

ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Соціальний маркетинг має соціальну мету, а не отримання прибутку, на відміну від комерційного маркетингу. Він об'єднує маркетингові концепції, щоб стимулювати зміни поведінки для розповсюдження соціального блага та підвищення добробуту суспільства. Така мета відрізняється від комерційного маркетингу. Традиційний маркетинг намагається змінити поведінку людей на користь ринку та комерційних прибутків. Зростаючі соціальні та екологічні проблеми спонукають людей більше піклуватися про здоров'я та сталий розвиток в цілому. Комерційний маркетинг більше стурбований аспектами комерційних прибутків і фінансової задоволеності клієнтів. Він доволі часто ігнорує негативний екологічний або соціальний вплив. Соціальний маркетинг ставить під сумнів, чи є концепція комерційного маркетингу правильною філософією, особливо, якщо він застосовується в таких сферах, як:

- збитки навколишньому середовищу, наприклад забруднення повітря, відходи та глобальне потепління;
- виснаження природних ресурсів через експлуататорську поведінку;
- голод і злидні;
- проблеми зі здоров'ям;
- недостатній рівень доступу до освіти, охорони здоров'я та інших соціальних послуг.

Комерційний маркетинг не зосереджується на маркетинговій етиці. Деякі продукти можуть мати негативний вплив на здоров'я споживачів у довгостроковій перспективі. Візьмемо, наприклад, фастфуд. Компанії пропонують його так само, як і інші товари, і за якістю, і за цінами, і за акціями. Кінцева мета полягає в тому, щоб збільшити продажі замість найкращого товару споживача. Тим часом соціальний маркетинг пропонує зміну поведінки для створення довгострокового взаємного блага. Наприклад, це може спонукати людей зменшити споживання фаст-фуду чи алкоголю, збільшити споживання органічної їжі та заохочувати здоровий спосіб життя, спонукати до піклування про власне здоров'я. Основна мета соціального маркетингу – впливати на нашу поведінку та змінювати її так, щоб вона була корисною як соціально, так і екологічно. Це сприяє довгостроковій супутній вигоді для суспільства. Є відомими наступні вдалі програми соціального маркетингу:

зменшення екологічно шкідливих продуктів, таких як кампанія проти пальмової олії в Європейському Союзі; антиютюнова кампанія щодо зниження рівня куріння; кампанії з популяризації моделей здорового харчування, наприклад, зменшення споживання фаст-фуду та збільшення споживання органічних продуктів; кампанія по зниженню водіння в нетверезому стані; кампанія з мінімізації антисоціальної поведінки; кампанія зі зменшення викидів вуглецю та сприяння енергозбереженню за допомогою екологічно чистої енергії.

Іншим прикладом є соціальний маркетинг у сфері медичного туризму та рекреації. Соціальний маркетинг у сфері медичного туризму забезпечує конкурентні переваги для компаній. Споживачі вважають за краще купувати медичні послуги в етичних і соціально відповідальних компаніях, хоча компанії медичного туризму за сутністю своєї діяльності є соціально відповідальними. В даному випадку компанії сфери медичного туризму спрямовують свої соціальні та екологічні зусилля на унікальні точки продажу, що дозволяє їм встановлювати вищі ціни. Це схоже на стратегію диференціації. Компанія використовує унікальну особливість або якість продукту як унікальну властивість для продажу.

Нові та традиційні заклади рекреації та охорони здоров'я активно працюють в усіх країнах світу у сфері медичного туризму. Для лікарень, рекреаційних, санаторно-курортних закладів практичні заходи реалізації інструментів соціального маркетингу наступні: а) оновлення веб-сайтів лікарень; б) укладання контрактів з компаніями та надсилання СМС з метою відвідування лікарень; в) заохочування до користування послугами телефонного консультування; г) надання періодичних звітів для пацієнтів, рекреантів; д) надання знижок пацієнтам з інших країн на основі аналізу міжнародних ринків, а також відповідно до країни проживання пацієнтів, рекреантів; е) підготовка спеціальних анкет і заповнення їх пацієнтами, рекреантами при виписці зі оздоровчого закладу; ж) співпраця з пацієнтами після виписки; з) увага до зовнішнього вигляду лікарні, оздоровчого закладу; з) забезпечення пацієнтів додатковими зручностями, такими як Інтернет, телебачення та комп'ютерні ігри, в таких мажах, що не надає шкоди для здоров'я.