

Список використаних джерел

1. Ferrannini A., Barbieri E., Biggeri M., Di Tommaso M. It is time for a turning point. Industrial Policy for Sustainable Human Development and Social Progress in the post-Covid19 era. Forthcoming, 2020.

2. Harvey D. Anti-Capitalist Politics in the Time of COVID-19. *Jacobin Magazine*, 20 March 2020. URL: <https://jacobinmag.com/2020/03/david-harvey-coronavirus-political-economy-disruptions>. (Last accessed: 29.05.2020).

Козлова Олена Аркадіївна,

старший викладач, кафедра соціології і публічного управління,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

SOCIAL MARKETING AS AN INSTRUMENT OF THE STATE SOCIAL POLICY

Для вирішення тих чи інших соціальних проблем, формування соціальної політики в сучасному світі все частіше використовуються можливості соціального маркетингу. Соціальний маркетинг – відносно новий напрямок маркетингу, який тільки починає активно застосовуватись в Україні. Спочатку соціальний маркетинг розвивався як послідовник засад маркетингу класичного, комерційного. Однак з часом соціальний маркетинг відокремився від комерційного, зайнявши власну нішу: маркетинг, що впливає на поведінку людей та змінює її. Це дозволило розробляти технології вирішення ряду соціальних проблем – вживання наркотиків, паління, нездорове харчування, екологічні проблеми тощо – за допомогою маркетингових технік.

Існують різні підходи до визначення поняття «соціальний маркетинг». Відомо, що цей термін був вперше використаний в 1971 році Філіпом

Котлером, який запропонував застосовувати принципи маркетингу і його техніки для сприяння вирішенню соціальних проблем та реалізації соціальних ідей. Ф. Котлер пише: «Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке з ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної проблеми, в яку Ви залучені» [2]. Тобто це – розробка, запровадження в життя і контроль за виконанням програм, що мають на меті добитися сприйняття цільовою групою соціальної ідеї, руху, практики.

Соціальний маркетинг використовує методи і принципи комерційного маркетингу, але відрізняється від нього своїми цілями. Якщо основна ціль комерційної організації – отримання прибутку, то соціальний маркетинг – це відносно нова концепція соціальної відповідальності всіх членів суспільства, і він ставить за мету змінити поведінку людей на краще для блага суспільства в цілому. Експерти виділили найбільш пріоритетні напрямки соціального маркетингу: освіта, охорона здоров'я, розвиток туристичного бренду країн або міст, боротьба з домашнім насильством, гендерна рівність, охорона навколишнього середовища, діджиталізація суспільного життя [1]. До головних ознак соціального маркетингу можна віднести: орієнтацію, в першу чергу, на такі верстви населення, що потребують соціального захисту; пропаганда та привернення уваги до значущих соціальних проблем; залучення грошових коштів на вирішення таких проблем.

Основні напрями, технології соціального маркетингу на рівні компанії, на думку Ф. Котлера і Н. Лі зводяться до наступних:

1. Просування корпоративної добродійної ідеї. В цьому випадку підприємство надає фінанси, негрошові та інші корпоративні ресурси, щоб привернути увагу суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати кошти, привернути волонтерів.

2. Добродійний маркетинг. Підприємство зобов'язується робити внески або відраховувати певні відсотки від об'ємів продажів на добродійні справи.

3. Корпоративний соціальний маркетинг. Підприємство підтримує розробку і/або проведення піарівських і рекламних кампаній, спрямованих на зміну певних типів поведінки (звичок) для того, щоб поліпшити соціальне здоров'я або безпеку, сприяти захисту навколишнього середовища або розвитку територіальної громади.

4. Корпоративна філантропія. Підприємство робить пожертвування безпосередньо добродійній організації або на акцію, проєкт, найчастіше у формі грошових грантів, подарунків і/або товарів і послуг.

5. Волонтерська робота на користь громади. Підприємство підтримує і залучає своїх працівників, а також дрібних торговців, інші категорії добровольців для допомоги місцевим громадським організаціям та ініціативам.

6. Соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу. Підприємство за власним розумінням, вибором, впроваджує практику ведення бізнесу і робить інвестиції, які сприяють підвищенню добробуту в територіальній громаді і збереженню навколишнього середовища [3].

