

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ДОСВІД ТА МОЖЛИВОСТІ

студент гр. МК-21 Біленко В.О.

«Деякі люди думають, що маркетинг – це погане слово, яке застосовує бізнес аби, обдуривши людей, стимулювати купівлю продукції. Іноді в житті і таке трапляється, і тоді маркетинг застосовано неправильно».

Американський спеціаліст з маркетингу Террі Меттісон

Соціальний маркетинг – поняття некомерційного маркетингу пов'язане з ідеєю використання засобів і методів маркетингу для вирішення некомерційних (суспільних) завдань, насамперед соціального характеру (управління демографічними процесами, медичне обслуговування та ін.) [1].

У такому випадку ми говоримо про появу маркетингових відносин не лише між партнерами ринку, а й у процесі розроблення різноманітних проектів соціального спрямування. Таким чином ми говоримо про вихід маркетингу з площини підприємництва, і визначення його як нового суспільного виду діяльності. Поява соціального маркетингу зумовлена результатом самої господарської діяльності: задовольнивши нижчі шаблі піраміди Маслоу (харчування, житло, одяг тощо), суспільство спрямовує свою діяльність на створення організацій некомерційного характеру, які контролюють подальші зростання потреб та вирішення соціальних проблем. Менеджмент таких організацій аналогічний управлінню промислових підприємств. У такому разі, менеджер має визначитись, як використовувати маркетинг ефективно.

Оцінити ефективність соціального маркетингу у суспільній сфері досить складно, оскільки він є відносно новим явищем у маркетинговій діяльності. Уперше про використання маркетингу у неприбутковому секторі згадують Ф. Котлер та С. Леві наприкінці 1960-х років. З того часу як іноземні, так і українські науковці досліджують ефективність та доцільність так-званого соціального маркетингу. Серед основних цілей соціального маркетингу в некомерційній сфері фахівці виділяють розуміння необхідності впровадження соціально значущої ідеї, стимулювання разових акцій, дій, заходів, а також зміну стереотипів, що існували раніше та деякі інші.

На дослідження та пошуки вирішення соціальних проблем безпосередньо впливає специфіка соціально-економічних, історичних, релігійних, культурних особливостей регіонів. Регіональний (місцевий) фактор є найбільш значущим, оскільки може виступати передумовою виникнення проблеми. Деякі соціальні кампанії некомерційного маркетингу призначені допомогти тільки на першому етапі, розкривши масштаб проблем та привернувши увагу до них. Науковці зазначають, що досягнення максимального ефекту від функціонування суспільного маркетингу в некомерційній сфері вимагає ряду наступних етапів [2]: формування цілей; аналіз переконань, відносин, ціннісних уявлень і поведінкових проявів, що мають місце в суспільстві; аналіз основних факторів досягнення даної мети; систематизація заходів (ідей), які сприятимуть досягненню мети; оцінка варіантів комунікації та її поширення на цільовому ринку; складання плану маркетингу і структури відповідної служби для його реалізації; розроблення методики оцінки досягнутих результатів і прийняття коригувальних рішень.

Соціальний маркетинг як вид управлінської діяльності застосовується досить широко в США для проведення антинікотинових кампаній, а також для вирішення питань, пов'язаних зі здоровим способом життя, раціональним харчуванням, боротьбою за чисте екологічне середовище, освітньою реформою, залученням іноземних інвесторів, збільшенням робочих місць тощо. У таких країнах, як Швеція, Канада й Австралія

соціальний маркетинг використовується в кампаніях проти куріння і надмірного вживання алкоголю, у боротьбі із забрудненням навколишнього середовища.

Проте констатуємо факт непоінформованості українського населення у можливості використання соціального маркетингу у своїй діяльності, і як наслідок – низькі, або зовсім відсутні факти впровадження його основних положень. Наприклад, згідно результатів соціологічного опитування «Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України» [3], більшість організацій вважають маркетинг рекламою і дуже мало уваги приділяють маркетинговим дослідженням. Лише 2% респондентів вважають дослідження найважливішим компонентом маркетингу. Крім цього, лише 19% респондентів активно займаються маркетинговою діяльністю.

1. Липчук В.В, А.П. Дудяк. Маркетинг: основи теорії і практики. Навчальний посібник. / за загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: Новий світ-2000, Магнолія плюс. – 2003.– 288с.

2. Герасимчук В.А. Маркетинг : теорія і практика: Навчальний посібник / Герасимчук В.А. – К.: Вища школа, 2004.

3. Використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/news/recent/11745/> – Назва з екрану.

Науковий керівник: ст. викладач **Карпіщенко О.О.**

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. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 146-147.