

ПІДХОДИ ЩОДО СУЧАСНОГО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ» В КОНТЕКСТІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ

Стрімкий розвиток сучасних технологій дозволяє компаніям створювати продукти, які за якістю майже не поступаються один одному. Жорсткі умови ринку спонукають сьогодні до створення продукту, який має не тільки бездоганну якість і прийнятну ціну, але й за яким закріплений певний позитивний імідж, іншими словами, який асоціюється з «добročинною ініціативою» [11, с. 12]. Тоді є найбільш ймовірним, що вибір споживача буде зроблений на користь саме такого продукту. Тому конкуренція поступово переходить зі сфери суто комерційної в сферу соціальну: використання екологічно-дружніх матеріалів у виробництві; використання підприємством потужних фільтрів для запобігання забрудненню навколишнього середовища, збір й утилізація використаних матеріалів виробника та ін. Як правило, просування даної політики активно відбувається через різноманітні акції, програми, проекти за допомогою засобів масової інформації. Науковим феноменом, який поєднав як комерційні, так і соціальні інтереси став соціальний маркетинг, а саме, його ініціативи, проекти і програми. Саме соціальний маркетинг робить вагомий внесок у рішення нагальних і довгострокових соціальних проблем суспільства, спонукаючи владу до створення суспільного продукту, громадські організації до лобювання вирішення соціально-суспільних питань, даючи одночасно змогу комерційним підприємствам отримати прибуток.

Так само, як немає однозначної чи універсальної думки стосовно визначення маркетингу, так само існують різні погляди і підходи стосовно визначення поняття «соціальний маркетинг». Даною проблематикою активно займаються вчені країн з розвинутою економікою з початку 70-х років, зокрема, А. Андреасен, Ф. Котлер, Н. Лі, Н. Роберто, Дж. Гастінгс, Н. Вайнрайх, Дж. Зальтман, В. Сміт, С. Данн та ін. Дані дослідження пропонують різні тлумачення соціального маркетингу, ведуть дискусії навколо обґрунтування тієї чи іншої концепції, проте не акцентують уваги на тому, що є основним індикатором даного феномена. Існуючий різнобій в розумінні сутності поняття «соціальний маркетинг» призводить до плутанини не тільки серед науковців, але й серед його практичного застосування. Багато кампаній, які не мають на меті отримання прибутку або займаються просуванням добročинної справи чи благодійністю називають свої заходи соціальним маркетингом, хоча вони не є таким.

Беручи до уваги, що напрямок даної концепції розвивався опираючись на приклади країн з розвинутою економікою і доступ до оригінальних наукових зарубіжних джерел не був широко доступним для дослідження і аналізу, є доцільним репрезентувати найбільш цитовані в зарубіжних наукових працях сучасні визначення соціального маркетингу і зробити порівняльний аналіз представлених дефініцій за відповідними критеріями. Це дасть можливість виявити основний (і) індикатор(и) сутності поняття «соціальний маркетинг», які вирізняють даний феномен від інших соціальних проектів, акцій чи програм, що мають на меті покращення соціального добробуту суспільства і забезпечення умов сталого розвитку.

Американський академік Г.Д. Вібер (1952), спостерігаючи та аналізуючи соціальні кампанії, які активно використовували соціальну рекламу, виявив, що найбільшого успіху в реалізації таких кампаній досягли ті організації, які «мімікували» («mimicked» – англ.), іншими словами, використовували технології комерційного маркетингу. Висновок, який він зробив, був таким, що цілком можливо «продавати братерство так, як ви продаєте мило» («sell brotherhood like you sell a soap»- англ.). Цей випадок описують Ф. Котлер і Дж. Зальтман в своїй статті [7, с.1] і Дж. Гастінгс в книзі, присвяченій сучасним дослідженням соціального маркетингу, [3, с.42]. Сутність такого твердження полягає в тому, що ми можемо застосовувати існуючі маркетингові технології для покращення соціального добробуту (social welfare – англ.). Якщо такі засоби діють на споживача, зокрема на його поведінку, спонукаючи до вибору певного продукту, то такі засоби мусять бути ефективними в соціальних програмах, завданням яких є змінити існуючий стереотип поведінки (негативний) цільового ринку на бажаний тип поведінки (позитивний), наприклад, спонукати лояльно відноситися до ВІЛ інфікованих або відмовитися від тютюнокуріння чи швидкої їжі. Така зміна може відбутися тільки добровільно як і вибір товару в супермаркеті чи послуги.

