# Вступ

Зміна соціально-економічних стосунків викликає подальший розвиток концепції маркетингу, орієнтиром якого стає людина. Таким чином, еволюція маркетингу привела до виникнення його новітньої концепції - соціального маркетингу. Соціальний маркетинг логічно з'явився в ході розвитку маркетингу і є подальшим перспективним етапом цього розвитку. Це обумовлено рядом причин. При аналізі стадій розвитку маркетингу через проходження ним різних концепцій стає очевидним, що спочатку фірми засновували свої ринкові рішення головним чином на міркуваннях витягання прибули, потім вони стали усвідомлювати стратегічну значущість задоволення купівельних потреб, внаслідок чого і з'явилася концепція маркетингу. На сучасному етапі при ухваленні рішень багато фірм думають і про інтереси суспільства, тобто керуються концепцією соціального маркетингу.

Соціальна сфера не має жорстких просторових і тимчасових рамок. Вона існує не сама по собі, не ізольовано, а в певному взаємозв'язку з іншими сферами суспільства: матеріально-виробничою, політичною, культурно-духовною і системами природного порядку. Соціальна сфера, виражаючи життєдіяльність в цілісному здійсненні, що має своїм результатом людини, соціальні групи, як би пронизує усі інші, оскільки в кожній з них діють люди, соціальні спільності. Умовою розвитку соціальної сфери є функціонування інших сфер, оскільки в них продукуються матеріальні, духовні блага і цінності, реалізуються функції політичного управління суспільством.

**1. Поняття, суть і класифікація об'єктів соціальної сфери**

Представляється, що як критерій, що дозволяє відмежувати системні елементи від середовища, слід прийняти функцію кожного з них в створенні властивостей соціальної сфери. У такому разі до соціальної сфери відносяться усі об'єкти і процеси, які беруть пряму, безпосередню участь у формуванні властивостей системи, пов'язаних з відтворенням і вдосконаленням особи (групи) задоволенням її вітальних і вищих потреб. Їх взаємодія і створює соціальну сферу як систему з її якісними відмінностями. Матеріально-виробнича, політична і культурно-духовна сфери, опосередковано беручи участь у формуванні інтеграційних якостей, впливаючи на соціальну сферу через окремі компоненти, в цілому залишаються зовнішніми по відношенню до системи і тому відносяться до середовища. Вони пов'язані з нею мережею комунікацій, кожна з яких має неоднакове значення для функціонування соціальної сфери. До середовища слід віднести і природнокліматичні умови, в яких функціонує соціальна сфера [6, с. 121-124].

Спираючись на ці міркування і враховуючи, що в соціальній сфері складаються і задовольняються потребі в благах, необхідних для самореалізації творчого потенціалу людини, групи, розглянемо цю сферу як систему, що має необхідний набір компонентів речового, процесуального, ідейного і людського характеру. Взаємодія цих структурних одиниць повинна породжувати властиві цій системі якісні особливості. Віднесемо до таких соціальну інфраструктуру і вироблювані нею продукти споживання, процеси освіти, медичного, соціального і побутового обслуговування, органи і інститути управління соціальною сферою, механізми і нормативну базу регулювання споживчої поведінки населення, людини, групи [1, с. 78-79].

Кожен компонент соціальної сфери не може зрозуміти сам по собі. Його функція реалізується через діяльність людей, що задовольняють тим самим свої потреби. Основою соціальної сфери є спільна діяльність людей по відтворенню свого дійсного життя і соціальні стосунки, що виникають при цьому, між суб'єктами цієї діяльності.

Компоненти соціальної сфери мають різну міру складності знаходяться по відношенню один до одного в ієрархічній залежності і є похідними від соціальної сфери як цілісної системи. Їх специфіка, виникнення і існування обумовлюються головною функцією соціальної сфери - функцією соціального відтворення людей, як суб'єктів життєдіяльності і відтворення структур, соціальних інститутів, ресурсів життєзабезпечення соціальних суб'єктів.

