

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

*Калініченко О. О., к.е.н., старший викладач
кафедри економіки та маркетингу
Житомирського державного університету
ім. І. Франка*

Вирішення соціальних проблем та підвищення добробуту населення є основним завданням внутрішньої політики практично усіх розвинутих країн світу. Україна проголосила себе соціально-орієнтованою державою. Однак, аналіз виконання державою однієї із головних функцій – забезпечення якісних умов життя для своїх громадян – свідчить про наступні негативні соціальні тенденції: низький рівень життя значної частини населення, поширення бідності та майнового розшарування, низький рівень забезпечення соціальних гарантій, негативні демографічні тенденції, складна ситуація на ринку праці тощо. Необхідність вирішення соціальних проблем в Україні актуалізують питання місця та ролі соціального маркетингу в житті суспільства, його впливу на соціальний розвиток суспільства [4, с. 63].

Останніми роками в усьому світі відчутно посилився інтерес до соціального маркетингу як теорії та практики регулювання соціальних процесів. Якщо за умов ринкової економіки існують і доволі ефективно використовуються маркетингові механізми регулювання відносин виробництва, розподілу, обміну товарами та послугами, то щодо управління процесами на "соціальному ринку" справа куди складніша. Особливо це стосується

трансформаційних суспільств, яким, зокрема, є українське. У західних демократіях, які розвиваються впродовж століть, так чи інакше сформувалися механізми регулювання соціальних процесів, що ґрунтується на ключових цінностях громадянського суспільства, демократії, ефективного місцевого самоврядування тощо, тоді як у державах, що трансформуються, реальні механізми ефективного соціального управління практично відсутні.

Дослідженнями соціальних функцій маркетингу в процесі становлення постіндустріального суспільства займалися провідні зарубіжні вчені-економісти Ф. Котлер [22], Ж. Ж. Ламбен [24] та ін., в працях яких закладено фундаментальні основи сутності соціального маркетингу. Проблемні питання становлення та розвитку соціального маркетингу в Україні знаходяться в полі зору вітчизняних науковців, зокрема, таких як: Д. В. Акімов [1, 2], С. М. Андреев [5], В. А. Полторак [28], В. В. Барова [8] та ін.

Утім, попри інтересу до концепції соціального маркетингу рівень її теоретичного розроблення нині далекий від бажаного. Поки що вона є набором, сукупністю слабко пов'язаних між собою теоретичних моделей і практичних технологій.

Еволюція маркетингу призвела до виникнення його новітньої концепції – соціального маркетингу. Оптимально основні причини й обставини виникнення соціального маркетингу пояснюють слова Ф. Котлера, який уперше ввів у науковий обіг поняття “соціальний маркетинг”: “Коли я тільки починав працювати, всі були впевненні, 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” [22, с. 38].

У літературі концепція соціального маркетингу розглядається як узгодження інтересів організації, споживачів і всього суспільства. Можна стверджувати, що це маркетингова діяльність, яку здійснюють організації чи окремі особи, що діють у суспільних інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть отримання прибутків.

Обговорюючи проблему соціального маркетингу, ми вважаємо, що слід розглядати три підходи до характеристики соціального маркетингу:

- 1) він є окремим випадком класичного маркетингу у зв'язку із наявністю процесів обміну у сфері соціальних відносин;
- 2) як соціально зорієнтований маркетинг, який визначає специфіку соціальної відповідальності бізнесу;
- 3) як технологія вирішення соціально значимих проблем.

Ключовим із трьох названих вище підходів до характеристики предмета соціального маркетингу більшість учених і практиків, які працюють у цій сфері, вважають перший. Ініціатором у його розробленні, як зазначалося, є Ф. Котлер, який поширив концепцію маркетингу на соціальну сферу. Соціальний маркетинг

застосовує маркетингові технології, підходи, принципи до соціальної царини життєдіяльності суспільства, зокрема до просування соціального "продукту", а саме ідей, цінностей тощо [27, с. 67].

