

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЗЕЛЕНОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА

проф. Телетов О.С., студент гр. МК-01 Кулініч К.М.

Соціальний маркетинг є на сьогодні інструментом подолання протиріч між виробниками і споживачами, що орієнтується на раціональне ставлення суспільства до використання ресурсів, збереження довкілля, благоустрій, та інші соціально-економічні заходи з покращення мікроклімату, озеленення територій, які є актуальними в умовах розвитку сучасного суспільства, і впливають на естетичне сприйняття довкілля людиною.

Основною метою дослідження зелених господарств було розроблення заходів щодо поліпшення процесу благоустрою територій населених пунктів, з існування можливості їх раціонального використання, належного утримання і створення сприятливого середовища для діяльності людини та суспільства в цілому.

До послуг, що надають зелені господарства відносять розроблення і здійснення ефективних, комплексних заходів з утримання територій у належному стані, їх санітарне очищення, збереження об'єктів загального користування, організацію належного утримання та раціонального використання територій, будівель, об'єктів рекреаційного, природоохоронного, оздоровчого, історико-культурного та іншого призначення.

У ході дослідження з'ясувалося, що послуги із озеленення міста задовольняють лише 57 % жителів, які роботу КП «Зеленбуд» оцінюють «середнє», і лише 10 % сумчан можуть оцінити послуги зелених господарств на «відмінно». Мешканці міста зацікавлені у вдосконаленні послуг підприємства, точніше в їх удосконаленні.

Комплекс соціального маркетингу для зеленого господарства – це новітнє досягнення філософії ведення господарської діяльності, згідно з якою підприємство має визначати потреби, бажання й інтереси людей, підтримуючи або підвищуючи рівень добробуту суспільства в цілому. Він містить такі елементи: *товар* – послуги, що надають комунальні підприємства, *ціна*, яка встановлюється на мінімальному рівні, *політика розподілу*, – яка складається із складових: постачальників сировини, надавача послуг і кінцевого споживача, *комунікаційна політика* – рекламні заходи, персональний продаж, публік релішнз.

Послуги, що надають комунальні підприємства, на ринку мають безліч переваг, оскільки конкурентів практично не мають, не враховуючі невеликі приватні фірми, які надають послуги з ландшафтного дизайну та озеленення прибудинкових територій. У комунальних підприємств зеленого господарства є усі можливості для налагодження ефективної товарної політики. За допомогою такого широкого спектра послуг (створення за допомогою схрещування нових сортів квітів, здійснити комплексного вивчення ринку, його сегментування, аналіз і прогнозування попиту у межах асортименту, визначення номенклатури та асортименту квітів, дерев, кущів, налагодження виробництва брикетів з відходів сировини, нових товарів і т.ін) підприємства з благоустрою зможуть здійснювати роботу з більшою інтенсивністю, що в свою чергу позитивно вплине на задоволення потреб суспільства.

Головною перевагою послуг, що надаються комунальними підприємствами є ціна, яка встановлюється на мінімальному рівні (лише для покриття власних витрат). На сьогодні послугами КП «Зеленбуд» користуються підприємства, які хочуть прикрасити і облагородити свої території. Крім цього комунальні підприємства зеленого господарства можуть в силу своїх можливостей виконувати приватні замовлення жителів міста Суми, із багатопверхівок, (облагороджуючи двори), так і приватних будинків (встановлюючи доступну ціну для кожного власника житла).

Щодо політики розподілу, то першочергово необхідно налагодити співробітництво з роздрібною торговельною мережею міста і області з метою розширення реалізації

юридичним особам та населенню насіння, рослин, продукції овочівництва, виробів з деревини та інше під власною торговою маркою, що в свою чергу створює потужний власний бренд міста. Політика розподілу складається з двох складових: постачальників сировини і доведення послуг до кінцевого споживача (благоустрій території парків, скверів, дворів до споживача).

Серед інструментів комунікаційної політики зелених господарств слід розробити власний сайт, створити рекламні оголошення при пошуку в системі Google та Yandex, впроваджувати персональний продаж (налагодження контактів із власниками малих підприємств, власних будинків). До заходів паблік рилейшенз належать: пропаганда захисту природи, збереження зелених насаджень, клумб, газонів тощо).

Таким чином, для того, щоб змінити ситуацію на краще, а також вплинути на попит громадян в озелененні території будь-якого міста, необхідно налагодити механізм функціонування роботи зелених господарств, вивести їх із занедбаного стану, впровадити застосування комплексу маркетингу в соціальній сфері, що дає поштовх як до загального покращення екологічного стану території, так і поліпшення настрою людей, що на ній проживають.

1. Телетов О.С. Соціально-політичні аспекти економічного розвитку України (2008-2015) // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 3. – С. 151-159.

Телетов, О.С. Соціальний маркетинг в умовах зеленого господарства міста [Текст] / О.С. Телетов, К.М. Кулініч // 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. Льюльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 193-194.