

Шифр «Маркетинг СЗ»

**МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
на прикладі програми «Національний кешбек»**

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Роль соціального маркетингу в суспільстві та його сутність.....	5
Розділ 2. Особливості маркетингу соціального забезпечення в Україні.....	7
Розділ 3. Маркетинг соціального забезпечення на прикладі програми «Національний кешбек».....	10
Висновки.....	13
Список використаних джерел.....	14

ВСТУП

Актуальність. Бізнес зазвичай функціонує в конкретному соціальному та політико-культурному середовищі і не може ігнорувати інтереси суспільства. Він зобов'язаний узгоджувати свої цілі з суспільними потребами, оскільки стабільність суспільства є ключовою умовою для ефективної роботи організацій. Тому компанії змушені розробляти та впроваджувати заходи, спрямовані на підтримку цієї стабільності. Поліпшення соціального середовища відповідає довгостроковим інтересам бізнесу.

Соціальний маркетинг виступає інструментом узгодження інтересів всіх учасників ринку, зокрема соціально відповідальних підприємств. Соціально-етичний та соціально відповідальний маркетинг є різновидами соціального маркетингу, які зосереджуються на окремих аспектах відповідальної ділової практики, актуальних для певного економічного періоду.

Маркетинг соціального забезпечення в Україні, зокрема в рамках програми «Національний кешбек», є комплексним підходом, що включає співпрацю бізнесу, громадських організацій та використання сучасних технологій для покращення якості життя населення. Цей підхід допомагає створювати стійкі соціальні зміни та сприяє розвитку суспільства в цілому. Програма «Національний кешбек» є яскравим прикладом того, як державні ініціативи можуть ефективно поєднуватися з маркетинговими стратегіями для досягнення соціальних та економічних цілей.

Разом з тим при реалізації програми виникає ряд проблемних питань пов'язаних, наприклад, з маркуванням. Ритейлори не можуть позначати на цінниках товари Нацкешбеку. Відслідковування всіх товарів, які входять до цієї програми, є дуже складним в адмініструванні.

Мета роботи полягає у дослідженні маркетингу соціального забезпечення та особливостях використання цього інструменту в Україні.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні **завдання**:

- визначити сутність соціального маркетингу та його роль в суспільстві;

- розкрити особливості використання соціального маркетингу в Україні;
- дослідити маркетинг соціального забезпечення на прикладі програми «Національний кешбек».

Об'єктом дослідження є маркетинг соціального забезпечення.

Предметом дослідження є практична реалізація соціального маркетингу на прикладі національної програми.

Методи дослідження: логічне узагальнення, аналіз та порівняння.

Інформаційна база: науково-популярна література з питань соціального забезпечення, ефективності управління бізнес-процесами, доступна інформація з Інтернет-джерел.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 13 сторінок, в тому числі 12 сторінок основної частини. Список використаної літератури містить 4 джерела на 1 сторінці.

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СУСПІЛЬСТВІ ТА ЙОГО СУТНІСТЬ

Концепція соціального маркетингу з'явилася відносно недавно, на межі ХХ і ХХІ століть. Розвиток бізнесу в ХХ столітті почався з виникнення соціальних інвестицій, потім з появи соціально відповідальних підприємств, що призвело до формування «соціальної економіки», побудованої на етичних принципах ведення бізнесу. Соціальний маркетинг полягає в аналізі ринку не тільки з точки зору окремої компанії, але й з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін, які підтримують успішний розвиток бізнесу.

Як ринковий інструмент, соціальний маркетинг дозволяє виявляти слабкі місця в національній економіці, які залишаються поза контролем ринку. Це стосується суспільних благ, що виробляються в ряді секторів, зокрема в освіті, охороні здоров'я та соціальному забезпеченні, де ці блага часто не мають товарної форми і розглядаються як суспільне благо.

Сьогодні компаніям потрібен управлінський інструмент, що допоможе досягти оптимального балансу у використанні ресурсів, при цьому зберігаючи рівновагу між нинішньою економічною ефективністю і майбутньою соціальною ефективністю. На нашу думку, таким інструментом є соціальний маркетинг, який виступає ключовим механізмом у реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Він дозволяє поєднати економічну вигідність з витратами на створення соціальних благ, що раніше вважалися несумісними. Традиційна модель маркетингового управління виявилася неефективною в контексті соціально відповідального бізнесу.

