

Сучасні пріоритети економіки, управління та суспільного розвитку

Лєскова Л. Ф.

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ СУСПІЛЬСТВА

Актуальність теми. Роль маркетингу, маркетингових концепцій і технологій у житті сучасного ринкового й демократичного суспільства є найважливішою й підсилюється з ходом його поступового розвитку. Виникнувши, як концепція регулювання ринку, теорія і практика менеджменту, спрямованого на розширення виробництва й збуту товарів та послуг на основі вивчення інтересів і потреб покупців і найбільш повного їх задоволення, маркетинг перетворився в одну із загальних і найбільш глобальних сучасних концепцій обміну й регулювання ринкових відносин. Роль маркетингу, в основі якої лежить головна концепція «обміну» - призвело в останні десятиліття до розширення сфер застосування й соціальних функцій маркетингу

Розширення соціальних функцій маркетингу в процесі становлення постіндустріального суспільства визначає щораз більший інтерес науковців до аналізу цього соціального феномена. Тож філософське осмислення поняття «соціальний маркетинг», що відображає трансформацію маркетингу у системне соціокультурне явище, є одним із актуальних завдань соціальної науки.

Разом з тим, значне поширення й розвиток соціального маркетингу, застосування маркетингових підходів до різних сфер життя суспільства призвело до виникнення безлічі аналогічних або суміжних тлумачень («некомерційний маркетинг», «соціально-орієнтований маркетинг», «політичний маркетинг», державний маркетинг» тощо).

Таким чином, виникнення й розвиток соціального маркетингу був породжений дійсно об'єктивними потребами суспільства, пов'язаними з його розвитком і управлінням їм.

Зупинимося на характеристиці деяких основних проблем, пов'язаних із ключовими підходами до методології соціального маркетингу та її застосуванням. А саме: на проблемі сутності соціального маркетингу, питанні його різновидів, що можуть застосовуватися при прогнозуванні та проектуванні соціальних змін в українському суспільстві, нарешті, прогностичному потенціалі цієї методології.

Аналіз основних досліджень. Дослідженню проблеми соціального маркетингу присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, таких як: Полторака В. А., Тульчинського Г. Л., Х. Хаканссона, М. Бейкера, А. Романова, Р. Багоцці, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена та інших. При цьому 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.

Метою тез є здійснення узагальненого аналізу теоретико-методологічних підходів до визначення поняття «соціальний маркетинг» як сучасної технології організації функціонування соціальної сфери суспільства

Виклад основного матеріалу. 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 добру службу і будуть корисними для суспільства в цілому. Нове застосування маркетингу дістало назву соціального маркетингу.

Наукова література переповнена надто суперечливими визначеннями того, що потрібно розуміти під соціальним маркетингом. Деякі спеціалісти вважають, що йдеться про

використання маркетингових засобів у соціальній сфері (Дж. Залтман), інші вважають, що мається на увазі «вивчення ринків та маркетингової діяльності в контексті цілісної соціальної системи» (В. Лазер, Е. Келлі) [3]. Відомий маркетолог Р. Бартельс запропонував розширено-технологічне тлумачення 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 [1].

Відкинуто й спроби визначити соціальний маркетинг як певну функціональну специфіку маркетингу. Виходячи з соціально-філософського розуміння соціальної сутності маркетингу як дисципліни, у межах якої здійснюється 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 [2].

Певний крок до прояснення даної проблеми зробила Е.Г.Морозова, яка, зокрема, з одного боку, розділяє комерційний і некомерційний маркетинг, з іншого – в рамках некомерційного маркетингу виділяє декілька його різновидів, одним з яких виступає соціальний, що, на думку автора, «є особливим різновидом маркетингу, і він практикується громадськими організаціями та не переслідує цілей, пов'язаних з володінням політичною владою.» [5].

В більшості випадків мета соціального маркетингу – сприяти поліпшенню життя окремої людини і суспільства і цілому.

Отже, в процесі аналізу предмету соціального маркетингу, з врахуванням реальної ситуації, що складається в соціологічній і економічній науках, слід сказати про три основні, ключові підходи до його характеристики:

- Соціальний маркетинг як окремий випадок класичного, пов'язаного з наявністю процесів обміну у сфері соціальних відносин;
- Соціальний маркетинг як соціально-орієнтований, що характеризує специфіку відповідності бізнесу;
- Соціальний маркетинг як технологія «просування» соціально значимих проблем.

Організації соціальної сфери будучи утягнутими до ринкових відносин потребують використання маркетингу.

Оскільки організації соціальної сфери виконують свої функції через надання послуг, то маркетологи повинні враховувати особливості цих послуг, які відрізняють їх від товару. Ці особливості визначаються

Отже, чим відрізняється маркетинг в організаціях соціальної сфери від інших видів маркетингу?

1. Багатоманітність маркетингових цілей. В організаціях соціальної сфери в якості цілей може виступати не тільки прибуток, але і, наприклад, просування в життя певної соціальної ідеї, досягнення організацією суспільного визнання, подолання негативних явищ і ряд інших цілей.

2. Значна частина організацій соціальної сфери знаходиться на бюджетному фінансуванні, а отже не усвідомлює себе повноцінними учасниками ринкових відносин.

