

# ***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.

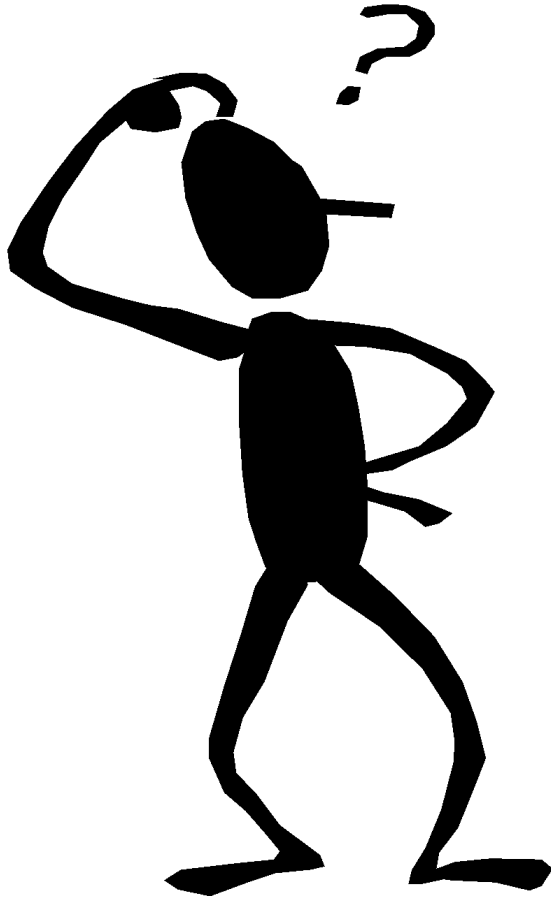
# Вступ до курсу

---

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

# Маркетинг комерційний та соціальний

---

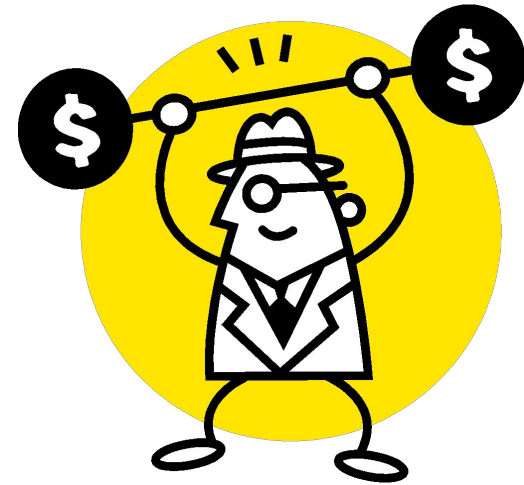


- **Що таке мАркетинг?**
- **Що таке соціальний мАркетинг?**

# 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'юмеризм)
- 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

---

