

ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

Братаніч Б.В. (м. Київ)

Анотація

В статті дається узагальнений аналіз теоретико-методологічних підходів до визначення поняття „соціальний маркетинг”. Визначено сучасні тенденції розвитку досліджень у сфері соціального маркетингу.

In the article the generalized analysis of the theoretical-methodological approaches of determination of concept „social marketing” are determined. Modern research trends in the field of the social marketing are given.

Ключові слова

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, ПОСТІНДУСТРІАЛЬНЕ СУСПІЛЬСТВО, ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ, КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Вступ

Розширення соціальних функцій маркетингу в процесі становлення постіндустріального суспільства визначає все зростаючий інтерес науковців до аналізу цього соціального феномена. Відтак філософське осмислення поняття „соціальний маркетинг”, що відображає трансформацію маркетингу у системне соціокультурне явище, є одним з актуальних завдань соціальної науки. Теоретико-методологічний аналіз проблемного поля концепції соціального маркетингу здійснюється в роботах М.Бейкера, А.Романова, Р.Багоці, Х.Хаканссона, Г.Тульчинського, Ф.Котлера, Ж.-Ж.Ламбена та інших вітчизняних та зарубіжних авторів. Увага концентрується передусім на авторському баченні змісту терміна „соціальний маркетинг”. При цьому, як правило, поза увагою залишається як порівняльний аналіз різних підходів, так і зв'язок концепції соціального маркетингу з проблемами розширення його соціальних функцій. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває дослідження проблем виокремлення теоретико-методологічних напрямків інтерпретації поняття „соціальний маркетинг”, узагальнення змісту основних напрямків дослідження соціального маркетингу в контексті розширення його соціальних функцій, визначення сучасних тенденцій розвитку досліджень у сфері соціального маркетингу.

Мета дослідження: дати узагальнений аналіз теоретико-методологічних підходів до визначення поняття „соціальний маркетинг”.

Обговорення проблеми

Наукова література переповнена вкрай суперечливими визначеннями того, що ж потрібно розуміти під соціальним маркетингом. Деякі спеціалісти вважають, що це використання маркетингових технік в соціальній сфері (Дж.Залтман), інші вважають,

що мова йде „про вивчення ринків та маркетингової діяльності в контексті цілісної соціальної системи”(В.Лазер, Е.Келлі). Відомий маркетинголог Р.Бартельс запропонував розширено-технологічне тлумачення маркетингу як „використання маркетингових технік в не маркетингових сферах”. Загалом існуючі концепції соціального маркетингу не тільки перекривають всю сферу маркетингу, але й виходять за її межі, внаслідок чого в сучасній теорії соціального маркетингу розуміння його сутності та характеристик носить досить розпливчатий характер і викликає численні нарікання та непорозуміння [1, 56].

Хоча і на сьогоднішній день одностайного розуміння соціального маркетингу немає, все ж певні уточнення його предметності вже зроблені. Більшість дослідників однозначно відкидає технологічне розуміння соціального маркетингу, в межах якого соціальність просто тлумачиться як використання технологій маркетингу у соціальних сферах. Соціальний маркетинг не може бути зведений до своїх технологій, оскільки має і теорію, і філософські основи і інтегративну якість як компонент соціальної системи.

Відкинуті також спроби визначити соціальний маркетинг як певну функціональну специфіку маркетингу. Довгий час дослідники дискутували, чи є соціальний маркетинг спеціальною функцією, що має загальні прикладання, чи спеціальним прикладанням загальної функції маркетингового управління. Зараз вже є певний консенсус стосовно того, що проблеми маркетингу носять універсальний характер. Виходячи з соціально-філософського розуміння соціальної сутності маркетингу як дисципліни, що здійснює вивчення поведінки людини в процесах обміну і вирішення відповідних проблем, за соціальним маркетингом визнається і характер загальної управлінської функції, і універсальність застосування останньої – абсолютно незалежно від характеру соціальної сфери, де реалізується маркетингова діяльність. „Соціальний маркетинг” поєднує поняття соціуму та маркетингу... Соціальний маркетинг суть не тільки вивчення маркетингу в контексті цілісної соціальної системи і не просто предмет, що вивчається якоюсь дисципліною. Значення соціального маркетингу... може бути встановлено за тими проблемами, які покликана вирішувати дисципліна [1, 56-57].