Кожен компонент соціальної сфери виконує певну функцію, що носить цілеспрямований характер. Інакше компонент випадає з системи, стає непотрібним. Функції обумовлюють елементи цілісної структури і матеріалізуються у рамках властивій соціальній сфері внутрішньої організації.

Найважливішим компонентом соціальної сфери є соціальна інфраструктура. Під нею ми розуміємо стійку сукупність матеріально-речових елементів, що створюють умови для задоволення усього комплексу потреб в цілях відтворення людини і суспільства. Соціальна інфраструктура є полем взаємодії матеріально-речового середовища і соціальних суб'єктів і забезпечує умови для раціональної організації їх життя і діяльності. По своїй внутрішній організації інфраструктура соціальної сфери є системою установ, підприємств і органів управління, що забезпечують ефективність функціонування усіх інститутів соціальної сфери. При цьому різноманітні потреби індивідів, сімей і суспільства в цілому задовольняються широким і різноманітним набором товарів і послуг [3, с. 18-22].

Соціальна інфраструктура може характеризуватися числом установ, організацій, що забезпечують процеси освіти, медичного, побутового і транспортного обслуговування, а також числом місць в них, об'ємом послуг. У аналізі функціонування соціальної інфраструктури важливі суб'єктивні оцінки людей достатності реально існуючої соціальної інфраструктури в конкретному регіоні або на конкретному підприємстві.

По рівню розвитку соціальної інфраструктури який визначається за допомогою соціологічного аналізу, можна судити про міру задоволення потреб населення.

Процеси освіти, медичного, побутового, транспортного обслуговування, соціального захисту і так далі є сукупністю статистично стійких актів соціальної взаємодії людей, що детермінує їх спосіб життя, умови соціального відтворення. Як і всякий процес, ця взаємодія характеризується протяжністю у просторі та часі, послідовністю, безперервністю. Воно покликане служити двом взаємозв'язаним цілям: збереженню раніше накопиченого людського потенціалу, забезпеченню доступності послуг і створенню нових інституціональних передумов вдосконалення якісних характеристик соціального відтворення майбутніх поколінь, забезпеченню зростання потенціалу соціальної сфери. Послуги соціальних установ формують соціальну екологію [6, с. 131-132].

Система індикаторів може бути представлена показниками, що характеризують:

- потенціал галузі (забезпеченість кадрами різних галузей соціальної сфери, кількісні і якісні характеристики результатів освітньої діяльності, стан здоров'я громадян, житлового забезпечення, соціального захисту, соціального обслуговування і тому подібне);

- суб'єктивну оцінку міри задоволеності потреб індивідів, соціальних груп в житлі медичному і побутовому обслуговуванні, освіті, культурно-духовному спілкуванні, політичній участі;

- співвідношення платності і безкоштовності послуг, державній і приватній приналежності підприємств, що виробляють їх, міра доступності платних послуг різним групам і верствам населення.

Найважливішим компонентом соціальної сфери є люди. Вони можуть бути представлені або описані як популяція - кількісними і якісними характеристиками населення країни, а їх соціальна диференціація - через причетність людей до тих або інших груп або шарів суспільства. При цьому стан здоров'я населення, його інтелектуальний потенціал, культурно-моральні цінності будуть оцінкою функціонування соціальної сфери, а місце людини групи в соціальній структурі - показником потенційних можливостей їх соціального відтворення [7, с. 111-114].

Управління - неодмінна внутрішньо властива соціальній сфері властивість. Ця властивість має загальний характер і витікає з визнання, що людина є явище соціальне, завжди належить до певної громадської системи, класу, соціальної групи, які пред'являють до нього певні етичні, правові і інші вимоги, ставлять його вчинки у відомі рамки пануючих в нім економічних і громадських стосунків.

