

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПОЛІПШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО СТАНУ М. СУМИ

доц. Біловодська О.А., студент гр. МК-01 Кулініч К.М.

На сьогодні соціальний маркетинг набув широкого розповсюдження, оскільки питання розвитку цивілізованої ринкової економіки стоїть не лише перед державою, але й перед усім світом, як і питання поліпшення екологічного стану. Соціальний маркетинг – це напрямок, що використовує інструменти маркетингу для поліпшення життя як окремих людей, так і всього суспільства в цілому. Це розуміння людей і таке з ними спілкування, що приводить до засвоєння ними нових поглядів [1].

Соціальна концепція маркетингу – новітнє досягнення філософії бізнесу, згідно з якою підприємство має "визначати" потреби, бажання й інтереси свого цільового ринку і задовольняти їх ефективніше за конкурентів, підтримуючи або підвищуючи рівень добробуту індивідів і суспільства загалом. Головне завдання організації полягає в адаптації до цільових ринків, щоб забезпечувати не тільки задоволення бажань і потреб, а й індивідуальний і колективний добробут.

Місто Суми потребує впровадження концепцій соціального маркетингу, тому що це вплине не лише на здоров'я місцевих мешканців, але й на імідж міста. Воно потребує збільшення організацій, що будуть надавати послуги з озеленення міста або вдосконалення вже існуючих. Потреба суспільства в оздоровленні і в естетичному задоволенні існувала, існує і буде існувати. Але шляхів її задоволення майже немає або, якщо вони існують, то їх вартість буде дуже високою. Тому самий кращий спосіб вирішення даної ситуації – це вдосконалення державних організацій з надання послуг з озеленення міста, де мешканці можуть у подальшому користуватись послугами і задовольняти власні потреби. Як відомо, соціальний маркетинг спонукає розробляти програми в інтересах громади, де можна поєднувати дослідження, рекламу, просування, і є також веденням бізнесу, але враховуючи при цьому думку суспільства, створюючи певні для нього блага. Такі програми можуть розробляти місцеві органи влади, де питання розвитку міста в екологічному напрямку мають бути пріоритетними для влади. Комунальні підприємства, що надають послуги з озеленення міста повинні розширювати свої можливості і надавати послуги з благоустрою місцевим мешканцям, озеленяючи тим самим території, поліпшуючи екологічність міста і збільшуючи державний бюджет.

Для того, щоб програма соціального маркетингу була здійснена необхідно врахувати його складові. По-перше, переконання, тобто доведення основної ідеї і мети до суспільства і отримання натомість зворотної реакції. Мешканці міста повинні бути соціально свідомими і розуміти, що поліпшення екологічного стану міста повинно, в першу чергу, кожному з нас. У результаті, з'являється попит на послуги з озеленення. По-друге, необхідна соціальна практика, тобто перевірка у реальних умовах ідеї, що перетворилась у продукт або послугу. Мало просто ідеї створення проекту з тотального озеленення міста, необхідно, щоб це перетворилось у послугу. І по-третє, соціальний продукт, тобто безпосередньо сама послуга, що має певні характеристики, особливості і створені на благо суспільства в цілому або окремої верстви населення.

Зараз вже можна говорити про те, що відбувається «фізіологічне» насичення суспільства послугами, а ось «духовне» насичення відійшло на другий план [2]. Не можна не звернути увагу на той факт, що духовна складова може бути досить сильним мотивуючим фактором при здійсненні тієї чи іншої дії. Абсолютно всі компанії говорять про те, що у них є своя емоційна духовна складова, своя ідеологія. У більшості своїй ця ідеологія будується на принципах споживання, володіння брендом, але абсолютно не зачіпає питання пов'язані з духовним наповненням особистості людини або суспільства в цілому. Питання, пов'язані з наповненням «духовним» контекстом суспільства, може на

себе взяти соціальний маркетинг. Це ще раз доводить, що споживачі послуг повинні бути соціально свідомими. Соціальний маркетинг використовуються, щоб домогтися добровільності зміни, виникнення власного бажання вести себе інакше, змінити відношення до екології. Це відсутність усіякого тиску або примусу.

Отже, метою соціального маркетингу є поліпшення добробуту людини і суспільства, а не отримання вигоди організацією, що його застосовує. Вдосконалення організацій, що надають послуги з благоустрою міста, допоможуть вирішити питання екологічності в нашому регіоні і тим самим будуть збільшувати попит у населення з задоволення послуг естетичного характеру.

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.

2. Балацький О.Ф. Прогнозування динаміки соціально-економічного розвитку території / О.Ф. Балацький, О.М. Теліженко, С.М. Ілляшенко // Інвестиційне забезпечення соціально-економічного розвитку міста: монографія / за заг. ред. А.О. Єпіфанова, Т.А. Васильєвої. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – С. 45-64.

Біловодська, О.А. Соціальний маркетинг як засіб поліпшення екологічного стану м. Суми [Текст] / О.А. Біловодська, К.М. Кулініч // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Льюлова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 187-189.