Вперше термін «соціальний маркетинг» вживають Ф. Котлер і Дж. Зальтман в журналі з питань маркетингу «Journal of Marketing» у 1971 році. В своїй статті дослідники описують соціальний маркетинг як застосування маркетингових принципів і технологій для просування соціальних проблем, ідеї чи

поведінки [7, с.5]. Раніше в 1960 і 1970 рр соціальний маркетинг описували як використання комерційного маркетингу в публічному (громадському) секторі і не вважали окремою дисципліною (науковим напрямком). Ф. Котлер і Дж. Зальтман в зазначеній вище статті висловили думку, що соціальний маркетинг є багатообіцяючою системою поглядів (framework) для планування і втілення соціальних змін [7, с.2].

Точку зору Ф. Котлера і Дж. Зальтмана підтримали інші зарубіжні дослідники і консультанти: Алан Андреасен (Georgetown University, U.S.), Джеймс Мінтз (Federal Department of Health, Canada), Вільям Новеллі (співзасновник ПР компанії Porter Novelli Associates, U.S.), Вільям Сміт (Academy for Educational Development, U.S.) та відомі організації, зокрема, Світовий банк і Всесвітня організація з охорони здоров'я (1980) [6, с. 9], які почали практично застосовувати даний підхід втілюючи свої програми. Поступово інтерес до використання концепції, інструментів, досвіду практичного застосування соціального маркетингу проявили не тільки в системі охорони здоров'я, але й в інших сферах суспільства, таких як охорона навколишнього середовища, залучення громади до активної участі в житті суспільства.

Всього за сорок років існування даної науки в реферованих англомовних фахових виданнях було запропоновано сорок п'ять визначень соціального маркетингу. Проаналізуємо найбільш вживані з них за останні десять років.

Даючи визначення соціальному маркетингу Білл Сміт стверджує, що «це процес впливу на поведінку людини в широкому сенсі, використання маркетингових принципів радше для досягнення суспільного блага, ніж для отримання комерційного прибутку» (пер. – Г.В.), підкреслюючи головну мету даного процесу [8, с.9]. Вайнрайх Н.К. пропонує таке тлумачення: «Соціальний маркетинг – це використання техніки комерційного маркетингу для просування адаптації/засвоєння поведінки, яка покращить здоров'я чи благополуччя цільової аудиторії або суспільства в цілому» (пер. – Г.В.) [10, с.3]. Ф. Котлер, Н. Лі доповнюють вже наведені поняття, підкреслюючи те, що зміна поведінки має відбуватися добровільно і розуміють під ним таке: «використання маркетингових принципів для впливу на цільову аудиторію з тим, щоб переконати її добровільно прийняти, відхилити, модифікувати чи відмовитись від певної моделі поведінки задля вигоди окремих осіб, груп чи суспільства в цілому» (пер. – Г.В.) [6, с.5; 11, с.108]. Трактуючи соціальний маркетинг А. Андреасен робить акцент на методи його реалізації: «застосування технологій комерційного маркетингу для аналізу, планування, виконання і оцінки програм, розроблених для того, щоб впливати на добровільно обрану (тобто, наявну, притаманну – Г.В.) поведінку цільових аудиторій задля покращення їх особистого добробуту і суспільства в цілому» (пер. – Г.В.) [1, с.91]. Пізніше (2006), Ф. Котлер, Н. Лі та М. Ротшїлд запропонували також і дуже коротке тлумачення сутності соціального маркетингу: «...це методологія для створення поведінкових змін» (пер. – Г.В.) [5, с.5]. У 2008 році Ф. Котлер і Н.Лі представили в своїй монографії дещо змінене сучасне визначення, яке стало платформою для більшості дослідників соціального маркетингу, переважно в США: «це є процес, який застосовує принципи і техніки маркетингу для створення, комунікації і передачі цінностей для того, щоб вплинути на поведінку цільової аудиторії, що принесе як користь суспільству (охороні здоров'я, безпеці особистості, охороні навколишнього середовища і громадськості) так і цільовій аудиторії» (пер. – Г.В.) [5, с. 5].

Дещо відмінне розуміння соціального маркетингу пропонує сайт федерального департаменту Канади - Здоров'я Канади, підрозділ соціального маркетингу (Health Canada, Social marketing Unit), підкреслюючи вагомість комунікації в даному процесі: «Соціальний маркетинг є спланований процес для впливу на певні зміни. Він використовує маркетингові техніки для генерування дискусій і просування інформації, певного ставлення, цінностей і поведінки. Тим самим, він допомагає створити клімат сприятливий для соціальних і поведінкових змін» (пер. – Г.В.) [4].