Слід звернути увагу на те, що підгрунтя описаного "перенесення" становлять ключові положення, сформульовані Р. Багоцці: а)"для задоволення своїх потреб індивіди й організації змушені брати участь у соціальному й економічному обмінах з іншими людьми та організаціями"; б)"процеси обміну, що розглядаються багатьма дослідниками як сутнісні, в яких основний акцент робиться на прямому трансфері (передаванні) сторонами одна одній тих чи інших реальних об'єктів, насправді є окремими випадками. У реальності маркетинговий обмін найчастіше виявляється непрямим, як предмети обміну виступають невловимі й символічні сутності, а кількість сторін, які беруть участь в обміні, перевищує дві"; в)"соціальний маркетинг можна розглядати як окремий випадок більш загальної концепції маркетингу, пов'язаний із виникненням і перебігом процесів обміну у сфері соціальних відносин" [7, с 53].

Перш, ніж детальніше аналізувати відносини обміну як ключові складові маркетингового підходу, ще раз акцентуємо увагу на актуальності проблеми ефективності соціального управління за умов ринкової економіки й демократичного суспільства. У цьому контексті доцільно запитати: чому соціальний маркетинг сьогодні можна реально визнати найсучаснішою і найефективнішою технологією управління соціальними змінами і процесами? У сучасному демократичному та ринковому суспільстві

управління соціальними процесами постійно ускладнюється, набуваючи при цьому зовсім іншого (ніж у традиційних суспільствах) характеру. Це стосується всіх аспектів управління, включно з державним [1, с. 107].

Отже, можна розкрити перше визначення соціального маркетингу як технології організації функціонування соціальної сфери суспільства з яким погоджуємося і ми. Соціальний маркетинг – це діяльність державних органів, неурядових організацій, політичних партій, громадських організацій, рухів і окремих фізичних осіб у соціальному конкурентному середовищі, ґрунтована на принципах маркетингу і спрямована на досягнення цілей, пов'язаних із просуванням соціальних продуктів [14].

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, аби залучити і зберегти лояльність покупців [19, с. 235].

З огляду на економічну ситуацію, держава не в змозі вкладати значні інвестиції у вирішення соціальних проблем, тому актуальним стає питання залучення

підприємницьких структур до розробки соціальних програм та втілення їх у життя.

Як свідчить зарубіжний досвід, 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;
- покращання здоров'я населення та якості життя

[33].

Соціальний маркетинг реалізується через основні напрями, наведені на рис.1.

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” [25, с. 17].

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;

