

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ

студент гр. МК-21 **Біленко В.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Перед кожним суспільством, яке стоїть на шляху трансформування та змін, як от українське, на перший план виходить важливість теоретичного обґрунтування методології, технології та практики соціальних змін.

Суспільство починає зосереджувати свою увагу на проектній діяльності, яка сьогодні стає необхідною частиною соціально-культурного прогресу. Результатом проектування у певній галузі є проект (від лат. *projectus* – кинутий вперед) – це обмежена в часі та ресурсах унікальна сукупність процесів, направлена на створення нової цінності. У зв'язку з широким його використанням у різних областях знань, існує багато визначень терміна «проект». Рассел Арчибальд, один з визнаних класиків управління проектами, визначає проект як «комплекс зусиль, здійснюваних з метою отримання конкретних унікальних результатів в рамках відведеного часу і в межах затвердженого бюджету, який виділяється на оплату ресурсів, що використовуються або споживаються в ході проекту» [3].

На думку науковця В.А. Лукова, під проектом мають на увазі мисленеву конструкцію яких-небудь змін, котрі заздалегідь сплановані та можуть бути реалізовані.

Особливої актуальності набуває реалізація соціальних проектів, а відтак, і дослідження методологічних напрямків їх просування. Це дає можливість керувати соціальними процесами і є вираженням того нового, що характеризує тенденції соціального розвитку. Тому соціальне проектування пов'язане з інноваційною діяльністю і впровадженням соціальних інновацій.

Соціальний проект – сконструйоване соціальне нововведення, метою якого є створення, модернізація чи підтримка в середовищі матеріальної або духовної цінності, яка має просторово-часові та ресурсні обмеження і вплив якої на людей визнається позитивним за своїм соціальним значенням [2].

Соціальні проекти спрямовані на вирішення різноманітних соціальних проблем громадян та допомагають розвивати суспільне блага. Вони є своєрідним індикатором соціальної зрілості, і поширення їх Україною свідчить про соціально-свідоме «дорослішання» українців.

Маркетинг соціальних проектів полягає у вирішенні ряду наступних завдань:

- всі етапи виявлення, створення і просування соціальної ініціативи, яку можемо називати нашим «продуктом», яка є популярною у суспільстві з метою налагодження максимально якісної діяльності державних і некомерційних організацій;

- створення і задоволення попиту на соціальну ініціативу за допомогою результатів масштабних маркетингових досліджень, стимулювання збуту та отримання результатів – очікуваного соціального ефекту;

- контроль якості соціального продукту за рахунок підсилення позицій проекту на внутрішньому і зовнішньому ринках та інше.

Однією з особливостей маркетингу соціальних проектів є поява концепції «NP», яка є логічним висновком традиційної концепції 4P: до звичайних *price, place, production, promotion*, включаються такі складові, як *politics, people, public opinion*.

Аналізуючи існуючі комплекси маркетингу (4P, 5P, 4C тощо) зосередимо увагу на тому, що однією з найбільш прийнятних є модель 3M, автором якої вважається відомий американський економіст Ден Кеннеді [1]. Її сутність полягає в тому, що в основі успішного маркетингу, у нашому випадку – соціального проекту, є три складові:

- *market* – ринок, сукупність потенційних клієнтів, яких ми можемо схилити на свій бік. У нашому випадку це може бути чітко визначена цільова аудиторія, на яку має на меті вплив наш проект;

- *message* – повідомлення потенційним клієнтам, те, що ви хочете донести, сказати, поширити. І найголовніше, як сказати;

- *media* – ЗМІ, те, завдяки чому і яким способом ми донесемо наше повідомлення – канали поширення інформації до зовнішнього середовища.

Іноді до цієї моделі додають ще дві складові, а саме *metrics* (показники ефективності того, що ви робите) та *mission* (місія, тобто те, для чого існує проект).

Отже, появу та розвиток маркетингу соціальних проектів можна визначити як процес ідентифікації потреб або проблем суспільства та розробку і реалізацію стратегії їх максимально ефективного вирішення в рамках існуючих ресурсів. Ресурси на реалізацію проекту є обмеженими, а тому вимагають ефективного та раціонального використання. Головною метою маркетингової діяльності у соціальному проектуванні є створення ефективної методології та оптимальної схеми досягнення цілей проекту, тобто очікуваного соціального ефекту.

1. Scrob R. *Official Get Rich Guide to Information Marketing: Build a Million Dollar Business Within 12 Months* / R. Scrob. – Entrepreneur Press, 2011 – 272 p.

2. Плышевский В.Г. *Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе* / В.Г. Плышевский. – М.: Социально-технологический институт МГУС, 2001. – 95с.

3. Школа І.М. *Операційний менеджмент. Практикум* / І.М. Школа, О.В. Михайловська. – Чернівці : Книги-XXI, 2004 – 374 с.

Науковий керівник: Сагер Л.Ю.