

Наталія Летуновська

аспірант,

Сумський державний університет,

м. Суми

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ НАПРЯМІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Three levels of social marketing with their directions are analyzed in the article. The author revealed that development of social infrastructure is the least popular direction. Mechanisms of enterprises stimulation to support objects of social sphere are proposed.

Трансформаційні зміни в світовій економічній системі призвели до поступової переорієнтації концепції маркетингу на задоволення інтересів суцільної маси суспільства. Набуває популярності концепція соціального маркетингу, коли підприємства переходять до нової парадигми соціально-економічного розвитку. Утім, суттєвою перешкодою для залучення та використання засобів соціально спрямованого маркетингу є наявність розбіжностей позицій теоретиків та практиків маркетингу щодо результативності його використання. Крім того, розвитку набувають лише окремі напрями соціального маркетингу (зокрема, вони активно застосовуються відомими соціально відповідальними компаніями), тоді як інші майже не беруться до уваги.

Сутність соціального маркетингу, його роль у системі управління підприємством, питання щодо реалізації соціальних заходів суб`єктами господарювання розглянуті в працях таких учених, як: Акімов А.І. [1], Тищенко О.О., Шталь Т.В. [2], Юзик Л.О. [3] тощо. Разом з цим, недостатньо уваги приділено важливості активізації окремих напрямів соціального

маркетингу, зокрема підтримці та розвитку власних об'єктів соціальної сфери, що й зумовлює актуальність та важливість даного дослідження.

Управління соціальним маркетингом на підприємстві здійснюється на трьох рівнях, які передбачають відповідні напрями його реалізації (рис. 1).

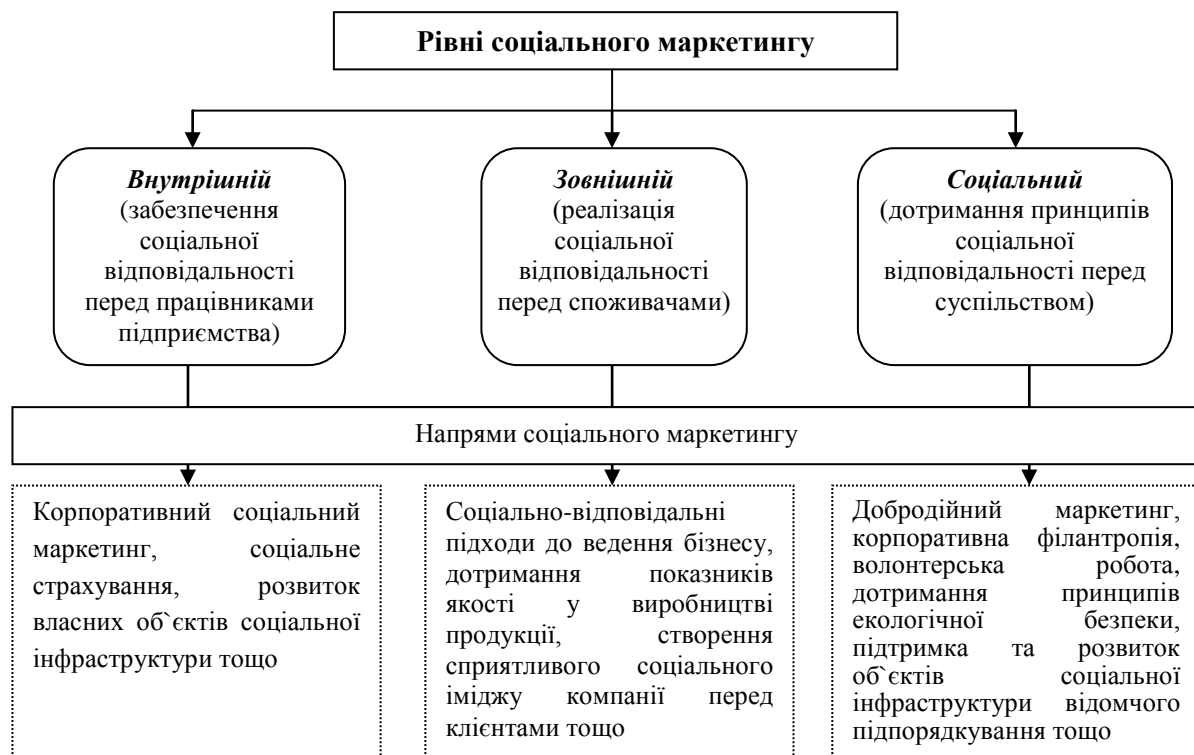


Рисунок 1 – Рівні та напрями соціального маркетингу

Аналіз соціальної діяльності великих підприємств України дає можливість зробити висновок про поступове зростання важливості соціального маркетингу. Це стосується запровадження та підтримки різних програм мотивації персоналу, надання безвідсоткових кредитів на розв'язання житлових проблем працівників, укладення коштів у навчання майбутніх співробітників у ВНЗ, програм підвищення іміджу компанії як соціально відповідального гравця ринку [4]. Стан же справ у сфері розвитку та підтримки об'єктів соціальної інфраструктури залишається критичним, адже в сучасних умовах для більшості підприємств вони стали, у більшості випадків, тягарем. Справа в тому, що вони є головним джерелом скорочення витрат виробництва в умовах кризи, адже інші економічні фактори, як-то витрати на сировину,

енергоресурси, матеріали тощо не залежать від підприємства. Якщо раніше більшість великих компаній формували та утримували практично всю оточуючу інфраструктуру соціального значення території, то наразі в різних галузях промисловості втрачено до 50 % об'єктів соціальної сфери різного призначення. Найбільших втрат зазнали кількісно санаторії – більше 44 %, дитячі оздоровчі табори – до 25 %, палаци культури – до 33 % тощо.

Зарубіжний досвід збереження та розвитку об'єктів соціальної сфери свідчить про ефективність окремих механізмів стимулювання підприємств щодо відбудови та підтримки їхньої соціальної інфраструктури (на противагу активному «скиданню» її як безперспективної). До способів підвищення популярності такого напрямку соціального маркетингу як розвиток соціальної інфраструктури можна віднести: забезпечення дотацій підприємствам з бюджету місцевого рівня на збереження та розвиток об'єктів соціально призначення власного підпорядкування, пільгове оподаткування компаній, що утримують об'єкти соціального значення, переконання керівництва у важливості підвищення за рахунок підтримки об'єктів соціальної сфери довіри до них власних працівників та територіальної громади тощо.

Отже, у сучасних умовах важливим та ще мало задіяним напрямом соціального маркетингу вітчизняних підприємств є концентрація зусиль на збереженні, підтримці та розвитку соціальної інфраструктури як запоруки відновлення соціальної основи майбутнього суспільства.

Список використаних джерел

1. Акимов А.И. Социальный маркетинг. – Киев: Научная мысль, 2008. – 144 с.
2. Шталь Т.В. Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты / Т.В. Шталь, О.О. Тищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 97-104.
3. Юзык Л.О. Соціальний маркетинг в системі менеджменту підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gisap.eu/node/218>.
4. Довідник соціально відповідальних компаній України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/ua/>.