингу і структури відповідної служби для його реалізації; розроблення методики оцінки досягнутих результатів та прийняття коригувальних (регулювальних) рішень.

Успіх соціально-маркетингових програм залежить від багатьох факторів. Серед найбільш важливих варто виділити такі. По-перше, соціальна проблема повинна бути близька і зрозуміла споживачам. Ідеально, якщо вона відповідає місії компанії. Друга обов'язкова умова – це підтримка і особиста участь вищого менеджменту в програмі. Без глибокої прихильності керівництва та співробітників програма приречена на коротке життя. По-третє, важливим є правильний вибір партнерів для програми, в тому числі серед некомерційних організацій. Невдале партнерство здатне вбити саму благородну ідею та відбитися негативно на репутації компанії в цілому.

Згідно з суспільними потребами, пропонується така класифікація видів соціально-етичного маркетингу, а саме:

1. Екологічний. Даний вид соціально-етичного маркетингу проявляється у створенні екологічно чистої упаковки, використанні ресурсозберігаючих технологій тощо. Активно втілює принципи екологічного маркетингу компанія «Toyota». Її основна продукція, автомобілі, взаємодіє з довкіллям впродовж всього свого «життєвого циклу». Мета компанії «Toyota» – мінімізувати даний шкідливий вплив. Тому було розроблено гібридний автомобіль Prius, що має дизельно-електричний двигун, а також інші природозберігаючі технології.

Прикладом екологічного напрямку СЕМ у своїх ранніх проявах, є вітчизняна фармацевтична фірма «Дарниця». Вона єдина серед українських фармацевтичних фірм стала переможцем I Всеукраїнського конкурсу і володарем знаку «Екологічно чисто і безпечно». Негативним є те, що інші українські фармацевтичні фірми не проявили себе з цього боку. Адже соціальна етичність в фармацевтичній галузі взагалі повинна стати природним явищем.

Важливо відзначити, що поштовхом до використання СЕМ на підприємствах є суттєвий вплив благодійних та громадських організацій. Наприклад, екологічний проект «Врятуй свій логотип» («Save your logo» 2009), залучив до природоохоронної діяльності немало комерційних фірм. Ініціаторами акції стали Всесвітній банк, Міжнародний союз охорони природи і Глобальний екологічний фонд. В рамках акції приватні компанії отримали можливість зробити свій внесок до збереження природи, захищаючи тварин, зображених на своїх логотипах. Наприклад, крокодил є об'єктом охорони всесвітнього відомого бренду Lacoste. Бренд випустив спеціальну рекламу і оголосив про намір активно підтримувати екологічні проекти, спрямовані на порятунок крокодилів, алігаторів, кайманів і гавіалів. У проекті також беруть участь МААФ (Дельфін), Val d'Isere (Орел), Olympique Lyonnais (Лев).

2. Культурний напрямок СЕМ полягає в організації культурних заходів і впливає на розвиток освіти та мистецтва. Наприклад, «Київстар», що є соціально активною компанією, діє в культурному та екологічному напрямках. У 2008–2009 рр. компанією були здійснені програми з вирішення проблеми спілкування батьків і дітей у вигляді акцій та художніх виставок. «Київстар» пропагує культуру мобільного спілкування в школах, громадських місцях, правила безпеки спілкування за кермом.

3. Медичний напрям соціально-етичного маркетингу виявляється в підтримці національної медицини, придбанні устаткування, створенні фондів допомоги хворим людям. Одним із лідерів у використанні соціально-етичного маркетингу є корпорація Proctor&Gamble. У жовтні–грудні 2009 р. торговельні марки Ariel, Tide, Gala, Lenor і Fairy спільно з Міжнародним добродійним фондом «Дитяче серце» провели добродійну акцію «Прання – допомога хворим дітям з пороком серця». Кошти від продажів були спрямовані на придбання сучасного кардіологічного устаткування в клініки України.

Також прикладом медичного та екологічного напрямку можна назвати компанію «МакДональдз». Вона відома, перш за все, тим, що багато захисників прав споживача засуджують фаст-фуди, що продаються нею. В той же час, «МакДональдз» не втрачає популярності. Компанія весь час прагне привернути увагу споживача своєю добродійністю, турботою про суспільство. За час існування в Україні компанія витратила більше

5 млн. доларів на підтримку добродійних акцій та спонсорство важливих соціально значущих проектів. «МакДональдз» допомагає дитячим лікарням, школам-інтернатам, товариствам захисту дітей-інвалідів. На сучасному етапі свого розвитку компанія «МакДональдз» намагається змінити свій образ у напрямі екологічності. Упаковка продукції зроблена з паперу (одноразовий посуд і пакети), який не виділяє токсичних елементів та швидко розкладається, на відміну від пластика. У Німеччині логотип і кольорову гамму «МакДональдз» було замінено з червоно-жовтої на зелено-жовту як символ екологічної чистоти виробництва.

4. Поведінковий різновид соціально-етичного маркетингу – це боротьба з алкоголізмом, наркоманією, курінням, а також іншими соціально неприйнятними явищами в суспільстві. У 2009 р. більше 45 компаній, серед яких найбільший у світі виробник алкоголю «Diageo», а також «Carlsberg», «Stella Artois», мережа магазинів «Marks & Spencer», супермаркети «Tesco» і «Asda», домовилися про участь в соціальній рекламній кампанії, що закликає до відповідального відношення вживання алкоголю.

Отже соціально-етичний маркетинг корисний не лише з точки зору соціального ефекту, а й з точки зору прибутковості. Заходи щодо застосування концепції СЕМ потребують значних витрат, наприклад з удосконалення технології, проведення благодійних акцій тощо. Але дані витрати мають стратегічно важливе значення та сприяють економічному росту компанії.