

ЕВОЛЮЦІЯ ДЕФІНІЦІЙ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Розглянуто еволюцію дефініцій соціального маркетингу у напрямку розвитку соціально-економічних показників суспільства.

Rассмотрена эволюция дефиниций социального маркетинга в направлении развития социально-экономических показателей общества.

Analyses the evolution of social marketing definitions along the development of socioeconomic factors of society.

дефініції, соціальний маркетинг, некомерційний маркетинг, суспільні відносини

Залежно від цілей обміну, результатів діяльності науковці виділяють маркетинг комерційний та некомерційний. Комерційний маркетинг (маркетинг прибуткових організацій) – маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку. Але маркетинг є актуальним також для неприбуткових організацій, такий маркетинг називають некомерційним. На думку С.С. Гаркавенко, одним із прикладів прояву некомерційного маркетингу є соціальний маркетинг.

Теоретико-методологічний аналіз проблемного поля концепції соціального маркетингу здійснено в роботах М. Бейкера, Д. Баре, А. Романова, Г. Шевчука, Дж. Зальтмана, Р. Багоці, Х. Хаканссона, Г. Тульчинського, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена та інших вітчизняних та зарубіжних авторів. Наукова література надає надто суперечливі визначення того, що потрібно розуміти під некомерційним (соціальним) маркетингом. Ще в 1971 р. науковці (Ф. Котлер, Дж. Зальтман) відокремлювали суспільний маркетинг від традиційного маркетингу. За визначенням Ф. Котлера та Дж. Зальтмана, суспільний маркетинг – це розробка, впровадження і контроль за виконанням програм, що мають за мету сприйняття певної ідеї цільовою аудиторією. У процесі розробки програм суспільного маркетингу Ф. Котлер та Дж. Зальтман пропонують використовувати технології традиційного маркетингу товарів для просування суспільно значущих ідей. Інші науковці (В. Лазер, Е. Келлі) вважають, що соціальний маркетинг – це вивчення ринків та маркетингової діяльності в контексті соціальної системи. На думку Д. Баре (1995), соціальний маркетинг – це концепція класичного маркетингу, що використовується для зміни поведінки цільової аудиторії в потрібному напрямку. За цими визначеннями поняття соціального маркетингу досить близьке до поняття маркетингу ідей. Маркетинг ідей – це маркетинг, спрямований на просування суспільно-соціальних ідей в маси населення (боротьба з наркоманією, алкоголізмом, захист навколишнього середовища і т. ін.) [2].

Некомерційний маркетинг визначають як сферу соціальної взаємодії, що містить у собі спрямовану діяльність різноманітних суб'єктів, які не ставлять за мету досягнення певних економічних цілей (одержання прибутку), а намагаються отримати результати шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів.

С.Н. Андреев і Л.Н. Мельниченко дають таке визначення некомерційного маркетингу: це діяльність некомерційних установ або фізичних осіб у конкурентному середовищі, заснована на принципах класичного маркетингу та спрямована на досягнення цілей, не пов'язаних з отриманням прибутку.

Відомий маркетолог Р. Бартельс запропонував розширено-технологічне тлумачення некомерційного маркетингу «як використання маркетингових технологій в не маркетингових сферах». Загалом наявні концепції соціального маркетингу не тільки перекривають сферу маркетингу, а й виходять за її межі, внаслідок чого в сучасній теорії соціального маркетингу розуміння його сутності й характеристик є досить розпливчастим, що викликає численні нарікання та непорозуміння.

Хоч одноставного розуміння соціального маркетингу немає й досі, усе ж певні уточнення його предметності вже зроблено. Більшість дослідників однозначно відкидає технологічне розуміння соціального маркетингу, у межах якого соціальність просто тлумачиться як використання технологій маркетингу в соціальних сферах. Соціальний маркетинг не можна звести до відповідних технологій, оскільки він має власну теорію, філософські основи і наділений інтегративною якістю як компонент соціальної системи [1].

Різниця між комерційним і соціальним маркетингом, на думку Ю.С. Ковалькова та О.М. Дмитрієва, полягає не в методах, а в змісті та об'єктах маркетингової діяльності.

С.Н. Андреев і Л.Н. Мельниченко виокремлюють принципові відмінності некомерційного маркетингу від класичного:

- некомерційний маркетинг охоплює більш широке коло сфер людської діяльності, ніж виробництво та просування товарів та послуг. До цих сфер належать політика, державне управління, охорона здоров'я, освіта, спорт, релігія, благодійна діяльність, безпека та оборона, наука, мистецтво та ін. Суспільна значущість цих сфер іноді вища, ніж матеріального виробництва та торгівлі;

- некомерційний маркетинг сприяє більш повному та ефективному задоволенню життєвих потреб в самореалізації індивіда, в реалізації прав і свобод людини, в участі в управлінні державою, в безпеці, в охороні здоров'я, в освіті та ін.;

- некомерційний маркетинг допомагає встановленню взаємозв'язків між інтересами трьох груп некомерційних суб'єктів: державних, недержавних та фізичних осіб, що займаються некомерційною діяльністю.

Аналіз дефініцій некомерційного, соціального, суспільного маркетингу та маркетингу ідей дає можливість зробити висновок про певну тотожність цих понять. Більшість учених не розрізняють поняття соціального, некомерційного та суспільного маркетингу, вважаючи їх синонімами визначення процесу застосування маркетингових технологій в соціальній сфері або в діяльності неприбуткових установ. Усі ці види некомерційного маркетингу спрямовані на отримання певного соціального ефекту і не передбачають отримання економічного прибутку. На думку автора, поняття некомерційного маркетингу може розглядатися ще з одного боку, а саме – як один з напрямків діяльності комерційних установ. Прикладом може бути участь у благодійних акціях, заснування фондів допомоги соціально-незахищеним верствам населення, активна пропаганда здорового способу життя. Адже, за визначенням Ф. Котлера, суспільно-корисна діяльність комерційних установ є одним з інструментів маркетингової комунікаційної політики, а саме Public relations, але заходи Public relations спрямовані на отримання економічного ефекту. Певні напрями суспільно-корисної діяльності комерційних підприємств не спрямовані на отримання додаткових грошей та отримання економічного ефекту, саме тому, на думку автора, це може розглядатися як прояв некомерційного маркетингу в діяльності комерційних суб'єктів господарювання [1]. Участь комерційних установ у створенні та впроваджен-

ні неприбуткових соціальних програм є варіантом соціального маркетингу, що спрямований на отримання певних соціальних змін у суспільстві. При проведенні благодійних заходів застосовуються принципи соціального маркетингу, які спрямовані на досягнення мети та завдань соціальних програм. Мета соціального маркетингу – створення ефективної системи суспільних відносин між бізнесом, владою та суспільством. Комерційна установа, що займається соціальним маркетингом отримує стабільне соціальне середовище. Це позитивно впливає на конкурентоспроможність та імідж цієї установи і, як наслідок, на економічні показники її діяльності – клієнти віддають перевагу компанії, якій не байдужі проблеми суспільства.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М: Юнити, 2004. – 870 с.
2. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг / В.М. Мелиховский. – Ярославль: Экономика, 2006. – 452 с.
3. Tedlow R.S. The rise and fall of mass marketing / R.S. Tedlow, G. Jones. – London. – New York, 2003. – 380 p.

Надійшло до редакції 12.02.09.