

---

УДК 658.8: 697

**Шкурупська Ірина Олександрівна**  
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,  
Одеський національний економічний університет (Україна)

### **СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

***JEL classification: M320; O130***

Перед тим, як розібратися в сьогоденні й майбутньому соціального маркетингу, правильно звернутися до історії поняття «соціальний маркетинг».

У 1971 році Філіп Котлер і Джеральд Зальтман опублікували статтю «Соціальний маркетинг: підхід до запланованих соціальних змін». З тих пір цей термін набуває все більшого поширення в різних областях маркетингу, бізнесу та соціального адміністрування [1]. Паралельно в практику маркетингологів активно входить концепція соціально-етичного маркетингу, яка є відгалуженням від єдиного поняття соціальний маркетинг. На думку більшості вчених [2], соціально відповідальний маркетинг є різновидом соціального маркетингу в практичній діяльності підприємств, які акцентують увагу лише на одній із сторін діяльності соціально відповідального бізнесу, що домінує в тій чи іншій період виробничо-господарської діяльності.

На рубежі XX–XXI ст., соціальний маркетинг є діяльністю підприємств, спрямованих на просування бренду за підтримки певних соціальних цінностей. Часто це пов'язано насамперед з появою соціальних інвестицій, потім соціально-відповідального бізнесу та, нарешті, формуванням «соціальної економіки», заснованої на етичних нормах ведення бізнесу [2].

Важливо чітко розуміти відмінності поняття «соціальний маркетинг» від таких сучасних напрямків як маркетинг в соціальних медіа або стійкий маркетинг. Маркетинг в соціальних мережах (SMM) – це сучасний інструмент маркетингових комунікацій, який ґрунтується на використанні соціальних медіа-платформ (наприклад, Facebook, Tik-Tok, Instagram, YouTube тощо) для взаємодії з клієнтами, але ніяк не пов'язаний з предметом просування – певними соціальними цінностями, хоча і не виключає їх. Можна сказати, що соціальний маркетинг спрямований на отримання позитивних змін в суспільстві за допомогою інструментів маркетингу, включаючи SMM. Часто соціальний маркетинг також вживають в контексті концепції сталого розвитку, що є лише одним із прикладів. Не всі цінності соціального маркетингу зводяться до сталого розвитку суспільства. Об'єктами соціального маркетингу часто є ідеї, які можуть зіграти значну роль в стимулюванні позитивних змін в поведінці споживача, формуванні у нього нових навичок, таких як використання екологічно чистих рішень, дотримання правил водіння, сортування сміття, відмова від куріння в громадських місцях тощо.

При визначенні соціального маркетингу можна виділити чотири ознаки, якими він характеризується:

- соціальний маркетинг розглядається як систематичний процес планування і прийняття рішень на основі аналізу ситуацій і формулювання цілей;
- соціальний маркетинг спрямований на вирішення соціальних завдань;
- соціальний маркетинг відноситься до багатосторонніх форм прояву некомерційних організацій з політичного, релігійного та культурного середовища;
- соціальний маркетинг спрямований на систематичний розвиток маркетингової концепції, яка передбачає застосування різних маркетингових інструментів.

Щоб домогтися успіху в конкурентній боротьбі, важливо нарощувати соціальні конкурентні переваги. Необхідно розуміти, що соціальний маркетинг не передбачає прямого прибутку, але безумовно впливає на імідж і репутацію підприємства, а також лояльність клієнтів. Таким чином, наявність соціального маркетингу створює для покупця додану вартість, додаткову причину зробити покупку в наступний раз, регулярно повертаючись до «носія» соціальних цінностей.

Найбільш ефективні інструменти і прийоми соціального маркетингу – ті, для яких цільова аудиторія не застосовує значних зусиль. Перш за все, вони повинні бути зрозумілими і вигідно позиціонувати пропонований продукт або послугу. В даному контексті природньо важливо бути на одній хвилі з клієнтом, який орієнтується на нові медіа – ті самі соціальні мережі й месенджери, про які йшлося раніше. Однак, це лише спосіб донесення інформації. Ключовою тенденцією соціального маркетингу є можливість швидкої реакції на питання споживачів, консультація онлайн/офлайн. Часто цей фактор також пов'язують з орієнтованістю на клієнта [3]. У зв'язку з цифровізацією населення, найбільш ефективними інструментами соціального маркетингу будуть гейміфікація (в т.ч. з використанням доповненої реальності), інтерактивність.

Наслідуючи приклад Європи, в Україні схвалена Національна стратегія управління відходами до 2030 р., яка націлена на позбавлення від пластику, що непридатний для переробки. Тому найближчими трендами соціального маркетингу буде заміна пакетів на екосумки або біорозкладні пакети, екопакування, здача пластику виробнику або торговельному посереднику (наприклад, АТБ, Таврія-В, Сільпо, ТМ «Моршинська»). Як і раніше, популярними і актуальними напрямками соціальних проєктів українського бізнесу є проблеми екології та допомога дітям.

Застосування соціального маркетингу в даний час стало особливо актуально під впливом глобальної пандемії Covid-19, коли більша частина бізнесу постраждала через вимушені

«карантинні» обмеження в роботі, неможливість повноцінно здійснювати свою основну діяльність. Так, відомий бренд одягу Zara переорієнтувався на виробництво захисних масок, а деякі французькі виробники замість духів почали виробляти антисептики для медицини. Таксі Uber ініціювало безкоштовне перевезення медпрацівників, що є відмінним прикладом соціального маркетингу. Коли в Азії ввели карантин, всі люди були вимушені сидіти вдома, тому єдиною розвагою залишався інтернет. Саме тому маркетплейс Taobao закликав від своїх продавців не підвищувати ціни, і навіть запропонував знижки на популярні товари. Освітні ресурси закликають людей використовувати вільний час з користю – для навчання. Віденська опера безкоштовно транслює онлайн свої постановки, престижні університети (наприклад, Гарвард, Принстон, Сорбонна та ін.) відкрили доступ до онлайн-курсів. За останній час зібралось багато прикладів такої соціальної відповідальності. Компанії повинні робити все, щоб залучити нову аудиторію, яка раніше не цікавилася їхньою пропозицією. Через карантинні обмеження людям нудно, і вони відкриті для нового досвіду. У майбутньому люди, які підписалися на безкоштовні розсилки, можуть стати клієнтами [4].

Таким чином, в найближчий час соціальний маркетинг буде найбільш ефективним серед маркетингових інструментів, бо спрямований на поліпшення життя людей, задоволення їх потреб, підвищення рівня знань, усвідомленості, без отримання прибутку, але з підвищенням лояльності клієнтів і зростанням репутації компанії, яка його здійснює. Вважаємо, що цей напрямок буде активно розвиватися маркетологами, набуваючи ознак тренду, та дозволить компаніям додатково наблизитися до цільової аудиторії.

#### *Література*

1. *Соціальний маркетинг : определение, значение, кампании.* URL: <https://azbyka.com.ua/sotsialnyj-marketing-opredelenie-znachenie-i-kampanii> (дата звернення: 30.04.2021).
2. Шталь Т. В., Тищенко О. О. *Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса.* Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 97–104. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_4\\_97\\_104.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_97_104.pdf) (дата звернення: 30.04.2021).
3. Веремеева Е. *Социальный маркетинг создает для покупателей added value.* Маркетинг и реклама. 2019. № 10 (277). С. 18–20.
4. *Маркетинг в умовах карантину 2020.* URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/koronavirusnyj-marketing> (дата звернення: 30.04.2021).