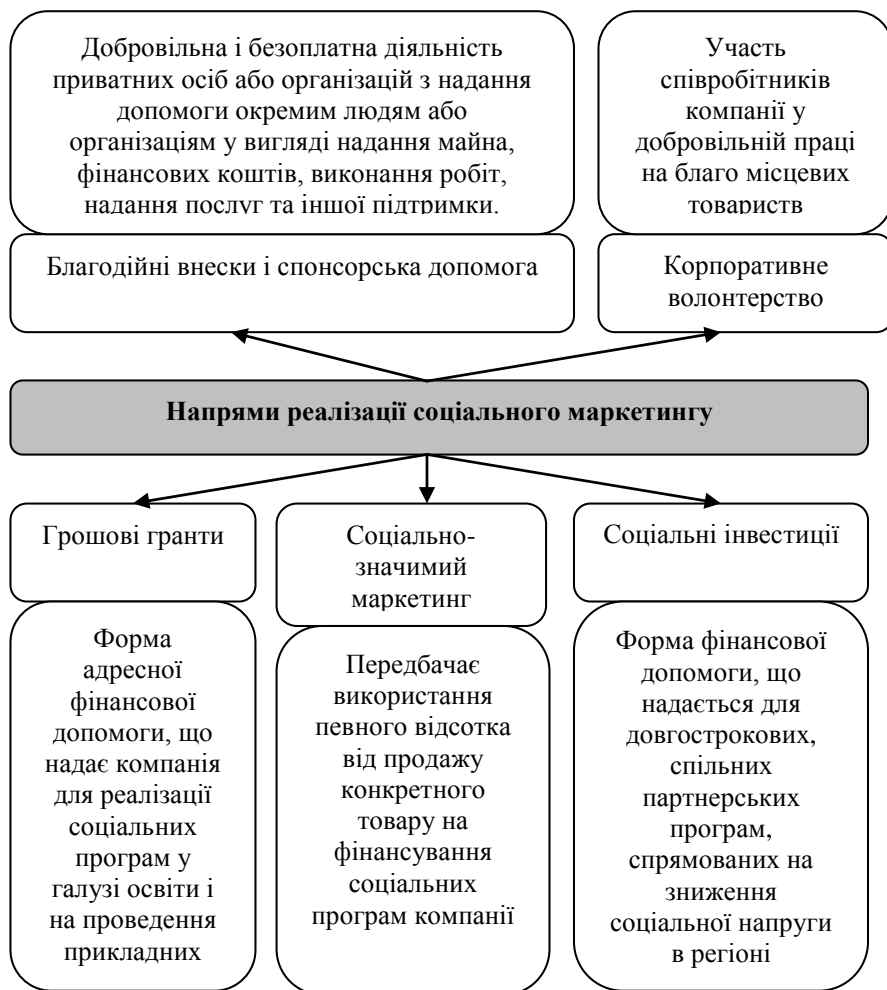


Рис. 1. Соціальний маркетинг та напрями його реалізації

Джерело: власна розробка на основі [29, с. 32].

– 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.

Аналіз проблем, пов'язаних із соціальною відповідальністю маркетингу і бізнесу, дозволив Ф. Котлеру сформулювати більш розгорнуте визначення соціального маркетингу – як діяльності бізнес структур із розв'язання соціальних проблем, надання допомоги різним верствам населення, територіям, яка здійснюється на добровільних засадах, з одного боку, ґрунтована на прийнятті рішень, що відповідають загальногуманітарним цілям і цінностям суспільства, а з іншого – така, що виходить з об'єктивної необхідності соціальної відповідальності, передбачуваності, партнерської взаємодії бізнесу та населення, різних соціальних груп, усього суспільства [34, с. 38].

Територіальний маркетинг можна визначити як концепцію соціально-ринкового регулювання взаємодій у межах конкретної території з метою стимулювання діяльності внутрішніх і зовнішніх суб'єктів в інтересах цієї території, і передусім – залучення економічних, соціальних та інших інвестицій для максимального розвитку регіону.

Сучасна концепція соціального маркетингу виступає сьогодні найважливішим, принципово новим, креативним підходом до регулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві. Ґрунтовані на цій концепції технології можуть поширюватися не лише на розв'язання вузького кола

соціальних проблем, а й на сферу державного і територіального управління, а також на організацію політичної діяльності [32, с. 270].

Утім, попри інтересу до концепції соціального маркетингу, рівень її теоретичного розроблення нині далекий від бажаного. Поки що вона є набором, сукупністю пов'язаних між собою теоретичних моделей і практичних технологій. Серед них передусім вирізняються розробки, присвячені проблемам некомерційного, політичного і державного маркетингу. Деякі праці безпосередньо пов'язані із застосуванням маркетингових механізмів у царинах освіти, охорони здоров'я, спорту, культури, екології тощо.

Заслуговує на увагу визначення соціально-відповідального бізнесу і маркетингу, дане Л. Амджадіним: “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 напрямів діяльності, бажаних з огляду на цілі й цінності суспільства” [4, с. 70].

Одна із найважливіших проблем державного управління – розвиток ринкових тенденцій і їхній вплив на сучасну адміністративну модернізацію. Як слушно зазначає О. Морозова, сьогодні немає дискусій з приводу того, що ринок з його концепціями, технологіями, ефективністю став неабияким викликом теорії та практики державного управління [9, с. 83]. Вже від початку 80-х років минулого століття в демократично розвинених

країнах – Великій Британії, США, Франції, Японії, Скандинавських державах – розпочалася доба всеосяжних і принципових змін у сфері державного управління. Так, відомий теоретик адміністративної реформації М. Берзлей, аналізуючи відмінності між традиційним (бюрократичним) і новаційним (постбюрократичним) стилями державного управління, вирізняє головне: бюрократична установа оцінює свою діяльність за обсягом засвоєних ресурсів і кількістю виконуваних завдань, постбюрократична – за результатами, що становлять цінність для споживачів: перша контролює "вхід" (витрати), друга – "вихід" (цінності) [11, с. 34].