Ще одним рядом чинників розвитку соціальної сфери є чинники, які специфічні саме для розвитку соціального. Тут мається на увазі передусім вплив соціально-демографічних, національно-етнічних і соціально-психологічних характеристик соціальної сфери.

Взаємозв'язок і взаємовплив соціальної сфери і її середовища може мати як постійний, так і випадковий характер. Переплетення необхідних і випадкових взаємодій надають їх проявам імовірнісний характер.

Отже, можна виділити наступні групи чинників соціального розвитку:

- економічні, пов'язані з рівнем соціально-економічного розвитку країни і кожного конкретного регіону;

- політичні, суть і вплив соціальної політики на підвищення потенціалу соціальної сфери;

- правові, обумовлюючі законодавчі норми і право відношення в області регулювання соціальних стосунків;

- культурні системи моральних і культурно-духовних цінностей, що визначають дію, норм і традицій, пануючих в суспільстві, їх регіональних особливостей на соціальні стосунки;

- природнокліматичні, підкреслюючи особливості природного місця існування населення і екологічну ситуацію в регіоні і життя населення, що впливають на стандарти і образ;

- соціально-демографічні, такі, що враховують чисельність населення по соціальних групах і їх віковий склад, народжуваність і смертність, міграцію, зайнятість, професійно-кваліфіковану структуру;

- соціально-психологічні, представляючи особливості прояву в соціальних стосунках настроїв, переживань, очікувань населення, їх спрямувань, особових і групових установок.

Управління соціальною сферою зв'язане з обробкою великих за об'ємом і складних по структурі потоків інформації. На кожному рівні управління соціальною сферою відповідно до розподілу функцій і вирішуваних завдань, повноважень, відповідальності, компетенції вирішується питання і про інформаційне забезпечення, час обробки даних, терміни ухвалення рішень.

# 2. Особливості соціального маркетингу

Традиційно інструменти маркетингу існували для того, щоб пропонувати покупцеві товари і послуги. У 1970 році виникла ідея використання маркетингу, щоб допомогти людям придбати хороші звички, які послужать їм довгу службу і будуть корисні для суспільства в цілому. Нове застосування маркетингу дістало назву соціального маркетингу.

В більшості випадків мета соціального маркетингу - сприяти поліпшенню життя окремої людини і суспільства в цілому. Наприклад, відмова від куріння корисна для здоров'я колишнього курця і його сім'ї, а також скорочує витрати на охорону здоров'я, що вигідно державі. Сюди ж можна віднести знижену продуктивність праці у курців. Коли ж людина не отримує прямої вигоди для себе, наприклад стаючи донором соціальний маркетинг акцентує увагу на моральному задоволенні від здійснення добрих справ [8, с. 216-218].

Соціальний маркетинг використовувався, щоб спонукати людей скоротити споживання жирів, є більше овочів, фруктів і злакових, кинути палити, боротися з симптомами підвищеного кров'яного тиску, практикувати "безпечний секс" для запобігання поширенню СНІДУ, вступати в ряди донорів, а також робити інші корисні речі. Соціальний маркетинг має велике значення і поза сферою охорони здоров'я і планування сім'ї. Соціальний маркетинг ефективно застосовувався за кордоном особливо в країнах, що розвиваються, в ході кампаній по плануванню сім'ї, вакцинації, годуванню грудьми і так далі. Соціальний маркетинг може бути ефективно використаний в рішенні широкого круга проблем, не обов'язково пов'язаних з охороною здоров'я і плануванням сім'ї, наприклад, в обговоренні питань збереження енергії і водних ресурсів, охорона довкілля.

Програма соціального маркетингу не схожа на рекламну кампанія громадських послуг, так само як і комерційний маркетинг відрізняється від реклами в засобах масової інформації. Реклама - часто корисна і навіть основна частина маркетингових програм, це один з інструментів, який використовують для досягнення бажаного результату. Головне для соціального і комерційного маркетингу - облік якості продукції, її вартості, місця її розподілу і поширення.

