

Становлення соціально-орієнтованого маркетингу як суспільного феномена

Семигіна Тетяна Валеріївна

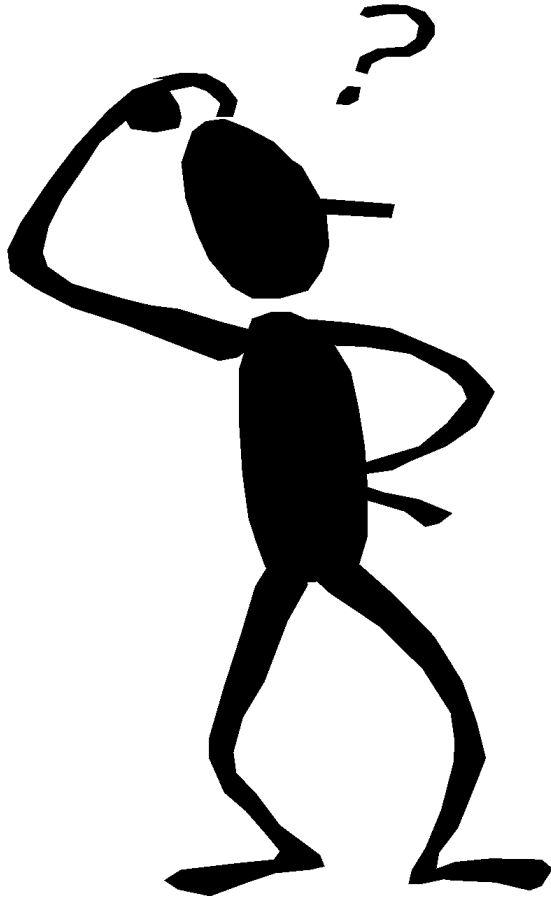
План заняття

- Вступ до курсу.
- Представлення. Вступ до курсу.
- Маркетинг комерційний та соціальний.
- Складові соціального маркетингу.
- Історія вивчення соціального маркетингу.

Вступ до курсу

- Робочий тематичний план
- Зміст курсу
- Умови оцінювання
- Творча робота
- Література та джерела інформації

Маркетинг комерційний та соціальний

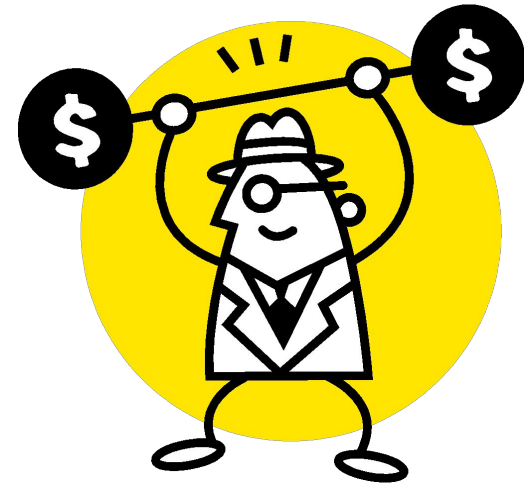


- **Що таке мАркетинг?**
- **Що таке соціальний мАркетинг?**

Маркетинг (1)

- Market (англ.) – ринок

- Маркетинг –
 - збут товарів
*(визначення
перекладачів)*



Маркетинг (2)

- Діяльність, спрямована на задоволення потреб людей через обмін, забезпечення потрібними товарами та послугами для відповідної аудиторії у відповідний час за прийнятною ціною при здійсненні необхідних комунікаційних заходів із стимулювання збуту *(визначення фахівців із сучасного менеджменту)*.



Соціальний маркетинг

- Термін виник у 1970-х.
- Різні підходи та тлумачення:
 - **сучасна технологія організації функціонування соціальної сфери суспільства**, яке все більше стає ринковим;
 - **соціальна спрямованість бізнесу в цілому** (технології соціально-відповідального бізнесу);
 - **технологія просування соціально значущих проблем** .

Відмінність між маркетингом комерційним та соціальним

□ Мета:

- *Комерційний*: отримання прибутку (але...)
- *Соціальний*: зміна поведінки великий груп людей на кращу, тобто на таку, що дає змогу досягти соціальної гармонії у суспільстві.

Відмінність між соціальним маркетингом та просвітою і правом

- **Просвіта** (освітня робота) – надання інформації, призначеної для того, щоб спонукати певну групу людей добровільно поводитися певним чином
- **Право** – законодавство встановлює норми, що зобов'язують поводитися певним чином, і санкції за недотримання цієї поведінки
- **Соціальний маркетинг** – намагання зміцнити привабливість певних поведінкових патернів через застосування спонук та інших вигід, зменшення перешкод тощо

Ключові концепції соціального маркетингу

- Взаємне задоволення власних інтересів
- Орієнтація на споживача (конс'юмерізм)
- Сегментація
- Комунікація, спрямована на зміну поведінки (ВСС)
- Маркетингова суміш (marketing mix)

Marketing Mix (4 P)

□ **P**roduct

- **Продукт** (демонстрація низки переваг певної поведінки)

□ **P**rice

- **Ціна** (зменшення перешкод чи вартості)

□ **P**lace

- **Місце** (забезпечення вигод за прийнятною ціною у потрібному місці та в потрібний час)

□ **P**romotion

- **Просування** (інформування та переконання щодо вартості та переваг)



Welcome to Marlboro Country.

Cem

Історія вивчення соціального маркетингу

- Традиційні аспекти соціального маркетингу і далі досліджують у межах **маркетинг-менеджменту**, що виник наприкінці 1950-х — на початку 1960-х (Ф. Котлер, Дж. Дін, П. Друкер, Т. Левітт, Е. Дж. Маккарті, Н. Борден)
- **Модель мережної взаємодії**
- **Концепція маркетингу партнерських відносин**
- **«Маркетинг взаємовідносин»** (кінець 1990-х)

Замість епілогу

