

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

асист. Голишева Є.О., студентка гр. МК-11 Граділь А.А.

Кожного дня спілкуючись із людьми, ухвалюючи ті чи інші рішення, споглядаючи за оточуючим світом, ми керуємося певними суспільними цінностями. Оскільки кожна людина відносить себе до певної соціальної групи, то такі цінності можна називають соціальними. Кожен із нас поводить себе відповідно до норм і правил, які лежать в основі нашого соціального середовища. Саме це стало причиною виникнення в 70-х роках ХХ століття, такого різновиду маркетингу, як соціальний маркетинг. Його головним завданням є запровадження та просування певних суспільних цінностей, використовуючи інструменти маркетингу, та покращуючи життя як окремої людини, так і всього суспільства в цілому.

На початкових етапах цей напрям у маркетингу було спрямовано на стимулювання людей займатися спортом, вживати корисну та здорову їжу, не мати шкідливих звичок, ставати донорами, використовувати відповідні засоби захисту для запобігання СНІДу тощо. Сьогодні соціальний маркетинг розглядається також, як діяльність комерційних підприємств, що направлена на одночасне просування бренду та пропагування соціальних цінностей.

Головними функціями соціального маркетингу є:

1. Функції регулювання: гарантія прав і свобод громадян країни; соціальна функція; функція соціальної стабільності.

2. Функція соціального забезпечення: ріст освітнього та культурного рівня населення; формування суспільних моралей та стилю життя; забезпечення безпеки життєдіяльності населення; адаптаційна функція.

3. Системно-перетворюючі функції: формування бажаного способу життя; позиціонування соціально-важливої ідеї (проблеми); просування ідеї (соціально продукту).

Ключовими елементами соціального маркетингу на рівні з пізнанням, формуванням і задоволенням потреб споживачів є розроблення, реалізація і контроль соціальних програм, спрямованих на просування соціальних ідей, рухів або реалізацію практичних дій.

В Україні соціальна маркетингова діяльність активно розвивається останнім часом. Написи «Куріння вбиває» та зображення легень, уражених раком, на українських пачках з'явилися з 2012 року (рис. 1). На жаль, за цей час українці зі шкідливою звичкою вже не звертають уваги на такі написи та картинки. А змінювати, удосконалювати або оновлювати цю рекламу заради дієвості та ефективності передбачається тільки кожні 5 років.



Рис. 1 – Попереджувальні зображення на пачках сигарет (акція «Куріння вбиває»)

Вищевикладене є прикладом проблеми обмеження для соціального маркетингу з боку держави.

В Україні існує безліч соціальних програм, які стосуються здоров'я людини, благополуччя родини, запобіганню ДТП тощо. Ці проекти включають не лише поширення реклами, а й створюють центри підтримки, в яких можуть допомогти наркозалежним людям, покинутим дітям, ВІЧ-інфікованим, людям, які не можуть позбутися шкідливих звичок, і тим, хто просто не може віднайти свого місця в складній системі суспільства.

У нашій країні понад 30 000 дітей-сиріт і з них лише близько 20% стали сиротами через загибель батьків. «Україна без сиріт», «Подаруйте нове життя», «Серце для сиріт» та інші організації своєю діяльністю допомагають знайти сім'ї маленьким покинутим українцям.

Часто кажуть, що маркетинг, охопивши увесь світ, контролює та управляє людьми, вивчаючи та аналізуючи, намагаючись лише збільшити прибутки комерційних підприємств. Але соціальний напрям показує іншу сторону маркетингової діяльності, закликаючи людей простими та правдивими словами до кращих змін шляхом безпеки, добра та небайдужості.

1. Соціальний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.

2. Особенности национального социального маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-market.ru/tag/reklama/>.

3. Кравчук О. Куріння вбиває. Наглядний посібник школи тютюну [Електронний ресурс] / О. Кравчук. – Режим доступу: <http://uapress.info/uk/news/show/9424>.

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. 154-156.