Звісно, що річ тут не лише в організації державного управління. У сучасному суспільстві фактично за будь-якого регулювання, управління і контролю стосовно соціальних процесів органи управління змушені зважати на те, що демократичні політичні й економічні цінності в підґрунтя взаємодії між суб'єктом і об'єктом управління покладають не відносини примусу, насильства, а відносини обміну – послугами (сьогодні навіть концепція сучасної держави виходить із того, що це "сервісна" організація, постачальник послуг для населення), цінностями, ідеями й іншими соціальними "продуктами". Проблема обміну дуже непроста, позаяк чимало вчених ототожнюють обмінні процеси суто з економічними, ринковими і соціальний маркетинг як маркетингову концепцію сприймають не завжди, бо вважають, що обмін може здійснюватися лише на економічних ринкових засадах [18, с 34-38].

Соціальний маркетинг як концепція використовує ряд програм, що розвивають та рухають сучасний бізнес. Серед найбільш поширених соціальних програм доцільно виділити:

1. Розвиток персоналу, який передбачає навчання і професійний розвиток, використання мотиваційних схем оплати праці, надання співробітникам соціального пакету, створення умов для відпочинку, дозвілля тощо.

2. Охорона здоров'я та безпека праці, які сприяють створенню і підтримці додаткових (крім передбачених законодавством) норм охорони здоров'я та умов безпеки на робочих місцях.

3. Природоохоронна діяльність і ресурсозбереження, які здійснюються за ініціативи компанії з метою зменшення шкідливого викиду в довкілля.

4. Розвиток місцевого співтовариства шляхом участі компанії у реалізації соціальних програм, підтримки соціально незахищених верств населення, спонсорство місцевих культурних, спортивних, наукових організацій та заходів.

5. Добросовісна ділова практика, що передбачає встановлення доброзичливих ділових відносин між постачальниками, бізнес-партнерами і клієнтами компанії [20, с. 199].

Сьогодні часто говорять про соціальний маркетинг, суспільно чи соціально-зорієнтований, соціально-відповідальний, суспільний маркетинг тощо. У цьому контексті розробляють також концепції, пов'язані з проблемами соціально-відповідального бізнесу і корпоративної соціальної відповідальності. Усі ці підходи

можна об'єднати, використовуючи термін "соціально-відповідальний маркетинг", хоча деякі відмінності між переліченими підходами є. Але вони передбачають спеціальний розгляд, коли цього потребують конкретні дослідницькі завдання.

Як зазначають Ф. Котлер, Дж. Боуен і Дж. Мейкенз, "соціальна концепція маркетингу – новітнє досягнення філософії бізнесу, згідно з якою підприємство має "визначати" потреби, бажання й інтереси свого цільового ринку і задовольняти їх ефективніше за конкурентів, підтримуючи або підвищуючи рівень добробуту індивідів і суспільства загалом [23, с. 33]. Однак, в цьому твердженні міститься серйозна методологічна суперечність. З одного боку, як стверджує Ж. Ж. Ламбен, – це "соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами та послугами, що становлять цінність для покупця" [24, с. 18]. Вже від початку минулого століття бізнес витрачає чималі кошти на екологію, створення нових робочих місць, благодійність тощо, реалізуючи свою соціально-етичну, соціально-відповідальну функцію.

З іншого боку, вдаючись до "благодійництва" стосовно населення, суспільства, бізнес "відходить" від засад та принципів маркетингової концепції, відповідно до якої фірма, компанія, підприємство, організація, працюючи на ринкових принципах, орієнтується не на все суспільство, а на свої цільові сегменти, вивчає попит і конкурентне середовище, щоб якнайвигідніше продати товар.

Цю суперечність чітко побачили Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, кажучи про те, що твердження про "загальносоціальну" функцію маркетингу і бізнесу ставить під сумнів адекватність маркетингової концепції. То ж чи завжди фірма, яка передбачає і задовольняє потреби індивідуального споживача, зрештою слугує його інтересам та інтересам суспільства загалом. Суто маркетингова концепція ігнорує можливість конфліктів між актуальними на цей момент бажаннями споживача і довготривалими інтересами суспільства [22, с. 41].

У новітній літературі, так чи інакше пов'язаній з проблемами соціально-відповідального маркетингу, корпоративної соціальної відповідальності, практично не приділяється уваги визначенню засад відповідних підходів. Власне, чому бізнес має бути соціально-відповідальним? Спробуємо відповісти на це питання.

Отже, концепція соціально-відповідального маркетингу базується нині 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, аби залучити і зберегти лояльність покупців [15, с. 35].