Дотримання принципів соціальної відповідальності не лише підвищує стійкість і ефективність бізнесу, але й зміцнює його легітимність у суспільстві. В довгостроковій перспективі це може посилити довіру споживачів до продукції компанії. Крім того, правильно організована робота з вирішення соціальних проблем може стати вигідною для бізнесу.

Головною особливістю маркетингу соціального впливу є його різноманітність. За допомогою таких інструментів, як волонтерство, благодійні проєкти та стратегії сталого розвитку, можна не лише доносити ідеї, але й налагоджувати зв'язок із громадськістю. Ось кілька прикладів з міжнародного досвіду.

Згадаймо події в США після смерті Джорджа Флойда. Nike став одним із перших брендів, які відреагували на рух Black Lives Matter. Вони запустили серію публікацій у соціальних мережах, закликаючи до боротьби з расовою дискримінацією під слоганом «For Once, Just Don't Do It». Дослідження Ace Metrix показало, що ця кампанія була сприйнята аудиторією віком 16-49 років значно краще, ніж 98% інших рекламних матеріалів компанії.

Інший приклад — це ініціатива компанії Walt Disney у 2018 році під назвою #ShareYourEars. Шанувальникам було запропоновано публікувати фотографії з вухами Міккі Мауса та зазначати спеціальний хештег. За кожен таку публікацію Disney передавав \$5 у фонд Make-A-Wish. Хоча дії споживачів залишалися звичними, додавання хештегу створювало відчуття участі в благодійності, що робило їхню поведінку значущою. Кампанія досягла вражаючих результатів, зібравши до \$2 млн.

За даними останнього дослідження Deloitte, сталий розвиток стає актуальним трендом. Бренди, що приділяють йому увагу, можуть очікувати на збільшення прибутків. Це дозволяє компаніям залишатися попереду культурних змін. Згідно з Forbes, 73% міленіалів готові платити більше за екологічно відповідальні продукти. Крім того, майже дві третини покоління Z уникають покупок у компаній, чії цінності не співпадають з їхніми.

Тому зараз ідеальний час для компаній впроваджувати маркетинг соціального впливу. Він підсилює вплив бренду, підвищує його лояльність та впізнаваність завдяки соціальним ініціативам. У часи постійних криз, коли молодь шукає чіткі цінності та позиції, соціальний внесок бізнесу стає вирішальним фактором.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Маркетинг соціального забезпечення в Україні є важливим інструментом для вирішення соціальних проблем та покращення якості життя населення. Ця концепція включає в себе використання маркетингових стратегій для просування соціальних програм, послуг та ініціатив, спрямованих на підтримку вразливих груп населення та розвиток суспільства в цілому.

Маркетинг соціального забезпечення в Україні має кілька ключових рис:

1. *Соціальна відповідальність бізнесу.* В Україні соціальна відповідальність бізнесу регламентується державними стандартами, такими як ДСТУ ISO 14000, що стосується управління навколишнім середовищем. Це включає екологічні ініціативи, підтримку місцевих громад та благодійність;
2. *Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).* Велика кількість українських компаній активно впроваджують КСВ, що включає підтримку соціальних проектів, волонтерство та благодійність. Це допомагає підвищити довіру до бренду та зміцнити його репутацію.
3. *Маркетинг соціального впливу.* Цей підхід стає все більш популярним в Україні. Він включає використання маркетингових стратегій для зміни поведінки та підвищення обізнаності про соціальні проблеми. Наприклад, кампанії, спрямовані на боротьбу з дискримінацією або підтримку екологічних ініціатив.
4. *Освітні програми.* В університетах України, таких як Львівський національний університет імені Івана Франка, викладаються курси з маркетингу соціального забезпечення. Ці курси допомагають студентам освоїти сучасні маркетингові концепції та технології, які можуть бути застосовані в соціальній сфері.
5. *Інноваційні технології.* Використання новітніх технологій для просування соціальних ініціатив. Це включає соціальні мережі, мобільні додатки та інші

цифрові платформи для залучення громадськості та підвищення обізнаності про соціальні проблеми.

