

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИМ МАРКЕТИНГОМ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Аспірант К.Л. Семенов
Науковий керівник професор С.В. Ковальчук
Хмельницький національний університет

Ключові слова: соціальний менеджмент, соціальний маркетинг, забезпечення, підприємство.

Розвиток соціального напрямку управління в умовах сьогодення пов'язана з тим, що метою функціонування господарюючого суб'єкта є задоволення соціальних потреб громадян, зростання рівня життя населення. Це спонукує до актуалізації вивчення напрямів, форм та методів забезпечення соціальних аспектів управління, в тому числі, в системі соціального менеджменту підприємства, зокрема, засобами соціального маркетингу.

Вивчення підходів до трактування сутності соціального менеджменту призводить до висновку, що аспекти забезпечення його функціонування на підприємстві потребують комплексного вирішення, оскільки останній характеризується щонайменше як:

- тип і водночас функція загального управління – особливий вид управлінської діяльності, що забезпечує виконання відповідних соціальних завдань через адекватну організаційну структуру та є свідомою, систематичною, спеціально організованою суспільною практикою, покликаною впорядкувати розвитковий перебіг його соціокультурних процесів, процедур, механізмів [1, с. 120].
- елемент складної системи управління економікою підприємства, покликаного забезпечити ефективність процесу виробництва за допомогою розв'язання соціальних проблем, що виникають у ході виробничих процесів підприємства [2].
- розділ менеджменту, предметом якого є процеси, що відображають мотивації людської поведінки, соціальні відносини та їх закономірності, аналіз соціальних наслідків економічних та інших рішень, прийнятих на різних рівнях управління персоналом й іншими областями, пов'язаними з діяльністю організації [3, с. 23].

Основою для гіпотези щодо участі соціального маркетингу у забезпеченні системи соціального менеджменту слугують пропозиції вітчизняних дослідників, за якими соціальний маркетинг доцільно розглядати як [4]:

- частину соціального менеджменту і особливого виду планової діяльності, своєрідного планового інструменту регулювання ринкової економіки;
- своєрідний синтез: специфічної функції соціального управління, особливого вигляду планової діяльності суб'єктів управління, своєрідного планового інструменту регулювання ринкової економіки та одного з інструментів соціальної політики.

Досліджуючи роль соціального маркетингу в системі менеджменту в цілому [5, с.95], видається можливим окреслити підґрунтя забезпечення соціальним маркетингом соціального менеджменту підприємства, а саме те, що перший:

- виступає як фундаментальна сучасна концепція управління соціальними процесами і змінами в умовах сучасного ринкового і демократичного суспільства;
- одночасно проступає як соціально-маркетингова, ефективна управлінська технологія, що формулює основні принципи і підходи до побудови сучасного соціального управління на основі теорії соціального, некомерційного обміну послугами, ідеями, цінностями;

- формулює цілі, технології, маркетингові механізми стосовно різних сфер суспільного життя, формуючи конкретні і реальні механізми їх функціонування, регулювання, управління ними.

Забезпечення соціальним маркетингом соціального менеджменту підприємства включає систематичний процес планування і прийняття рішень на основі аналізу ситуацій і формулювання цілей, спрямування на вирішення соціальних завдань, припускає систематичний розвиток маркетингової концепції, яка передбачає застосування різних маркетингових інструментів. Зокрема, основні напрями та технології соціально-відповідального маркетингу для забезпечення соціального менеджменту на рівні підприємства за [6, с.95] зводяться до представлених у таблиці 1.

Таблиця 1 - Основні напрями та технології забезпечення соціальним маркетингом соціального менеджменту підприємства

Напрями	Технології соціально-відповідального маркетингу на рівні підприємства
Просування корпоративної добродійної ідеї	Підприємство надає фінанси, негрошові і інші корпоративні ресурси для привернення уваги суспільства до певної соціальної проблеми або допомоги збору засоби, привернення волонтерів.
Добродійний маркетинг	Підприємство зобов'язується робити внески або відраховувати певні відсотки від об'ємів продажів на добродійні справи
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 общини
Корпоративна філантропія	Підприємство робить пожертвування безпосередньо добродійній організації чи на акцію, проект у формі грошових грантів, подарунків, товарів і послуг
Волонтерська робота на користь общині	Підприємство підтримує і привертає своїх працівників, а також дрібних торговців, інші категорії добровольців для допомоги місцевим громадським організаціям і ініціативам
Соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу	Підприємство по власному розумінню, вибору, упроваджує практику ведення бізнесу і робить інвестиції, які сприяють підвищенню добробуту в територіальній общині і збереженню навколишнього середовища

Якщо розглядати маркетинг як філософію бізнесу та підприємництва, то головне значення в маркетинговому забезпеченні соціального менеджменту належатиме науково-методологічному знанню, основу якого становить концептуально-теоретична доктрина, що обґрунтовує роль маркетингу в системі суспільно значущих обмінних відносин, що дає йому соціальну направленість і наділяє маркетинг особливою місією в сфері соціально-економічних ініціатив.

ЛІТЕРАТУРА

1. Надвинична Т. Соціальний менеджмент: перспектива технологізації / Т. Надвинична // Психологія і суспільство. – 2011. – №1. – С. 114–121.
2. Сиченко В. В. Соціальний менеджмент як елемент системи управління підприємством / В.В. Сиченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/6_pni_2012/economics/6_102468.doc.htm
3. Бут О. А. Соціальний менеджмент : учеб. пособие / О. А. Бут. – Томск : кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 177 с.
4. Юзик Л.О. Соціальний маркетинг в системі менеджменту підприємства / Л.О. Юзик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icp-ua.com/ru/sots%D1%96alnii-marketing-v>
5. Акимов А.И. Социальный маркетинг / А.И. Акимов. – Киев: Наук. думка, 2008. – 144 с.
6. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі: Пер. з англ. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.