На практиці для реалізації таких завдань соціальна відповідальність суб'єктів бізнесу потребує: розуміння ними своїх функцій у системі наявних суспільних відносин; усвідомлення необхідності дотримання норм, що склалися стихійно чи встановлені суспільством (включно із пов'язаними зі сплатою податків, дотриманням екологічних норм тощо); оцінки своїх дій з точки зору їхніх наслідків для себе і для суспільства; готовності змінити свою стратегію у разі виявлення відхилень і порушень, що викликають негативні наслідки для індивідів, суспільства, регіону чи в глобальних масштабах.

Слід також зважати на те, що компанії (організації) не всі належать державі, – як слушно зазначає Ш. Гарисон, – і тому вони можуть не надавати суспільних послуг і не створювати суспільних служб, що їх зобов'язані забезпечувати державні організації, які фінансуються за рахунок податкових надходжень. Але, з іншого боку, компанія як складова суспільства, що функціонує в цьому суспільстві, зобов'язана розглядати свою поведінку як частину виконуваної нею ролі у суспільстві [17, с. 105]. При цьому даний автор називає такі чинники, що стимулюють організації враховувати свої соціальні зобов'язання: вимоги громадської думки із властивим їй плюралізмом; захист репутації компанії; етичні норми; делегування повноважень суспільством компанії та здійснення якихось проектів; потреба у спонсорстві й добродійності.

У зв'язку з цим доволі вдалим та обґрунтованим є визначення соціальної відповідальності бізнесу і маркетингу, яке наводить Л. Амджадін: "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 напрямів діяльності, бажаних з огляду на цілі й цінності суспільства" [4, с. 64-65].

Так, як аналізована проблема перебуває у стадії обговорення, вважаємо що джерела соціальної відповідальності бізнесу й маркетингу слід шукати у тій ситуації, яка склалася в розвитку підприємництва у середині минулого століття в економічно найрозвиненіших країнах. Використання маркетингових підходів у їх класичному розумінні та інтенсифікація економічної діяльності сприяли усвідомленню суспільством небезпеки нещадної експлуатації природних ресурсів, робочої сили, хижацького ведення господарства. Справа доходила до того, що споживачі оголошували бойкот якісним товарам, якщо вони були вироблені фірмою, котра ігнорує інтереси суспільства, і бізнес мусив піти на поступки [13, с. 84]. Іншими словами, бізнес був "змушений" стати соціально-відповідальним. Щоб йому довіряли, він мав стати передбачуваним, зважати на думку населення, брати участь у громадських справах. У цей час бізнес починає вкладати великі кошти у добродійність і меценатство; в охорону довкілля; безкоштовну підготовку кадрів; створення нових робочих місць, зокрема й для людей з обмеженими можливостями. Разом із поштовхом зароджується паблік рилейшнз як філософія бізнесу, що зорієнтовує на те, щоб "донести" до населення інформацію про "соціальну відповідальність" бізнесу, сформувати до

нього позитивне ставлення. Беручись до характеристики основних напрямів (технологій) соціально-відповідального маркетингу, передусім слід наголосити, що такий підхід має бути системним [27]. Компанії, які вирішили вести бізнес на засадах соціальної відповідальності, не можуть і не мають обмежуватися лише періодичними пожертвуваннями на суспільно корисні цілі. Провідні міжнародні організації визначають корпоративну соціальну відповідальність як загальний стратегічний підхід до бізнесу.

Аналіз проблем, пов'язаних із соціальною відповідальністю маркетингу і бізнесу, дає змогу сформулювати більш розгорнуте визначення соціального маркетингу, і ми з цим погоджуємося, як добровільної діяльності бізнесових структур із розв'язання соціальних проблем, надання допомоги різним верствам населення, територіям, з одного боку, ґрунтованої на прийнятті рішень, що відповідають загальногуманітарним цілям і цінностям суспільства, а з іншого – такої, що виходить з об'єктивної необхідності соціальної відповідальності, передбачуваності, партнерського ставлення бізнесу до населення, різних соціальних груп, усього суспільства [21, с. 24].

Найважливіші характеристики концепції соціально-відповідального маркетингу можна представити у трьох пунктах:

1. Провідна ідея концепції: виробництво товарів, які задовольняють існуючі потреби з урахуванням вимог та обмежень суспільства.