Ці риси допомагають формувати стійкий емоційний зв'язок між брендами та споживачами, а також сприяють позитивним змінам у суспільстві. Сучасний соціально відповідальний маркетинг є характерним для найбільш прогресивних українських підприємств. Важливим стимулом для посилення позитивного впливу їхньої діяльності на суспільство стало виникнення в Україні громадських організацій, які пропагують принципи корпоративної соціальної відповідальності, а також створення державних установ та інститутів, що працюють над покращенням умов життя людей. Наприклад, за підтримки Міжнародної благодійної організації “Екологія-Право-Людина” та Фондації імені князів-благодійників Острозьких було проведено три форуми з питань соціальної відповідальності бізнесу.

В Україні соціальна відповідальність бізнесу регулюється лише Державним стандартом України “Система управління навколишнім середовищем”, розробленим у 1997 році на основі ISO-14000. При виході українських підприємств на міжнародні ринки їхня діяльність регулюється не лише національними законами, але й низкою міжнародних кодексів і стандартів.

Міжнародні нормативні документи, що визначають етичну комерційну практику, спрямовані на забезпечення здатності організацій визначати свої соціальні, економічні та етичні цілі та досягати їх, а також забезпечувати постійну відповідність діяльності, продукції чи послуг національним та/або міжнародним вимогам.

Окрім офіційних стандартів ISO щодо соціальної відповідальності, існує низка стандартів, розроблених неурядовими організаціями, зокрема:

- Стандарт AA 1000:1999 “Відповідальність”, розроблений Інститутом соціальної й етичної відповідальності Великобританії, призначений для вимірювання результатів діяльності компаній з етичних позицій та представляє

набір критеріїв для аудиторської перевірки діяльності підприємств у соціальній сфері;

- Стандарт SA 8000:2001 “Соціальна відповідальність”, розроблений Міжнародною організацією із соціальної відповідальності, визначає вимоги до соціального захисту, дотримання прав працівників тощо.

РОЗДІЛ 3.

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «НАЦІОНАЛЬНИЙ КЕШБЕК»

Програма «Національний кешбек» стартувала в Україні у вересні 2024 року. Вона передбачає повернення 10% від вартості куплених українських товарів громадянам, які здійснюють безготівкові покупки. Це дозволяє стимулювати попит на вітчизняну продукцію та підтримувати національних виробників. Програма охоплює широкий спектр товарів, від продуктів харчування до побутової техніки, що робить її доступною для широкого кола споживачів.

Станом на сьогодні, до програми «Національний кешбек» долучилась 1 137 українських виробників, зареєструвавши 203 тис. одиниць різних товарів. Партнерами програми є десять банків. Українці, які побажали отримувати 10% компенсацій за купівлю вітчизняних товарів, уже відкрили 1,6 млн. віртуальних карток.

Одним з ключових аспектів маркетингу соціального забезпечення є соціальна відповідальність бізнесу. У рамках програми «Національний кешбек» українські компанії активно залучаються до соціальних проєктів, спрямованих на покращення умов життя громадян. Це включає благодійні акції, підтримку освітніх програм, екологічні ініціативи та інші заходи, що сприяють розвитку суспільства. Такий підхід дозволяє бізнесу не лише отримувати економічну вигоду, але й підвищувати свою репутацію в очах споживачів.

Співпраця з неурядовими організаціями є ще одним важливим елементом маркетингу соціального забезпечення. Громадські організації можуть надавати додаткові ресурси та експертизу для реалізації соціальних проєктів. У рамках програми «Національний кешбек» такі організації можуть допомагати в інформуванні громадськості про можливості програми, а також у моніторингу її ефективності. Це сприяє більшій обізнаності громадськості про соціальні проблеми та залученню до їх вирішення.

Цифрові технології відіграють важливу роль у маркетингу соціального забезпечення. Соціальні медіа та інші цифрові платформи використовуються для підвищення обізнаності про соціальні проблеми та залучення громадськості до їх вирішення. У рамках програми «Національний кешбек» цифрові платформи, такі як додаток «Дія», використовуються для реєстрації учасників програми та нарахування кешбеку. Це дозволяє зробити процес максимально зручним та прозорим для споживачів.