Національний центр дослідження соціального маркетингу (НЦСМ), Великобританія, керується у своїй діяльності офіційно прийнятим визначенням соціального маркетингу, яке належить вченим Дж. Френч і К. Блер-Стівенс і вперше було опубліковане у фаховому журналі Social Marketing Quarterly: «систематичне застосування маркетингу разом з іншими концепціями і техніками для досягнення конкретних поведінкових цілей задля досягнення соціального блага... Соціальний маркетинг, є, власне, «біхевіоральна інтервенція» і, як така, спирається на різноманітні теорії і практики для пошуку найкращих шляхів досягнення бажаного впливу на поведінку» (пер. – Г.В.) [9, с. 4].

У 2009 р. Стівен Данн (Національний університет Австралії) у своїй статті представив нове, більш широке, визначення соціального маркетингу. Джерелами для аналізу нової дефініції послуговували: два найбільш популярні сучасні академічні визначення соціального маркетингу, запропоновані Ф. Котлером, Н.Лі (США, 2008) і НЦСМ (Великобританія, 2006) [Kotler, NSMC], два сучасні офіційні визначення комерційного маркетингу, прийнятих Американською Маркетинговою Асоціацією (АМА, 2008) і

Сертифікованим Інститутом Маркетингу (СІМ, 2005) та сорок п'ять історично сформовані визначення, які піддавалися текстовому аналізу за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Поява нової дефініції обґрунтовується тим, що соціальний маркетинг був породжений комерційним. Отже, якщо в процесі розвитку концепції комерційного маркетингу в ньому відбуваються зміни понять, то в соціальний також повинні бути внесені відповідні зміни. Виходячи з того, що метою комерційного маркетингу (АМА, СІМ) є не тільки прибуток і задоволення потреб споживачів, але й «створення, комунікування, передача і обмін пропозиціями, що мають цінність для споживача, клієнта, партнерів, і суспільства в цілому», що підкреслює його соціальну орієнтованість, С. Данн презентує таке нове визначення соціального маркетингу: «адаптація і засвоєння діяльності комерційного маркетингу, його інститутів і процесів як засобу, що спонукають цільову аудиторію до поведінкових (біхевіоральних – Г.В.) змін на тимчасовій чи постійній основі для досягнення соціальної мети» (пер. – Г.В.) [2,с.5].

Порівняльний аналіз представлених дефініцій є доцільним зробити в таких чотирьох площинах:

1. Механізм - як спосіб застосування маркетингу (що це?);
2. Метод –техніки, які використовуються в маркетингу (як, яким чином?);
3. Мета – причина заради якої проводиться маркетингова діяльність (чому?);
4. Ринок – реципієнти, на які спрямовані зусилля маркетологів (кому, для кого?).

Отже, підходи щодо сучасного тлумачення соціального маркетингу вченими країн з розвинутою економікою можна представити таким чином (табл.1):

Таблиця 1

Підходи щодо сучасного тлумачення соціального маркетингу (зарубіжний досвід)
 ХТО? → ЩО? → ЯК? → ЧОМУ? → КОМУ?

Автор визначення	Механізм	Метод	Мета	Ринок
Білл Сміт (1999)	процес використання	маркетингові принципи	вплив на людську поведінку; суспільне благо, радше ніж прибуток	цільова аудиторія
Н.К.Вайнрайх (1999)	використання	техніки комерційного маркетингу	просування засвоєння поведінки; покращення здоров'я чи благополуччя	цільова аудиторія або суспільство в цілому
Ф. Котлер, Н. Лі (2002, 2005)	використання	маркетингові принципи	вплив для переконання добровільно прийняти, відхилити, модифікувати чи відмовитись від певної моделі поведінки; вигода	окремі особи, групи чи суспільство в цілому
А. Андреасен (2006)	застосування	технології комерційного маркетингу; аналіз, планування, виконання і оцінка розроблених програм	вплив на добровільно обрану поведінку; покращення добробуту	цільові аудиторії, суспільство в цілому
Здоров'я Канади	спланований процес	використання маркетингових технік; генерування дискусій і просування інформації, певного ставлення, цінностей і поведінки;	вплив на певні зміни; створення клімату, сприятливого для соціальних і поведінкових змін	цільова аудиторія
Ф. Котлер, Н. Лі та М. Ротшїлд (2006)	методологія створення		поведінкові зміни	
Френч і Блер-Стівенс (НЦСМ, 2006)	систематичне застосування	маркетинг разом з іншими концепціями і техніками	досягнення конкретних поведінкових цілей; соціальне благо	цільова аудиторія
Ф. Котлер і Н. Лі (2008)	процес застосування	принципи і техніки маркетингу; створення, комунікація і передача цінностей	вплив на поведінку; користь	цільова аудиторія, суспільство
С. Данн (2009)	адаптація і засвоєння	діяльність комерційного маркетингу, його інститутів і процесів;	спонування до поведінкових змін на тимчасовій чи постійній основі; досягнення соціальної мети	цільова аудиторія