Сьогодні можна говорити про кілька основних підходів до визначення соціального маркетингу. Досить поширеним є підхід, в межах якого соціальний маркетинг протиставляється комерційному маркетингу і тлумачиться як сфера маркетингової діяльності, що має некомерційний характер. Так, Ж.-Ж. Ламбен всю область дії маркетингу розділяє на три сфери:

- споживчий маркетинг, коли трансакції здійснюються між компаніями та кінцевими споживачами, приватними особами чи домашніми господарствами;

- діловий маркетинг, коли обидві сторони обміну представлені організаціями;

- соціальний маркетинг, що охоплює сферу діяльності некомерційних організацій [2, 35].

В межах такого підходу підкреслюється соціоцентрична (неприбуткова) спрямованість соціального маркетингу. Маркетинг набуває соціального характеру тоді, коли маркетингова діяльність здійснюється з метою досягнення загальносоціальних цілей, певного соціального ефекту, а питання отримання прибутку суттєвої ролі не відіграє. Хоча Ламбен відносить таку діяльність лише до некомерційних організацій, проте за логікою вона має бути віднесена до будь-якої некомерційної, орієнтованої на соціальний ефект діяльності, включаючи і некомерційні аспекти діяльності організацій, які загалом працюють на прибуток (наприклад, благодійництво підприємств чи соціальні програми фірм для своїх співробітників).

Ще один підхід пов'язаний з інтерпретацією соціального маркетингу як реалізації маркетингової парадигми у соціальній сфері. „Соціальний маркетинг – це маркетинг покращення життя соціальних змін в образі життя, ідеалах, цінностях, нормах. Тому соціальний маркетинг стосується таких сфер, як культура, мистецтво, освіта, охорона здоров'я, релігія, політика тощо. Соціальний маркетинг – це маркетинг ідей, програм, особистостей, соціально значущих об'єктів, місць, соціальних інститутів”, - вказують Г.Тульчинський та Є.Щекова [3, 280-281].

Прихильники цієї інтерпретації соціального маркетингу протиставляють його теорії соціального-етичного маркетингу, що обґрунтовує його соціально-культурне розширення у традиційних областях (економіка, бізнес, підприємництво). При цьому соціальний маркетинг як маркетинг соціальних сфер суспільства також тлумачиться передусім як діяльність неприбуткових організацій, що знаходиться між комерційним маркетингом та управлінською діяльністю державних інститутів. Соціально-орієнтована маркетингова діяльність держави виводиться за сферу соціального маркетингу.

В межах ще одного підходу обґрунтовується розуміння соціального маркетингу як приватного випадку загального маркетингу, що стосується соціальних відносин (в протилежність відносинам економічним, політичним, ідеологічним тощо). „Соціальний маркетинг має відношення до проблеми певного роду, яка, зі своєї сторони, співвідноситься з загальною концепцією маркетингу, - вказує відомий теоретик маркетингу Р.Багоцці. Іншими словами, соціальний маркетинг – це відповідь на питання: чому і як виникають та відбуваються процеси обміну у сфері соціальних відносин?.... В соціальному маркетингу здійснюється спроба визначення динаміки та природи поведінкових аспектів обміну при охарактеризованих вище відносинах.... Відносинам соціального маркетингу властиві схеми

До визначення поняття «соціальний маркетинг»

узагальненого чи комплексного обміну. Вони передбачають символічні трансфери як речових, так і нематеріальних цінностей і використовують для здійснення впливу на ці обміни різноманітних знарядь...Соціальний маркетинг може розглядатися як приватний випадок більш загальної концепції маркетингу, пов'язаний з виникненням та ходом процесів обміну у сфері соціальних відносин" [1, 57].

Слід сказати, що сфера соціальних відносин в межах даної концепції тлумачиться досить довільно і включає передусім взаємовідносини між представниками соціальних служб та споживачами їх послуг. Більш широкий контекст соціальної діяльності держави та соціальних інститутів не досліджується

Неважко помітити, що проаналізовані підходи опонують запропонованому в концепції соціально-етичного маркетингу розумінню соціального маркетингу як інтегрованої соціальної діяльності, спрямованої на підпорядкування розвитку економіки та інших сфер довгостроковим інтересам індивіда та суспільства. Це опонування має на меті передусім термінологічне узгодження концепції соціального маркетингу з існуючими у соціальній теорії підходами до розуміння „соціального”, „соціальної сфери”, „соціальних відносин” тощо. Однак при цьому втрачається і принципова новація концепції соціально-етичного маркетингу стосовно нової соціальної якості маркетингу в сучасному постіндустріальному суспільстві. Соціоцентричний характер маркетингу визнається для соціальної сфери, однак не є предметом розгляду для інших сфер життєдіяльності суспільства, зокрема, таких важливих, як підприємницька діяльність та управлінська діяльність державних інститутів. Тим самим втрачається розуміння системної ролі соціального маркетингу у сучасному суспільстві. В цьому відношенні позиція опонентів концепції соціально-етичного маркетингу представляє собою крок назад в розвитку соціальної та соціально-філософської думки.