Хоча більшість маркетингових програм фінансуються державними установами або некомерційними організаціями, діячі соціального маркетингу можуть звертатися в компанії, які заохочують діяльність, корисну для суспільства і вигідну для себе. Наприклад, страхові компанії зацікавлені в протипожежній безпеці, охороні праці, відмові від куріння і інших змінах поведінка, яка скоротить число нещасних випадків, і, таким чином позбавлять компанії від необхідності платити страховку. Деякі пивні і лікеро-горілчані заводи стимулюють кампанії по підвищенню безпеки руху, щоб продемонструвати свою цивільну відповідальність і зменшити прагнення уряду і громадськості ухвалити закони про продаж і розпивання спиртних напоїв.

Соціальний маркетинг частково вплинув на традиційний підхід до зміни поведінки. У минулому в основному використовувалися напучення з боку громадськості, шкільні курси і реклама громадських послуг. Людям швидше розповідали про правильну поведінку, чим про важливість і легкість його зміни. Соціальний маркетинг створює цілий ряд інструментів і концепцій для реалізації програм соціальних змін. В той же час глибоко шанується право кожного індивіда вирішити, чи приймати ці зміни.

# 3. Етапи здійснення ефективного соціального маркетингу

Передусім потрібно визначити, в чому полягає проблема, на кого і як вона впливає. Визначення проблеми - це початок усієї програми соціального маркетингу. Прорахунки на цьому етапі можуть звести нанівець усі наступні зусилля [14, с. 51-55].

Неповне визначення проблеми веде до спрощених і неефективних програм. Фахівець з соціального маркетингу повинен чітко визначити і зрозуміти проблему. Часто для цього буває треба опитати безліч людей які можуть вплинути на її рішення і які мають до неї відношення.

Необхідно усвідомити проблему з точки зору людини або групи людей, на яких націлена програма соціального маркетингу.

Визначення проблеми формує вибір цільових аудиторій. Потрібно розділити потенційну аудиторію відносно однорідні підгрупи і вибрати одну або декілька груп як основа для розробки програми соціального маркетингу.

Фундаментальні рішення залежать від цілей фахівців з соціального маркетингу і/або спонсорів. Якщо кампанія соціального маркетингу фінансується державою (як багато), то завдання соціального маркетингу - охопити самі неблагополучні шари суспільства. Хоча це можуть бути і інші шари, але головне - щоб вона принесла користь [7, с. 118-119].

Треба добре зрозуміти вибрану цільову аудиторію. На цьому етапі фахівці з соціального маркетингу проводять особисті інтерв'ю з членами групи, спостереження і дослідження для того, щоб краще упізнати її інтереси, відношення до пропонованої зміни поведінки, причини, по яких група може не захотіти змінити поведінку.

Ефективний план соціального маркетингу повинен складатися з такою ж ретельністю, як і будь-який чисто комерційний маркетинговий проект. Насправді, адже програми соціального маркетингу частенько закликають людей здійснювати які-небудь зміни, наприклад, кинути палити або змінити звичне відношення до їжі, тому план соціального маркетингу має бути ретельно продуманий і виконаний. План соціального маркетингу повинен включати чотири обов'язкові компоненти а саме: новий продукт і/або модель поведінка, пропонована замість колишніх; "ціна" цієї зміни; де і яким чином людина може отримати цей продукт, інформацію або будь-які інші пропоновані засоби; які заходи слід зробити для підтримки конкретного плану маркетингу.

У плані також мають бути реалістично відбиті бажані результати зміни поведінки, часові рамки, і те, яким чином ці результати оцінюватимуться. Важливо розробити усеосяжний план, оскільки скоординовані дії, спрямовані на чітко певну цільову аудиторію, набагато ефективніші, ніж одна масова кампанія для усіх і кожного [6, с. 94-96].

