

## СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, СТАН В УКРАЇНІ

*ст. викл. Махнуша С.М., студент Жолудєва А.*

Останнім часом все більш чітких рис набуває так званий соціальний маркетинг. Він є напрямком, який використовує інструменти маркетингу для поліпшення життя як окремих людей, так і всього суспільства в цілому. Тому актуальним є дослідження за даною тематикою.

Згідно з визначенням Войцеха Бальчуна („Освітні аспекти соціальних кампаній в медіа”), соціальний маркетинг — це водночас адаптація філософії маркетингу і пристосування маркетингових технологій для зміни поведінки людей, внаслідок чого виникають суспільно очікувані зміни громадської позиції та системи цінностей.

Соціальний маркетинг — маркетинг, який полягає в розробці, реалізації й контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певними верствами громадськості певних соціальних ідей, рухів або практичних дій.

Спочатку соціальний маркетинг був спрямований на переконання людей займатися спортом, правильно харчуватися, кинути палити, вступати в ряди донорів тощо. Звичайно соціальний маркетинг використовується державними й громадськими організаціями.

У наш час під терміном „соціальний маркетинг” також розуміється робота комерційних компаній, спрямована на одночасне просування бренду й соціальних цінностей.

Соціальна кампанія є найвиразнішим, показовим і, водночас, відносно швидким для реалізації елементом, який об’єднує та інтегрує цілі усіх партнерів, які взаємодіють у процесі соціального маркетингу. Метою кампанії має бути підтримка діяльності, спрямованої на зміну позиції громадськості. Ціллю соціальної кампанії не має бути створення інформаційного шуму тільки задля того, щоб провести кампанію. Соціальна кампанія має відповідним чином втілювати стратегію соціального маркетингу, узгоджену з цілями усіх партнерів.

Поняття „соціальний маркетинг” вперше було використано в 1971 році. Це було спробою застосування маркетингових принципів для сприяння вирішенню соціальних завдань і реалізації соціальних ідей. Соціальний маркетинг передбачає використання маркетингових технологій як в комерційній діяльності, так і в діяльності, що не припускає одержання прибутку.

Серед основних складових соціального маркетингу можна виділити наступні:

• спонсорство — найбільш популярний вид соціального маркетингу. Це, як правило, надання певної допомоги окремим групам населення, демонстрація людям того факту, що компанія дбає про їх благополуччя. Зазвичай спонсорська допомога спрямована або на малозабезпечені верстви населення, або на спортивні заходи. В Україні такий вид маркетингу використовується, наприклад, під час показу футбольних матчів, коли компанія є спонсором цієї програми і демонструє рекламу на свою продукцію в перерві між двома таймами;

• фандрейзінг — це комплекс заходів, спрямованих на об'єднання різних ресурсів з метою поліпшення соціально-економічного становища регіону, в якому розташовані ці ресурси. Таким заходом може бути збір коштів через промислові компанії, конкурси на гранти від благодійних фондів, об'єднання компаній для створення важливого соціального проекту. Якщо згрупувати дані статті надходжень в Україні у відповідності з основними джерелами фінансування неприбуткових організацій, які мають потребу в фандрейзінгу для продовження своєї діяльності, то картина буде наступною: благодійні фонди і міжнародні донорські організації — 27,5%; підприємницькі структури — 18,6%; органи виконавчої влади та місцевого самоврядування — 8,9%; фізичні особи — 30%; інші неприбуткові організації — 15%. Таким чином, у нашій країні основними джерелами фінансування є пожертвування від фізичних осіб та гранти від донорських організацій;

• стимулювання продажів — це акції, спрямовані на формування у споживачів певної причетності до будь-якого соціально-корисного заходу. Прикладом в Україні може виступати благодійна акція компанії „Олейна” „Виявіть свою турботу”. У рамках акції 5 копійок від кожної проданої пляшки олії „Олейна Вітамінна” відраховувалися на благодійні потреби для допомоги дітям-сиротам, позбавленим батьківської любові та турботи. У ході першого етапу акції, який проходив з 1 липня по 31 грудня 2006 року, було зібрано 152561 грн. Керівництво компанії прийняло рішення направити ці кошти на допомогу вихованцям Дніпропетровського дитячого будинку-інтернату для дітей з вадами фізичного розвитку та ураженнями центральної нервової системи.

Таким чином, соціальний маркетинг є важливим фактором формування громадської позиції та системи цінностей, просування бренду й соціальних ідей. Соціальний маркетинг має розвиватися, адже, його складові — це потужні інструменти формування громадської думки. А це вельми необхідно українському суспільству в теперішній період, оскільки саме цей вид маркетингу сприяє соціальній підтримці населення, відновленню гуманістичних стосунків між людьми, і на цій основі — розвитку нових економічних зв'язків та побудові громадянського суспільства.