

ВИКОРИСТАННЯ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ¹

к.е.н., доц. Божкова В.В.

Концепція сталого розвитку має узгодити вплив трьох різноспрямованих чинників: біосфери, економіки й людини. Вирішення завдань управління соціально-економічним розвитком суспільства залежить у тому числі й від перебудови двох найважливіших складових: соціальної системи (як спільності людей) і людини-соціо” (як структурної одиниці системи). Причому, тільки на останню можна впливати методом втлумачення й таке втручання може здійснюватися як на свідомому, так і на підсвідомому рівнях. Відзначимо, що сучасний маркетинг використовує саме ці канали впливу. Таким чином, одним з можливих напрямків у рішенні проблем відтворення соціального світогляду є використання методів і прийомів некомерційного маркетингу.

Некомерційний маркетинг – сфера соціальної взаємодії, що містить в собі спрямовану діяльність різноманітних суб'єктів, які не ставлять за мету досягнення певних економічних цілей (одержання прибутку), а отримують результати шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів (Е. Ромат).

За результатами досліджень психологів пріоритети в суспільстві змінюються приблизно раз в десять років і кожне покоління „відстає” від наступного як мінімум на два „кроки”. А, отже, процеси соціальної адаптації до майбутніх змін повинні розпочинатися завчасно. Тому *концепція некомерційного маркетингу з врахуванням завдань сталого розвитку – створення такого продукту, який максимально відповідає потребам нинішнього і прийдешніх поколінь.*

Місія некомерційних організацій – вивчати й формувати суспільну думку. Головне завдання – максимізація соціального ефекту, а саме:

- 1) максимальне вдоволення соціально важливих некомерційних потреб суспільства;
- 2) масове охоплення і вплив на максимальну кількість членів суспільства;
- 3) оптимальне використання обмежених суспільних ресурсів.

¹ Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України

Оптимальними вважають такі проекти, які мають наступні складові обґрунтування:

- економічне (необхідні витрати і ефект від здійснення проекту);
- соціальні (прогнозований громадський резонанс, соціальний ефект серед різних вікових і соціальних груп);
- технічне (чи можливе виконання технічно);
- політичне (чи можлива політична підтримка);
- екологічне (урахування усіх можливих техногенних наслідків від найближчих до найвіддаленіших);
- естетичне (оцінка креативності).

Нині в Україні використовуються окремі інструменти некомерційного маркетингу (некомерційна реклама, політична пропаганда, паблік рилейшнз) з мінімальною ефективністю, в той час як цілеспрямоване впровадження концепції некомерційного маркетингу дозволить вирішувати завдання відтворення соціального світогляду, одержуючи кількісно і якісно кращі результати, необхідні для рішення завдань сталого розвитку.

Необхідність вирішення соціальних і екологічних проблем в Україні і в світі актуалізує питання місця та ролі некомерційної реклами у житті суспільства, визначає завдання для її подальшого розвитку. *Некомерційна реклама – це вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей.* Некомерційну рекламу розділяють на: соціальну, політичну й державну (наприклад, патріотична).

Останнім часом в Україні почав підвищуватися інтерес до соціальної реклами як з боку держави, зацікавлених некомерційних організацій, так і з боку суспільства. Соціальна реклама може допомогти суспільству в рішенні таких проблем, як: зниження ірраціонального попиту (алкоголізм, паління); наркоманія; бідність; безпритульні діти, діти-сироти, дитята-інваліди; проблеми людей похилого віку; здоров'я (здоровий спосіб життя, баланс ваги); складна екологічна ситуація; сміття й т.п.

Підсумовуючи відзначимо, що для відтворення соціального і екологічного світогляду можна використовувати можливості і колосальні ресурси некомерційного маркетингу; завдання сталого розвитку можна вирішувати з застосуванням існуючої інфраструктури маркетингових комунікацій (економити кошти).