Однак з термінологічного боку, цілком можливо, є смисл уточнити поняття соціального маркетингу. На нашу думку, найбільш доречним у даному випадку було б поняття „соціально-орієнтований маркетинг”. З одного боку, воно не зводить проблему соціального розширення маркетингу лише до ціннісно-етичного аспекту. З іншого, допомагає уникнути редукування нових соціальних функцій маркетингу лише до соціальної сфери чи соціальних відносин. Можна використати і буквальний переклад тлумачення соціального розширення маркетингу з його соціально-етичної концепції – „соціетальний маркетинг” (societal marketing). Однак ці термінологічні новації можуть бути впроваджені лише після широкого обговорення. Сьогодні ж загальноновживаним є поняття „соціальний маркетинг” – і

для характеристики соціального розширення його функцій, і для характеристики приватних сфер його застосування.

Дискусії щодо застосування терміну „соціальний маркетинг” загалом мають методологічний характер і не стосуються проблеми розширення соціальних функцій маркетингу як такого. Процес набуття маркетингом глобального соціокультурного виміру не піддається сумнівам, а тому характеристика цього процесу є досить однозначною і фіксує специфічні особливості маркетингу постіндустріального суспільства як системного соціального явища.

Ж.-Ж.Ламбен, попри виділення спеціальної сфери соціального маркетингу, визнає соціальне розширення функцій маркетингу загалом. Останнє він пов'язує з виходом маркетингу за межі операційної діяльності, де присутня лише практична дія, та функцій стратегічного менеджменту, де практична дія ставиться в контекст аналітичної маркетингової діяльності. Цей вихід проявляється передусім інтеграцією маркетингу в якості свого змісту культури суспільства і, таким чином, вихід на ціннісне регулювання розвитку суспільства у сфері маркетингової діяльності. Цей стан розвитку маркетингу, який по суті відповідає концепції розширення маркетингу чи соціально-етичного маркетингу, Ламбен називає менеджментом, орієнтованим на ринок. Відповідно до характеристик сучасного маркетингу відноситься весь спектр системних змін, пов'язаних з трансформацією його ролі в постіндустріальному суспільстві:

До особливостей соціального маркетингу слід віднести:

1. Організацію всієї системи економічного та соціального управління на маркетингових засадах. Реалізація маркетингової філософії через формування системи міжфункціональної координації всіх видів діяльності на основі маркетингової парадигми та розвиток відповідної корпоративної культури.

2. Організація вирішення проблем споживачів на основі кастомізованого маркетингу. Останній включає в себе системне розуміння індивідуальних та соціальних потреб і гнучке вирішення споживацьких проблем. Сфера виробництва керується змінами у пріоритетах споживання і очікуваннями споживачів, для чого створює маркетингові механізми постійного відслідковування динаміки очікувань та системи інтерактивних комунікацій між виробниками та споживачами.

3. Становлення „зеленого маркетингу” у відповідь на прояв нової потреби індивіда та суспільства у збереженні природного середовища, яка докорінно змінює відношення людей до процесу споживання загалом.

4. Нова система торгового маркетингу, при якій статус споживачів отримують всі елементи маркетингової системи, починаючи з дистриб'юторів.

5. Посилення конкуренції між виробниками за споживача в умовах обмеження економічного росту та пріоритету показників „якості життя”

6. Радикальне розширення функцій маркетингу як системи соціального прогнозу, передбачення та прогнозування, тобто тих, які пов'язані з реалізацією його системостворюючої ролі в процесі формування постіндустріального суспільства.

7. Становлення глобального маркетингу як засобу регулювання глобального ринку в інтересах сучасної цивілізації.

8. Постійне розширення соціальної відповідальності маркетингу в процесі реалізації маркетингової парадигми як складової становлення постіндустріального суспільства [2, 109-110].

Подібна ж комплексна характеристика соціального маркетингу дається і вітчизняними дослідниками, які до його рис відносять:

1. Основна мета виробництва – задоволення розумних, здорових потреб споживачів у відповідності з гуманними інтересами суспільства.

2. Виробництво має бути соціально-інноваційним, тобто знаходитися у постійному пошуку можливостей повнішого і якіснішого задоволення потреб людей.

3. В суспільстві має бути згорнуто виробництво товарів, які приносять шкоду споживачу і суспільству чи навіть просто суперечать їх інтересам.

