Федорович В.Є.
студент,
Університет «КРОК»

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

У наш час помітно посилився інтерес до соціального маркетингу як теорії та практики регулювання соціальних процесів. За умов ринкової економіки досить ефективно використовуються маркетингові механізми регулювання відносин виробництва, обміну товарами та послугами,розподілу, але впливати на процеси, що відбуваються на «соціальному ринку» набагато складніше. Дослідженню соціального маркетингу присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, таких як Ч. Бодвелл, С. Веддок, М. Бейкера, А. Романова, Р. Багоцці, Х. Хаканссона, Г. Тульчинського, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Полторак В.А., С. Туркін, Рокфеллер, Р. Оуен, С. Перегудов,І. Глінкина, С. Лукаш, С. Рубашкіна, Л. Авроріна, А. Шмаров, Л. Савицька та інших.

Соціальний маркетинг прагне розвивати і інтегрувати маркетингові концепції з іншими підходами, впливати на поведінку, які приносять користь людям і громадам для більшої соціальної практики. Соціальний маркетинг керується етичними принципами. Він спрямований на інтеграцію наукових досліджень, теорій, аудиторій, сегментованих програм соціальних змін, які є ефективними, справедливими і стійкими. Він представляє собою підхід, який використовується для розробки заходів, спрямованих на зміну або підтримання поведінки людей в інтересах окремих осіб і суспільства в цілому [1, с. 107-110]. Систематичне застосування маркетингових концепцій і методів для досягнення конкретних поведінкових цілей, що призводять до індивідуальної або соціальної користі є метою соціального маркетингу. Поєднання ідеї комерційного маркетингу і соціальних наук є перевіреним інструментом для впливу на поведінку і економічно ефективним способом. Соціальний маркетинг використовує цілий ряд методів і підходів, широко відомий як «маркетинг-мікс», щоб змінити поведінку людей в чітко визначеному і позитивному ключі. Соціальний маркетинг використовує основні принципи 4р:

- Товар (product)
- Ціна (price)

- Місце (place)
- Просування (promotion)

Процес соціального маркетингу складається з п’яти етапів, кожен з яких передбачає використання свій власний набір заходів:

- Оцінка і планування
- Розробка повідомлень і матеріалів
- Попереднє тестування і регулювання кампанії
- Впровадження і поширення матеріалів
- Оцінка впливу і зворотний зв’язок

Одним з ключових компонентів маркетингової соціальної кампанії, намагання підвищити обізнаність громадськості, проводить дослідження до і під час творчого процесу виробництва. Збір і аналіз кількісних і якісних досліджень даних допомогають краще зрозуміти проблему і її контекст; глядачі страждають від цієї проблеми і її знань, відносин і переконань; і розробити більш ефективну тактику обміну повідомленнями та інформаційно-пропагандистської аудиторії.

Кількісні дослідження можуть бути отримані за допомогою вторинних методів дослідження, таких як перегляд наукових статей, наукових досліджень, даних переписів, а також епідеміологічні звіти, отримані з відділу охорони здоров’я. Якщо маркетингова кампанія соціального реалізується на місцевому рівні, також рекомендується поширювати опитування безпосередньо представникам цільової аудиторії. Після проведення власного первинного дослідження і аналізу вторинних досліджень, можна зібрати більш конкретну інформацію про поведінку і потреби людей, для яких кампанія розробляються.

Кількісне дослідження як і якісне дослідження формує стадії дослідження соціального маркетингу. Після достовірного аналізу даних, зібраних кількісними і якісними дослідженнями, останнім кроком перед розробкою кампанії і елементів дизайну є сегмент аудиторії. Соціальний маркетинг часто зазнає невдачі, тому що аудиторія буває занадто широкою. Для сегментування своєї аудиторії можна визначити групи більш досяжні для кампанії і потенційно створювати різні повідомлення і елементи кампанії для різних підгруп цільової аудиторії. Сегменти аудиторії також можуть бути засновані на географічному положенні, демографії, поглядах або переконань.

Соціальний маркетинг використовується в основному некомерційними організаціями, благодійними фондами, відомствами,

урядовими установами. Він використовується аварійно-рятувальними службами, такими як поліція і пожежні служби. Деякі комерційні організації також іноді використовують стратегії соціального маркетингу. Некомерційні організації та благодійні фонди використовують соціальний маркетинг, щоб підвищити обізнаність, сприяти розвитку суспільства, а також заохочувати вклади від громадськості.

Список використаних джерел:

1. Акимов Д.И. Концепция социального маркетинга: проблемы обмена и технологизации управления социальными процессами // Грани. 2007. – № 3. – С. 107-110.

2. Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. – Дашков и Ко. – 2008. – 216 с.

3. Корпоравтина соціальна відповідальність. Ф. Котлер, Н. Лі, Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; Изд-во А. Капусты. Ж. – 2005. – 302 с.