

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ЧАСТИНА РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

к.е.н., доц. Олефіренко О. М., студентка гр. Е-91 Лукавая А. М.

Розширення соціальних функцій маркетингу в процесі становлення постіндустріального суспільства визначає щораз більший інтерес науковців до аналізу цього соціального феномена. Тож філософське осмислення поняття «соціальний маркетинг», що відображає трансформацію маркетингу у системне соціокультурне явище, є одним з актуальних завдань соціальної науки. Перед будь-яким суспільством, а особливо перед таким, що трансформується, однією з найбільш важливих і актуальних проблем виступає методологія, технологія та практика соціальних змін, що мають місце в ньому.

Дослідженню проблеми соціального маркетингу присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, таких як М. Бейкера, А. Романова, Р. Багоцці, Х. Хаканссона, Г. Тульчинського, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Полторака В.А. та інших [1, с.20].

В наукових роботах цих вчених основна увага концентрується передусім на авторському баченні змісту терміна «соціальний маркетинг». При цьому іноді поза увагою залишається як порівняльний аналіз різних підходів, так і зв'язок концепції соціального маркетингу з проблемами розширення його соціальних функцій. Тому особливої актуальності набуває дослідження проблем виокремлення теоретико-методологічних напрямків інтерпретації поняття «соціальний маркетинг», узагальнення змісту основних напрямків дослідження соціального маркетингу в контексті розширення його соціальних функцій, визначення сучасних тенденцій розвитку досліджень у сфері соціального маркетингу.

Метою дослідження є здійснення узагальненого аналізу теоретико-методологічних підходів до визначення поняття «соціальний маркетинг». Наукова література переповнена надто суперечливими визначеннями того, що потрібно розуміти під соціальним маркетингом. Деякі спеціалісти вважають, що йдеться про використання маркетингових засобів у соціальній сфері (Дж. Залтман), інші вважають, що мається на увазі «вивчення ринків та маркетингової діяльності в контексті цілісної соціальної системи» (В. Лазер, Е. Келлі, О. Холмс твердить, що соціальний маркетинг передбачає донесення товарів, послуг, програм або інформації до громадськості, а його метою є вирішення існуючої соціальної проблеми. Філіп Котлер визначає: «Соціальний маркетинг - це розуміння людей і таке спілкування з ними, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної проблеми, в яку Ви залучені». Загалом наявні концепції соціального маркетингу не тільки перекривають сферу маркетингу, а й виходять за її межі [2, с.126].

Початок роботи над проблематикою соціального маркетингу дозволив виділити основні напрямки застосування цієї методології. Так, серед сновних типів соціального маркетингу треба виділити:

1. Соціальний маркетинг, що охоплює сферу діяльності некомерційних організацій.
2. Діловий маркетинг, де обидві сторони обміну представлено організаціями.
3. Споживчий маркетинг, де трансакції здійснюються між компаніями та кінцевими споживачами, приватними особами чи домашніми господарствами.

На нашу думку соціальний маркетинг на сьогодні проникає у різні сфери, де соціальна гармонія та соціальне пожвавлення виявляється першочерговим пріоритетом. Соціальний маркетинг можна ефективно застосовувати як засіб просування соціально значущих проблем, коли спеціальні маркетингові механізми застосовуються з метою реалізації в суспільстві важливих ідей та конкретних проектів. На благо суспільства в цілому направлені великі державні програми у всьому світі і робота некомерційного сектору. Коли декілька країн, об'єднуючись, проводять єдині кампанії по вакцинації дітей від дифтерії, інших небезпечних хвороб, кампанії проти СНІДУ, проти наркотиків - вони займаються соціальним маркетингом.

Ми вважаємо, що соціальний маркетинг вимагає виконання ряду кроків для донесення товарів, послуг, програм або інформації до громадськості, або певної групи людей. Це розробка програм на користь всього суспільства, в яких поєднуються необхідні дослідження, реклама, просування, придбання репутації – для задоволення інтересів великих груп людей, сукупності яких і складають суспільство. Соціальний маркетинг займається рішенням трьох питань: переконання (наприклад, що куріння небезпечно), соціальна практика (спонукати кинути палити), і соціальний продукт (поліпшення здоров'я нації). Його застосовують, щоб досягти змін в поведінці ризикових груп населення, підсилити НПО, їх можливості через конкретні плани і підвищити ефективність соціальних програм.

1. Тульчинский Г. Л., Щекова Е. Л. Маркетинг в соціальній сфері – К.: Лань., 2003, с.15-39

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

3. Полторака В.А.. Маркетинговий підхід до аналізу соціальних змін в українському суспільстві //Вісник ХДАУ. – №1, 2008. – С. 23-28.