Освітні програми та тренінги є важливим аспектом маркетингу соціального забезпечення. Проведення освітніх заходів для підвищення рівня фінансової грамотності, здорового способу життя, екологічної свідомості та інших важливих аспектів допомагає створювати стійкі соціальні зміни. У рамках програми «Національний кешбек» можуть проводитися тренінги для підприємців щодо участі в програмі та використання цифрових технологій для підвищення ефективності їхнього бізнесу.

Моніторинг та оцінка ефективності реалізованих програм є важливою частиною маркетингу соціального забезпечення. Постійний моніторинг дозволяє коригувати стратегії та підвищувати їхню результативність, що сприяє досягненню кращих результатів. У рамках програми «Національний кешбек» здійснюється моніторинг використання коштів та ефективності програми, що дозволяє вчасно виявляти та усувати можливі проблеми.

Разом з тим, існує ряд проблем при реалізації програми. Магазины не можуть позначити на цінниках товари Нацкешбеку. Відслідковування всіх товарів, які входять до цієї програми, є дуже складним в адмініструванні.

Питання щодо маркування товарів або спеціальних цінників задається постійно, і чомусь воно адресується саме ритейлу. За маркування товарів, пакування відповідає виробник, і тільки він може зробити. Торгова мережа не може нічого змінювати в пакуванні. Щодо цінників чи інших розпізнавальних знаків, то перелік товарів, які беруть участь у програмі постійно змінюється. Це десятки тисяч позицій, які сьогодні входять в програму, а завтра – за ініціативою виробників – виключені.

Відслідковування цього процесу є дуже складним в адмініструванні. На нашу думку, було б доцільним розробити один спільний застосунок, де б споживач міг сканувати товар в магазині й розуміти, чи входить він до програми «Національний кешбек».

ВИСНОВКИ

Маркетинг соціального забезпечення є важливим інструментом для вирішення соціальних проблем та покращення якості життя населення. В Україні ця концепція набуває особливого значення в умовах економічної нестабільності та соціальних викликів. Однією з ключових ініціатив у цій сфері є програма «Національний кешбек», яка спрямована на підтримку вітчизняного виробництва та стимулювання економіки. Ця програма не лише допомагає громадянам заощаджувати кошти, але й сприяє розвитку національного бізнесу.

Програма спрямована на фінансову підтримку українців та виробників, адже повинна спричинити зростання попиту на українські товари, а відтак — створення нових робочих місць.

Втім, програма «Національний кешбек» має низку не зовсім приємних особливостей. Для участі в програмі доведеться надавати значний обсяг чутливих даних, які можуть бути використані не за призначенням.

Зокрема, податкова служба отримує доступ до детальної інформації про всі операції за банківською картою учасника програми. Це, в свою чергу, відкриває можливості для неправомірного втручання в приватне життя громадян та переслідування за фінансову діяльність. Також програма може створити нерівні умови для ведення бізнесу. Великі компанії, які мають більше ресурсів, легше адаптуються до нових вимог, тоді як малий бізнес може поставати перед додатковими труднощами. Крім того, існують сумніви щодо того, наскільки ефективною буде програма кешбеку. Ймовірно вона призведе до перерозподілу споживчих витрат, а не до збільшення загального обсягу продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ісаченко В. П. Менеджмент і маркетинг в організаціях соціально–педагогічної сфери : навчальний посібник // Уклад. : В. П. Ісаченко. – Умань, 2017. – 182 с. – режим доступу: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/6789/9912>
2. Система організації соціальних служб : навчальний посібник // Уклад. : В. П. Ісаченко. Умань, 2022. – 206 с. с. – режим доступу: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/6789/5787>
3. Ефективність управління бізнес-процесами підприємства : навч. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. О. М. Світовий ; [рец.: Кустріч Л. О., Пенькова О. Г., Кірдан О. П.]. - Умань : Сочінський М. М., 2022. - 202, [1] с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 189-193.
4. Менеджмент соціальної роботи: методи прийняття управлінських рішень : навч. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад.: Н. В. Левченко ; [рец.: Кравченко О. О., Албул І. В., Ісаченко В. П.]. - Умань : Компринт, 2021. - 131, [1] с. : рис. - Бібліогр.: с. 128- 131.