Фахівцям з соціального маркетингу слід серйозно обдумати, яку саме зміну поведінки запропонувати людям.

У великій науковій літературі на тему про те, чому люди сприймають нововведення, підкреслюється важливість п'яти важливих чинників. Нові ідеї, моделі поведінки, продукти приймаються з найбільшою вірогідністю в тих випадках, коли можна ясно уявити їх позитивний результат, а також коли "нове" сумісно з реальним життям людей, вони можуть це легко "спробувати" і оцінити переваги запропонованої перед тим, що було раніше. Фахівці з соціального маркетингу прагнуть оптимально спростити пропоновану ними зміну поведінки, зробити його найбільш дохідливим і легким з тим, щоб воно з найбільшою вірогідністю було прийняте цільовою аудиторією.

Поняття визначення місця має на увазі вплив на сприйняття людей і їх відношення до того, що їм пропонують. Метою фахівця з соціального маркетингу є спонукання людей до зміни їх поведінки шляхом визначення місця цієї зміни в позитивному сенсі (як сприятливе) [3, с. 217-219].

Тоді як типові програми соціального маркетингу націлені на впровадження і прийняття ідей (як наприклад, цінність відмови від куріння, здача донорської крові, освоєння прийомів надання першої допомоги - штучного дихання і масажу серця), вони спираються не лише на пропаганда абстрактних ідей, які іноді важко уловити. Навпаки, при всякій нагоді фахівці з соціального маркетингу прагнуть запропонувати людям який-небудь конкретний (відчутний) продукт за допомогою якого можна спонукати людину змінити поведінку і зробити це найлегше і ефективно.

Відбір, розробка і пропаганда продуктів, сприяючих змінам, часто відрізняє соціальний маркетинг від інших підходів до громадськості, цілком і що повністю спираються на засоби реклами [8, с. 119-121].

У загальних рисах вартість продукту визначається витратами на його придбання. Поняття вартості включає час, витрачений на ходіння магазинами, амортизацію автомобіля, зусилля при виборі купівлі, вартість зберігання, використання, ремонту і, кінець кінцем, утилізації купленого продукту.

У контексті соціального маркетингу вартість в її грошовому вираженні часто не враховується, проте вартість, виражена не в грошах, а у витраченому часі, зусиллях, психологічному стресі, може бути дуже висока.

Маркетинговий підхід має на увазі отримання людьми чогось замість старого - придбання продукту або прийняття нової моделі поведінки - тоді як вони сподіваються поліпшити своє життя, або, принаймні, не зробити її гірше, ніж було раніше. Фахівці з соціального маркетингу часто не можуть удаватися до зниження ціни, оскільки в грошовому вираженні зміна поведінки зазвичай дорівнює нулю - наприклад, щоденний прийом аспірину, що знижує ризик інсульту. Дійсно здорове живлення часто обходиться дешевше, ніж нездорове, а відмова від куріння швидше економить гроші, чим навпаки. "Витрати" для людини в цьому випадку часто виражаються в зусиллях із подолання власну інерцію і зміні давно сталих звичок [7, с. 94-96].

Для зменшення цих витрат фахівці з соціального маркетингу застосовують два широкі підходи. По-перше, вони можуть підвищити реальну цінність пропонованого продукту. Використання сучасних методів планування сім'ї дозволяє робити проміжки між вагітностями, що покращує здоров'я жінки і її дітей. Це безумовна цінність. По-друге фахівці з соціального маркетингу можуть спробувати підвищити значущість прийняття нової моделі поведінки шляхом зменшення фактичних і / або реальних витрат.

У ціноутворення можуть також бути включені певні умови платежу, що згодом зменшують грошову вартість.

Виробник продукції потребує того, щоб організувати один або декілька каналів для її поширення, для доставки готового продукту від місця виробництва до споживача. Деякі програми соціального маркетингу пропонують продукти, покладаючись на їх безпосереднє фізичне отримання споживачами. Наприклад, програми зарубіжного маркетингу, що рекламують користування контрацептивами прагнуть зробити цю продукцію найбільш доступною для цільових споживчих груп шляхом поширення її через всілякі канали [11, с. 19-23].