2. Основний інструментарій для реалізації концепції: комплекс маркетингу (4P); дослідження споживачів; дослідження соціальних та екологічних наслідків виробництва та використання вироблених товарів та послуг.

3. Головна мета концепції: задоволення потреб цільових ринків за умов збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища.

Виходячи з визначення концепції соціально-відповідального маркетингу та розглянутих вище її характеристик можна провести паралель та окреслити прямий зв'язок між даним поняттям та соціальною відповідальністю бізнесу (рис. 2).

На рисунку представлені можливі прояви зовнішньої соціальної відповідальності, які водночас є складовими елементами реалізації соціально-відповідального маркетингу. З цим твердженням складно не погодитись, адже усі елементи чітко вписуються та не суперечать викладеним вище характеристикам концепції соціально-відповідального маркетингу.

Отже, соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу. На даний момент найбільш популярним в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу, а отже і зовнішньої соціальної відповідальності (як вже згадувалось раніше), залишається спонсорство та благодійність. Однак у світовій практиці вже давно використовуються більш

ефективні інструменти, які дозволяють залучити кінцевих споживачів [28].

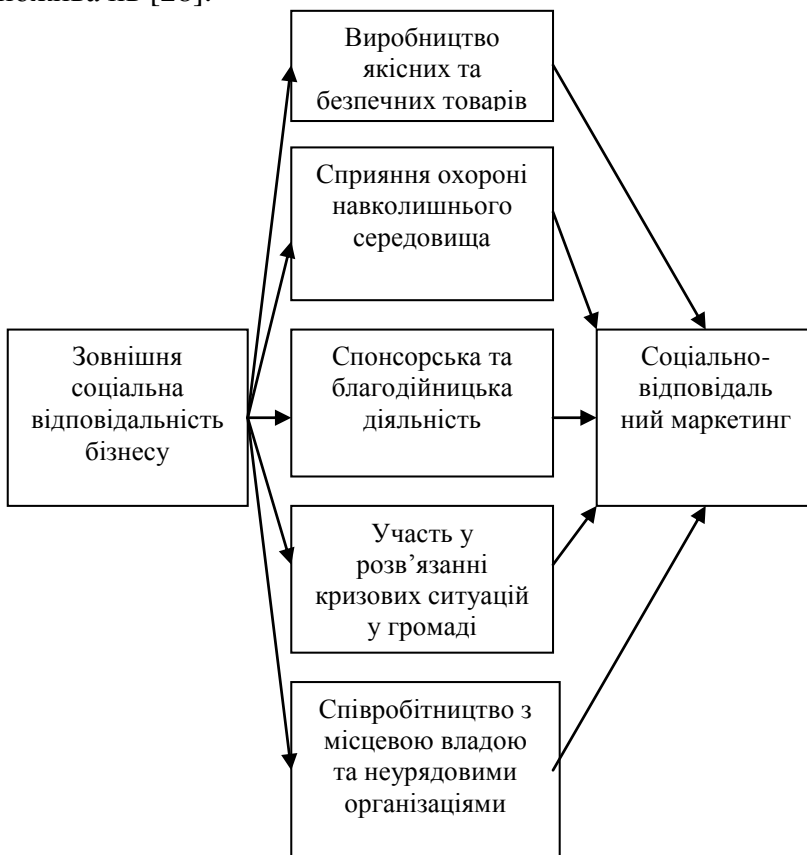


Рис. 2. Взаємозв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідального маркетингу

Джерело: власна розробка на основі [26, с. 101].

Одним із першопрохідців у даній сфері стала компанія American Express, яка за власною ініціативою заявила про те, що кожен 10 центів з будь-якої клієнтської

операції по картках будуть направлятися у спеціальний фонд на реставрацію статуї Свободи. Усього за 4 місяці було зібрано 1,7 млн. доларів, при цьому кількість використаних карток виросла майже на третину, а кількість звернень за новими картками – майже у двічі.

В Україні пересічні громадяни також стикаються з акціями подібного роду, але такі дії, на жаль, притаманні лише іноземним компаніям, які здійснюють свою діяльність на теренах нашої держави («Procter and Gamble»), або дуже великим вітчизняним брендам («Київстар», «Наша ряба» тощо).