Один із перших прикладів у сфері соціального маркетингу продемонструвала компанія American Express, яка направляла 10 центів з кожної клієнтської операції по картках у спеціальний фонд на реставрацію статуї Свободи. В результаті цієї ініціативи за 4 місяці вони зібрали \$1,7 млн, кількість використаних карток виросла майже в три рази і частота звернень клієнтів за новими картками – майже у двічі. Сучасним схожим прикладом соціального маркетингу в Україні став проєкт компанії BASF, в рамках якого 25 грн від продажу кожного продукту Архітект перераховувались на реставрацію об'єктів Шарівського палацово-паркового комплексу, який розташовано в Харківській області. Тіберіу Діма, генеральний директор BASF-Україна, відмітив: «Проєкт реставрації культурної пам'ятки дуже важливий для компанії BASF. Він змінює ставлення наших співробітників і загалом українців до власної культури, нагадуючи про її величність та мотивуючи власноруч займатися її збереженням» [4].

Ще одним яскравим прикладом компанії, що активно впроваджує соціальний маркетинг, є «McDonalds». Політика компанії направлена на організацію та підтримку соціальних програм благодійного, спортивного та мистецького спрямування. Зараз зусилля компанії зосереджено на чотирьох напрямках: якість їжі і джерела постачання; збереження нашої планети; зв'язок з громадою; робочі місця, рівність та розширення можливостей [5].

Сьогодні в світі практика використання соціального маркетингу застосовується досить широко для проведення антинікотинової кампанії, вирішення питань, пов'язаних зі здоровим способом життя, раціональним харчуванням, боротьбою за чисте довкілля (США, Канада, країни Євросоюзу), для проведення ранньої імунізації дітей до одного року проти небезпечних вірусних інфекцій, а також для планування сім'ї, впровадження нових методів контрацепції, застосування здорової дієти (Філіппіни, Індонезія і Китай), і безумовно, найсвіжішим прикладом використання соціального маркетингу в світі в цілому і в Україні зокрема стала пропаганда компанії вакцинації проти вірусу COVID-19, до якої долучились політики, зірки спорту та шоу-бізнесу, журналісти, громадські діячі.

Таким чином, соціальний маркетинг – відносно новий і перспективний напрямок, що спрямований на одночасне просування як бренду, так і соціальних цінностей. Ключовими елементами такого маркетингу, нарівні з вивченням, формуванням і задоволенням потреб покупців, є розробка, реалізація і контроль соціальних програм, спрямованих на просування соціальних ідей, рухів або реалізацію практичних дій в різних сферах суспільного життя (освіта, охорона здоров'я, культура, спорт, екологія, наука, мистецтво та інші). Тому соціальний маркетинг можна розглядати як один із інструментів соціальної політики, який сприяє створенню умов для розвитку та оптимального функціонування соціальних відносин у суспільстві, розкриттю творчого потенціалу людини, досягненню в суспільстві злагоди і стабільності.

Список використаних джерел

1. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2009. № 1. С. 186–203.
2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. пер. с англ. – Москва, 2007. 358с.
4. Не бізнесом єдиним. URL: http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/blog/tiberiu_dima/ne_biznesom_edinim_dlya_chogo_basf_initsiyuvav_restavratsiyu_zamku (дата звернення: 15.11.21).
5. Сайт компанії McDonald's в Україні. URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/impact_strategy.html (дата звернення: 15.11.21).
6. Соломянюк Н.М. Фандрайзинг як технологія реалізації соціального плану маркетингу. *Економічний форум*. 2014. № 3. С. 195 –202.

Костенко Анастасія Юріївна,

здобувачка вищої освіти 2-го року навчання,
факультет міжнародних відносин і журналістики
Харківський національний університет
імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ В УКРАЇНІ: МІФ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ?

EUROPEAN VALUES IN UKRAINE: MYTH OR REALITY?

Ні для кого не секрет, що основи сучасного державництва, громадянського суспільства, ефективної ринкової економіки, системи соціальної справедливості були закладені саме в Європі. Європа створила сучасний світ таким, яким він є зараз. Європейська історія – це не лише історія війн, перемог, технічних досягнень, але передусім – це історія народження ідей, цінностей і великої культури. Можна сказати, що