Інші програми соціального маркетингу не мають справи з конкретною продукцією, але потребують взаємодії з різними групами і агентствами для виконання своєї програми. Ідея провести кампанію по відмові від куріння вимагає координації дій з іншими співчуваючими організаціями для вибору місць проведення тренінгів і організації попутних заходів, щоб притягнути якомога більше учасників.

Інформаційний або пропагандистський компонент програми соціального маркетингу може включати рекламу, зв'язки з громадськістю, забезпечення пабліситі, особистий контакт і інші способи популяризації. Реклама в засобах масової інформації зазвичай є важливим засобом для пояснення сенсу програми соціального маркетингу [8, с. 118-123].

Має бути вибрана відповідна аудиторія, підготовлені відповідні повідомлення які потім слід регулярно транслювати в найбільш ефективній формі в засобах масової інформації, щоб досягти потрібної аудиторії.

Багато ефективних програм соціального маркетингу визнають переваги використання різних засобів комунікації, які посилюють і привертають увагу до повідомлень.

Кожен елемент інформаційно-пропагандистського характеру має бути ретельно продуманий і випробуваний заздалегідь на вибірковій цільовій аудиторії. Якщо яка-небудь складність виявлена заздалегідь, сумнівне повідомлення можна виправити або замінити.

Навіть коли матеріали фактично правильні, вони даремні, якщо цільова аудиторія не здатна їх легко зрозуміти і застосовувати. Хоча використання картинок полегшує розуміння, їх також слід застосовувати з обережністю.

Результати програми соціального маркетингу також повинні ретельно відстежуватися, щоб визначити міру їх виконання (остаточна оцінка). Більшість програм соціального маркетингу фінансуються урядовими установами і некомерційними організаціями і мають обмежені бюджети.

Оцінка витрат і результатів виконання програм допоможуть вибрати напрям подальшої діяльності в області соціального маркетингу і визначити як найбільш, так і найменш ефективні способи її здійснення [7, с. 118-119].

Соціальний маркетинг наочно демонструє свої можливості для посилення ефективності змін в суспільстві. Оскільки це відносно новий підхід, лише небагато людей отримують спеціальну підготовку для занять соціальним маркетингом. Більшість фахівців в цій області мають досвід роботи в охороні здоров'я, освіті, засобах масової комунікації, соціальній політиці і, в окремих випадках, в маркетингу. Усі вони зайнялися соціального маркетингом з тим щоб надавати людям більш скоординовану, цілеспрямовану і ефективну допомогу в застосуванні нових навичок поведінки. У міру розвитку програм соціального маркетингу, в цій області з'являтиметься все більше досвідчених професіоналів [6, с. 241-241].

Останні досягнення в медицині, технології діагностики, охороні довкілля і пропаганді здорового способу життя відкривають можливості передачі нової цінної інформації обраним цільовим аудиторіям і широкій публіці. З появою нових наукових відкриттів соціальний маркетинг може зіграти свою роль в інформуванні і спонуканні людей змінити свою поведінку у світі, що міняється.

**Висновки**

Мета соціального маркетингу - сприяти поліпшенню життя окремої людини і суспільства в цілому. Соціальний маркетинг може бути ефективно використаний в рішенні широкого круга проблем, не обов'язково пов'язаних з охороною здоров'я і плануванням сім'ї, наприклад, в обговоренні питань збереження енергії і водних ресурсів, охорона довкілля.

Програма соціального маркетингу не схожа на рекламну кампанія громадських послуг, так само як і комерційний маркетинг відрізняється від реклами в засобах масової інформації. Реклама - часто корисна і навіть основна частина маркетингових програм, це один з інструментів, який використовують для досягнення бажаного результату. Головне для соціального і комерційного маркетингу - облік якості продукції, її вартості, місця її розподілу і поширення.