Мережа АЗК «ОККО» та благодійний фонд «Таблеточки» вирішили, що дитячі мрії жити, бути здоровими і щасливими здійсняться швидше, якщо кожен із нас зробить просту звичну справу. Для цього досить долучитися до спільної благодійної акції «Різдвяна кава – твоя добра справа», яка тривала з 1 по 31 грудня 2016 р. в мережі АЗК «ОККО». Зібрані під час акції кошти будуть направлені на придбання медикаментів підопічним фонду, що лікуються у дитячих онкоцентрах країни.

Мережа «ОККО» уже неодноразово долучалася до акцій, які організовує БФ «Таблеточки», розуміючи, що кожна гривня допомоги – це додатковий шанс дитини на одужання. Зокрема, компанія підтримала такі ініціативи, як Міжнародний день онкохворої дитини та благодійний флешмоб «День лимонаду», віддаючи до фонду частину виторгу від кави та освіжаючих напоїв. У червні 2016 р. в компанії відбувся благодійний ярмарок, на якому продавалися солодоші, художні вироби, зроблені працівниками «ОККО» власноруч, а також сувенірна

продукція від «Таблеточок». Увесь виторг теж було передано на допомогу онкохворим дітям. Зараз на АЗК «ОККО» продається книга Катерини Бабкіної «Шапочка і кит» – від продажу кожного екземпляру якої 5 гривень перераховується фондові «Таблеточки».

Між тим помилково вважати, що соціально-відповідальний маркетинг, а отже і соціальна відповідальність загалом, – це справа тільки великих та фінансово забезпечених компаній, вимушених виправдовувати свої надмірні прибутки перед суспільством або згладжувати екологічні та соціальні дисбаланси, причиною виникнення яких слугувала їх діяльність. Проведення такої політики повинно стати усвідомленим вибором та лягти в основу цінностей та принципів компанії, які матимуть відображення як у внутрішньому так і у зовнішньому її середовищі.

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 [35]. 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. Однак, такий підхід повинен бути системним. Підприємства, що вирішили вести бізнес на засадах соціальної відповідальності, не можуть і не повинні обмежуватися лише періодичними пожертвуваннями на суспільно корисні цілі. Провідні міжнародні організації визначають корпоративну соціальну відповідальність як загальний стратегічний підхід до бізнесу [5, с. 80].

Для забезпечення сприятливого розвитку соціального маркетингу в Україні доцільно ширше пропагувати успішний досвід організації бізнесу на основі концепції соціального маркетингу у засобах масової інформації, формувати повний інформаційний банк даних щодо соціальних проектів та участі у них бізнесу.

Отже, доходимо висновку, що за сучасних економічних умов концепція соціального маркетингу виступає найважливішим, принципово новим, креативним підходом до регулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві. Ґрунтовані на цій концепції технології можуть поширюватися не лише на розв'язання "вузько" соціальних проблем, а й на сферу державного і територіального управління, а також на організацію політичної діяльності.

Літературні джерела:

1. Акимов Д. И. Концепция социального маркетинга: проблемы обмена и технологизации управления социальными процессами / Д. И. Акимов // Грани. – 2007. – № 3. – С. 107-110.
2. Акимов Д. И. Основные типы социального маркетинга / Д.И. Акимов // Вісник Харківського національного

університету ім. В.Н. Каразіна "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи". – 2007. – № 761. – С. 43-49.

3. Акімов Д. До питання технологізації політичної діяльності в сучасній Україні / Д. Акімов // Політичний менеджмент. – 2007. – № 6. – С. 37-46.

4. Амджадін Л. Соціальна складова сучасної екологічної політики: екологічно відповідальний бізнес / Л. Амджадін // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – N1. – С. 63-72.

5. Андреев С. Н. Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – М. – 2000. – С. 75-80.

6. Антонець В. С. Формування та використання маркетингових концепцій в сучасному суспільстві / В. С. Антонець // Держава та регіони: Серія: Економічні науки. – 2009. – № 3. – С. 70-86.

7. Багоцци Р. Маркетинг как обмен / Р. Багоцци // Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – 120 с.

8. Барова В.В. Социальная активность и социальная ответственность бизнеса в местном сообществе / В. В. Барова // Налоги. Инвестиции. Капитал. – 2002. – №3-4. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://nic.pirit.info/200211/106.htm>

9. Блинов А. Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования / А. Блинова // Маркетинг. – 2002. – № 4. – С. 75-83.