3. Маркетинг організацій соціальної сфери має справу з великою кількістю учасників маркетингових відносин: виробники послуг, клієнти, державні організації, спонсори і ряд інших. На відміну, наприклад, від виробничого маркетингу, де переважають взаємовідносини типу «виробник-споживач».

4. Діяльність організацій соціальної сфери знаходяться під пильною суспільною увагою; вплив зовнішнього середовища на маркетинг цих організацій набуває насамперед політизований, позаекономічний характер.

5. Переважна більшість організацій соціальної сфери за своїми розмірами може бути віднесена до малих або середніх, що обмежує їх можливість для здійснення маркетингових програм. При цьому організаціям, які знаходяться на бюджетному фінансуванні, на ці цілі практично не виділяють ресурсів.

Наявність суттєвих особливостей в маркетингу організації соціальної сфери дозволяє говорити про те, що в цих організаціях застосовується так званий соціальний маркетинг.

Соціальний маркетинг – це:

- процес до якого входить керівництво організацією та всією її діяльністю від того моменту, коли виникає ідея створення основного продукту організації до його виробництва і донесення до споживача;

- розробка, втілення в життя і контроль за виконанням програм, які мають на меті добитися сприйняття цільовою групою (групами) соціальної ідеї, руху або практики. (Ф.Котлер)

Отже, соціальний маркетинг є розроблення програм в інтересах усього суспільства, в яких поєднуються необхідні дослідження, реклама, просування, надбання репутації для задоволення інтересів великих груп людей, сукупність яких і є суспільство.

Основними різновидами соціального маркетингу є : освітній маркетинг, маркетинг у сфері охорони здоров'я, спортивний маркетинг, екологічний («зелений») маркетинг, релігійний маркетинг, маркетинг у сфері культури; маркетинг соціальних суб'єктів (особистостей та організацій); благодійний маркетинг; маркетинг ідей і соціальних програм; маркетинг стимулювання соціальної активності.

Соціальний маркетинг в його сучасному розумінні - це соціальна спрямованість маркетингу, бізнесу - в цілому. Сама концепція маркетингу є такою, що будь-яка маркетингова діяльність, в процесі якої визначаються та задовольняються потреби людей, є соціальною. Тому будь-який бізнес в нормальному ринковому суспільстві повинен бути соціально-відповідальним. Основні технології такого соціально-відповідального бізнесу були виділені Ф. Котлером та Н. Лі., а саме: просування корпоративних благодійних справ; добродійний маркетинг; корпоративний соціальний маркетинг; корпоративна філантропія; волонтерська робота по допомозі громаді; соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу [5].

Соціальний маркетинг можна ефективно застосовувати як засіб просування соціально значущих проблем, коли спеціальні маркетингові механізми застосовуються з метою реалізації в суспільстві важливих ідей та конкретних проектів. Наприклад, проектів по боротьбі з ВІЛ/СНІД, тютюнопалінням, наркоманією; з організації різноманітних фондів; з реконструювання історичних пам'яток (наприклад, реставрацією «Гетьманської столиці» в місті Батурині) і т. ін.

Початок роботи над проблематикою соціального маркетингу дозволив виділити основні напрямки застосування цієї методології. Так, серед основних типів соціального маркетингу можна виділити: політичний маркетинг і політичний ринок; державний маркетинг; територіальний маркетинг; соціальний маркетинг як маркетинг соціальної сфери.

У межах такого підходу підкреслюється соціоцентрична (неприбуткова) спрямованість соціального маркетингу. Маркетинг набуває соціального характеру тоді, коли маркетингова діяльність здійснюється з метою досягнення загально соціальних цілей, певного соціального ефекту, а питання отримання прибутку суттєвої ролі не відіграє [4].

Висновки.

Отже, термін «соціальність» щодо маркетингу застосовується передусім для встановлення системного зв'язку понять «маркетинг» і «соціум» в умовах, коли маркетинг перетворюється на системотворчий фактор щодо процесу становлення постіндустріального суспільства. Основні

підходи до інтерпретації поняття «соціальний маркетинг» найбільш доцільно аналізувати через концепції некомерційної діяльності, соціальної сфери та соціальних відносин. Перспективним є аналіз тенденцій розвитку концепції соціального маркетингу в межах сучасних теорій маркетинг-менеджменту й маркетингу відносин.

Список використаних джерел

1. Багорко Р. О. Маркетинг: Теорія і практика. / Багорко Р. О. - Х. : Знання, 2008. - С. 61-62.
2. Бейкер М. Дж. Будущее маркетинга. Теория маркетинга / Бейкер М. Дж. - СПб. : Питер, 2002. – 102 с.
3. Полторак В. А. Маркетинговий підхід до аналізу соціальних змін в українському суспільстві // Вісник ХДАУ. - №1, 2008. - С. 23-24.
4. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посібник / Савельєв Є. В., Братко О. С., Матвіїв М. Я. та ін.; за ред. д.е.н., проф. Савельєва Є. В. - Тернопіль: Економічна думка, 2005. - 84 с.
5. Тульчинський Г. Л. Маркетинг в соціальній сфері / Тульчинський Г. Л., Щекова Е. Л. - К. : Лань, 2003. - с. 39.