Визначення проблеми - це початок усієї програми соціального маркетингу. Прорахунки на цьому етапі можуть звести нанівець усі наступні зусилля. Визначення проблеми формує вибір цільових аудиторій. Потрібно розділити потенційну аудиторію відносно однорідні підгрупи і вибрати одну або декілька груп як основа для розробки програми соціального маркетингу.

Фундаментальні рішення залежать від цілей фахівців з соціального маркетингу і/або спонсорів. Якщо кампанія соціального маркетингу фінансується державою (як багато), то завдання соціального маркетингу - охопити самі неблагополучні шари суспільства. Хоча це можуть бути і інші шари, але головне - щоб вона принесла користь.

Ефективний план соціального маркетингу повинен складатися з такою ж ретельністю, як і будь-який чисто комерційний маркетинговий проект. У плані також мають бути реалістично відбиті бажані результати зміни поведінки, часові рамки, і те, яким чином ці результати оцінюватимуться. Важливо розробити усеосяжний план, оскільки скоординовані дії, спрямовані на чітко певну цільову аудиторію, є ефективнішими чим одна масова кампанія для усіх і кожного.

Поняття визначення місця має на увазі вплив на сприйняття людей і їх відношення до того, що їм пропонують. Метою фахівця з соціального маркетингу є спонукання людей до зміни їх поведінки шляхом визначення місця цієї зміни в позитивному сенсі.

Відбір, розробка і пропаганда продуктів, сприяючих змінам, часто відрізняє соціальний маркетинг від інших підходів до громадськості, цілком і що повністю спираються на засоби реклами.

У контексті соціального маркетингу вартість в її грошовому вираженні часто не враховується, проте вартість, виражена не в грошах, а у витраченому часі, зусиллях, психологічному стресі, може бути дуже висока.

У ціноутворення можуть також бути включені певні умови платежу, що згодом зменшують грошову вартість.

Інформаційний або пропагандистський компонент програми соціального маркетингу може включати рекламу, зв'язки з громадськістю, забезпечення пабліситі, особистий контакт і інші способи популяризації. Реклама в засобах масової інформації зазвичай є важливим засобом для пояснення сенсу програми соціального маркетингу.

Результати програми соціального маркетингу також повинні ретельно відстежуватися, щоб визначити міру їх виконання (остаточна оцінка). Більшість програм соціального маркетингу фінансуються урядовими установами і некомерційними організаціями і мають обмежені бюджети.

**Список використаної літератури**

1. Ансоф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с ан1. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг. Окупается ли ваш маркетинг? - К.: Companion Group, 2008. – 496 с.
2. Кунявский М.Е., Кублин И.М., Распоров К.О. Управление маркетингом промышленного предприятия. – М., 2004. – 516 с.
3. 3.Гордон Д. Маркетинг и управление брендом. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 174 с.
4. Хейс Дж. Управление маркетингом: опыт и проблемы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 2005 с.
5. Крюков А.Ф. Управление маркетингом. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2008. – 512 с.
6. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом. Теория, практика, информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 684 с.
7. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). – М.: Академический проект, 2006. – 256 с.
8. Строков В.А. Управление маркетингом на предприятии. Учебное пособие. – М.: ХОРС-2, 2004. – 239 с.
9. Коротков А.В. Управление маркетингом. Гриф МО РФ. – М.: Юнити, 2005. – 463 с.
10. Федосеев И.В. Управление маркетингом. Учебный курс. – М.: Март, 2006. – 208 с.
11. Белл Д. Управление маркетингом: опыт и проблемы. Выпуск 2. Инструменты рекламы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 180 с.
12. Бурцева Т.В. Управление маркетингом: Учебное пособие для ВУЗов. – М.: Экономистъ, 2005. – 223 с.