10. Бородин А. Маркетинговый механизм реализации эколого-экономической стратегии / А. Бородин. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 321 с.

11. Братанич Б. Рост регулирующих функций государства и социальный маркетинг / Б. Братанич // Персонал. – 2005. – № 3. – С. 74-78.

12. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. – М.: Изд-во Лира, 1993. – 284 с.

13. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной борьбе / И. С. Важенин // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2006. – № 6. – С. 82-98.

14. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга/ Б. М. Голодец // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2001. – №6. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/01.shtml>

15. Гульченко И. Г. Социальная сущность маркетинга /И. Г. Гульченко // *Вестник Московского университета. Сер.: Социология и политология*. – 1996. – № 2. – С. 33-38.

16. Даченков И. Нам стоит взглянуть на оборотную сторону медали / И. Даченков // *Советник*. – 2001.– №10.– С. 37-38.

17. Другое А. Л. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А. Л. Другое, А. Р. Сафш, С. В. Сендецкая // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2005. – № 4. – С. 101-107.

18. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захаров // *Социологические исследования*. – 1995. – № 5.– С. 34-38.

19. Зеленко О. Доцільність впровадження соціальної відповідальності бізнесу / О. Зеленко // *Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 22-24 жовтня 2008 р.* – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – С. 235-237.

20. Калінеску Т.В. Використання соціальної відповідальності для управління діяльністю підприємства / Т. В. Калінеску, О. О. Зеленко // *Гуманізація соціального управління: Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції 29 квітня 2008 р.* – Х.: ФОП Александрова К. М., 2008. – С. 197–201.

21. Князев С. CRM (CauseRelatedMarketing) – Маркетинг социально значимой проблемы как метод маркетинговых коммуникаций / С. Князев // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 6. – С. 23-27.

22. Котлер Ф., Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Изд-во Слово, 1998. – 418 с.

23. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі – К.: Вид-во «Вір-ра» 2005. – 387 с.

24. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.; Питер, 1996. – 401 с.

25. Лопатина Н. Маркетинг как социальная технология: поиск новых методологических подходов / Н. Лопатина // Маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 17-25.

26. Маркетинг: бакалаврський курс: [Навчальний посібник]. – Суми.: Інформація, 2004. – 218 с.

27. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, методы, технологи / Е. Г. Морозова. – М.: Изд-во Эксмо, 1998. – 186 с.

27. Новаторов Э. В. Дежавю некоммерческого маркетинга / Э. В. Новаторов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – N 3. – С. 64-68.

28. Полторак В. А. Политический маркетинг: [Учебное пособие] / В. А. Полторак – Днепропетровск, 2001. – 302 с.

29. Ромат Є.В. Маркетинг в державному управлінні / Є. В. Ромат// Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32-35.

30. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологи: [Учебное пособие] / А. И. Соловьев. – М.: Аванта, 2000. – 185 с.

31. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб.: Питер, 2003. – 168 с.

32. Устюжанина Л. В. Социальный маркетинг: планирование социальных обменов /Л. В. Устюжанина // Этюды по социальной инженерии: От утопии к организации. – М.: АСТ, 2002. – С. 270-287.

33. Харрисон Ш. Корпоративная социальная ответственность: согласование поведения и репутации / Ш. Харрисон, Ф. Китчен. – М.: Вече, 2004. – 205 с.

34. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга: интервью с Ф. Котлером / И. Шинкаренко // Эксперт. – 2006. – № 34. – С. 34-38.

35. Calinescu T., Zelenko O. Social responsibility of business as factor of human capital management at the enterprise. // Management and Education. Academic Journal – University “ Prof. Dr Assen Zlatov”, Faculty of Social Sciences, Burgas, Vol. IV, 2008 – P. 7-10.

МАРКЕТИНГ-МІКС У МЕДИЧНОМУ СТРАХУВАННІ

*Ніколаєнко С. М., к.е.н., старший викладач
кафедри економіки та маркетингу
Житомирського державного університету
ім. І. Франка*

За сучасних умов розвитку страхового ринку України можна сміливо стверджувати, що успішна діяльність страхових компаній потребує як знань специфіки функціонування самого ринку, так і особливостей здійснення продажів того чи іншого страхового продукту. Зазначені питання вивчає страховий