Проаналізувавши зазначені вище дефініції соціального маркетингу вчених країн з розвинутою економікою, слід відзначити, що, незважаючи на деякі розбіжності у визначенні поняття «соціальний маркетинг», все ж, за останні десять років все-таки вдалося досягнути певного консенсусу стосовно загальної концепції соціального маркетингу і визначення його сутності як такого. Так, більшість зарубіжних вчених дійшли спільної думки, що головна мета соціального маркетингу – це зміна поведінки цільової аудиторії, що, в свою чергу, змінює на краще соціальний добробут індивіда, груп і суспільства в цілому (наприклад, зміцнює здоров'я, створює умови для запобігання травматизму, зберігає навколишнє середовище чи залучає членів суспільства до активного громадського життя). Тобто, досягнення первинної конкретної (специфічної) мети (курсив наш.- Г.В.) робить свій внесок в досягнення вторинної, більш глобальної (курсив наш.- Г.В.). Варто зазначити, що зміна поведінки при цьому має відбуватися добровільно, а не за рахунок законодавчих, економічних, примусових заходів чи розвитку сучасних технологій (таких як винахід і використання автоматичних пасків безпеки, розвиток переробної промисловості, прийняття і впровадження нового законодавства щодо заборони певних дій, наприклад, використання мобільних телефонів за кермом, тютюнокуріння в громадських місцях та ін.). В більшості випадків соціальні маркетологи не можуть обіцяти негайну зміну існуючої поведінки на запропоновану [6, с. 2]. Зміна поведінки є довготривалим, складним процесом і потребує всебічного глибокого дослідження цільової аудиторії, ґрунтуючись на відповідних теоріях. Саме первинна мета соціального маркетингу відрізняє його від інших соціальних проєктів, програм чи добродійних акцій. Також, важливим є те, що зазначені визначення чітко фокусуються на ключових індикаторах соціального маркетингу вказуючи як на механізм (що це?), так і на методи досягнення мети (як?), водночас, окреслюючи мету (чому?) і ринок, який зазнає інтервенції з боку соціального маркетингу (кому?). Даній концепції притримуються більшість зарубіжних вчених зі США, Канади, Великобританії, Австралії, Океанії, де даний феномен активно використовується в державному, громадському (публічному) і комерційному секторах, тим самим сприяючи покращенню соціального добробуту їх громадян і суспільства в цілому, що є прикладом для наслідування країнам з перехідною економікою.

Література

1. Andreasen A. Social marketing in the 21st century /Andreasen Alan. – London: SAGE Publications, 2006. – 264 p.
2. Dann S. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions / S. Dann // Journal of Business Research. – 2010. – Т.63, № 2. – P.147 – 153.
3. Hastings G. Social Marketing. Why Should the Devil Have all the Best Tunes? / Gerard Hastings. – Oxford, UK: Elsevier, 2007. – 367p.
4. Health Canada. What is Social Marketing. [Електронний ресурс] / Health Canada. – Режим доступу: <http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/whatis-qui-eng.php>
5. Kotler Ph. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. / Philip Kotler, Nancy Lee. – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2008. – 444p.
6. Kotler Ph. Social Marketing: Improving the Quality of Life / Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee. – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2002. – 438p.
7. Kotler Ph. Social marketing: an approach to planned social change / Ph. Kotler, G. Zaltman //Journal of Marketing. – 1971. – Т.35. – P. 3-12.
8. Smith, W. A. Social Marketing Lite. [Електронний ресурс] / W. A. Smith. – Academy for Educational Development. Washington, D.C., 1999. – 170p. – Режим доступу: <http://www.globalhealthcommunication.org/tools/40>
9. Social Marketing Works! – a short guide for the NHS. [Електронний ресурс] / NSMC. – NSMC Publications, UK., 2006.– 20p. – Режим доступу: <http://www.nsmcentre.org.uk/component/remository/NSMC-Publications/Social-Marketing-Works---a-short-guide-for-the-NHS/>
10. Weinreich N. K. Hands-On Social Marketing: A Step by step guide / Nedra Kleine Weinreich – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1999. – 262p.
11. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства/ Ф. Котлер, Н. Лі; [Пер. з англ. С Яринич]. – К.: Стандарт, 2005. – 302с.

Рецензент докт. екон. наук, професор І.Ф. Баланюк