4. Споживачі мають проявляти організовану активність по захисту своїх інтересів і власними діями спонукати виробників до соціоцентричної діяльності.

5. Відмова від виробництва продукції, що наносить шкоду навколишньому середовищу, навіть якщо ця продукція потрібна суспільству.

6. Поєднання у виробництві інтересів підприємств, регіонів та суспільства в цілому [4, 35-36].

Таким чином, термінологічні дискусії загалом не впливають на консенсус у розумінні нової ролі маркетингу як інтегруючого компонента процесів становлення постіндустріального суспільства. Сьогодні дослідження його нових функцій здійснюються в межах кількох основних шкіл маркетингу.

Традиційні аспекти соціального маркетингу продовжують досліджуватися в межах маркетинг-менеджменту, що виник наприкінці 1950 на початку 1960-х років і ґрунтується на аналітичному підході до маркетингу і розумінні його як управлінської форми організації виробництва. Однак маркетинг-менеджмент розглядає маркетингову діяльність виключно як функціональну, і до того ж тут споживачі розглядаються як особи, яким виробляється, а не для яких виробляється. Нові концепції соціального маркетингу орієнтовані на

його комплексно-соціальний характер. Це модель мережної взаємодії та концепція маркетингу партнерських відносин

Згідно першої концепції, елементи мережі можуть вступати у різні види взаємодії, при яких виникають обмін та адаптація. В мережі існують не лише потоки товарів та інформації, а й фінансові та соціальні обміни. Маркетингові відносини перетворюються у комплексні акти соціальної взаємодії, які впливають на позиції всіх партнерів, які беруть участь у мережі. При цьому взаємодія далеко не обов'язково має ініціюватися маркетингологом і має процесуальну форму, а не форму разових угод [5].

У межах нових концепцій обґрунтовано „ставлення до маркетингу як до процесу взаємодії в соціальному контексті, основою якого є побудова системи партнерських відносин” [6, 32]. Так виник маркетинг взаємовідносин, який покликаний встановлювати, підтримувати і зміцнювати відносини з споживачами та іншими партнерами на основі взаємної вигоди всіх сторін, що беруть участь у процесі. Наприкінці 1990-х років „маркетинг взаємовідносин” зайняв домінуючі позиції, оскільки виявився найбільш придатним для реалізації соціальної суті маркетингу – враховувати довготермінові інтереси соціуму та індивідів, системно задовольняти їх потреби, встановити в суспільстві стосунки партнерських відносин. Розвиток соціального маркетингу як маркетингу соціальної взаємодії приводить до того, що „горизонти маркетингової теорії продовжують розширюватися” [7, 10], відмічається і подальша „тенденція до розширення сфери діяльності маркетингу до рівня, коли він підпорядкує собі інші області” [8, 414]. Загалом можна констатувати цілком реальну перспективу становлення соціального маркетингу як системного принципу функціонування постіндустріального суспільства.

Висновки

Таким чином, незважаючи на різноманіття визначень соціального маркетингу, є певний консенсус дослідників стосовно розширення його соціальних функцій в сучасних умовах. Відтак термін „соціальність” стосовно маркетингу застосовується передусім для встановлення системного зв'язку понять „маркетинг” та „соціум” в умовах, коли маркетинг перетворюється на системостворюючий фактор стосовно процесу становлення постіндустріального суспільства. Основні підходи до інтерпретації поняття „соціальний маркетинг” найбільш доцільно аналізувати через концепції некомерційної діяльності, соціальної сфери та соціальних відносин. У подальшому перспективним є аналіз тенденцій розвитку концепції соціального маркетингу в межах сучасних теорій маркетинг-менеджменту та маркетингу відносин.

Перспективи подальшого наукового дослідження:

✓ аналіз концептуальної парадигми соціально-орієнтованого маркетингу в умовах ринку та глобалізації.

Джерела

1. Багоцци Р. Маркетинг как обмен. / Классика маркетинга. – СПб: Питер, 2001. – С.49 – 62.

2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер с англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб: Питер, 2004. – 800 с.

3. Тульчинский Г.Л., Щекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб: Лань, 2003. – 528 с

4. Маркетинг / Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

5. Hakansson H. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods. – N.Y.: Wiley, 1982. – 468 p.

6. Бейкер М.Дж. Маркетинг – философия или функция? / Теория маркетинга / Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С.13 – 40.

7. Классика маркетинга. – СПб: Питер, 2001. – 752

8. Бейкер М.Дж. Будущее маркетинга / Теория маркетинга / Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С.411 – 443.

Стаття надійшла 02.05.2007 р.