

ДМИТРИЙ АКИМОВ,

кандидат социологических наук, глава генеральной дирекции Международной академии рейтинговых технологий и социологии “Золотая Фортуна”

Социальный маркетинг: предмет и основные типы

Abstract

The modern approach to optimization of social processes management in nowadays societies is examined in the article, particularly applying to such transforming countries as Ukraine. The social marketing understood as a modern technology of social sphere functioning organization is considered as a key approach in this context. The social marketing is characterized, on the one hand, as a socially oriented and determining social responsibility of business technology and, on the other hand, as a technology of “promotion” of meaningful social problems.

The basic types of the social marketing are described in the article, namely: political marketing, state marketing; territorial marketing and social marketing in the narrow sense of the term (i.e. the education and sport marketing, the marketing in public health and culture spheres, the marketing of ideas and programs, religious marketing etc.).

The scientific and practical potential of social marketing conception allows developing the effective approach to scientifically grounded regulation of social processes, solution of social problems, optimization of political activities and state and territorial administration.

В последние годы во всем мире значительно усилился интерес к социальному маркетингу как теории и практике регулирования социальных процессов. Если в условиях рыночной экономики существуют и достаточно эффективно используются маркетинговые механизмы регулирования отношений производства, распределения, обмена товарами и услугами, то с управлением процессами на “социальном рынке” дело обстоит значительно сложнее. Особенно это касается трансформирующихся обществ, таких как украинское. В западных демократиях, развивающихся на протяжении столетий, в той или иной мере сформировались механизмы регулирования социальных процессов, основывающиеся на ключевых ценностях граждан-

ского общества, демократии, эффективного местного самоуправления и т. п., тогда как в трансформирующихся государствах после отмены “руководящей роли партии” реальные механизмы эффективного социального управления практически отсутствуют. Это проявляется в неразделенности функций между центральными и местными органами управления, в нерациональном формировании и использовании бюджетных средств, направляемых на нужды социального развития, в несовершенстве механизмов взаимосвязи государственного управления и бизнеса (где вместо эффективных методов законодательно оформленного лоббирования часто работают механизмы открытой коррупции), наконец, в очевидной для всех членов общества неэффективности управления общественными делами практически на каждой территории, в каждом населенном пункте. Если же поставить вопрос о том, какая теория и какие механизмы управления социальными процессами используются в настоящее время в трансформирующихся обществах, то четкий и исчерпывающий ответ вряд ли можно получить даже от тех людей, которые должны этим сегодня заниматься в реальной ситуации управления.

Мы не отрицаем важности опыта управления социальными делами, который накоплен столетиями в развитых демократических странах, и отражающих его концепций. Однако в них образовался определенный “вакуум” применительно к той части социального управления, где речь идет о реальном и эффективном продвижении социальных услуг и товаров на так называемом социальном рынке, которое должно быть действительно эффективным и строиться на принципах рынка, обмена, а не на благих идеях, пожеланиях и обещаниях.

Лучше всего основные причины и обстоятельства появления социального маркетинга поясняют слова классика теории маркетинга Ф.Котлера, впервые введшего в научный оборот понятие “социальный маркетинг”: “Когда я только начинал работать, все были уверены, что маркетинг — это продажа супов, бобов и другой еды. Я начал говорить о том, что маркетинг относится к любым продажам: вы можете привлекать туристов в свой город, и это маркетинг населенного пункта; вы можете пытаться удержать людей от курения — и это маркетинг определенного образа жизни. Я начал называть это социальным маркетингом” [1, с. 38].

Развитие этих идей, реализация многих из них на практике (пока, как правило, на Западе) обусловили большой интерес к ним со стороны теоретиков и практиков социального управления.

Однако, несмотря на интерес к концепции социального маркетинга, уровень ее теоретической разработки на сегодняшний день оставляет желать лучшего. Пока она представляет собой набор, совокупность слабо связанных между собой теоретических моделей и практических технологий. Среди них в первую очередь выделяются разработки по проблемам некоммерческого маркетинга [2], политического маркетинга [3] и государственного маркетинга [4]. Имеются работы, непосредственно связанные с применением маркетинговых механизмов в сферах образования, здравоохранения, спорта, культуры, экологии и др. [5].

Что же касается целостной концепции социального маркетинга, то на сегодня она отсутствует и ее формирование — процесс сложный, составляющий предмет исследований ряда наук, прежде всего — социологической и

экономической. В настоящей статье предпринимается одна из первых попыток рассмотреть сущность, функции, структуру социального маркетинга, проанализировать основные его типы и виды, использование которых особо актуально в практике социального управления в украинском обществе.

Обсуждая проблему социального маркетинга, я буду исходить из того, что в настоящее время следует говорить практически о трех подходах к характеристике социального маркетинга: 1) выделяемого как частный случай классического маркетинга в связи с наличием процессов обмена в сфере социальных отношений; 2) понимаемого как социально ориентированный маркетинг, определяющий специфику социальной ответственности бизнеса; 3) трактуемого как технология “продвижения” социально значимых проблем.

Социальный маркетинг как современная технология организации функционирования социальной сферы общества

Ключевым из трех названных выше подходов к характеристике предмета социального маркетинга большинство ученых и практиков, работающих в данной области, считают первый. Пионером в его разработке, как отмечалось, является Ф.Котлер, распространивший концепцию маркетинга на социальную сферу. Социальный маркетинг применяет маркетинговые технологии, подходы, принципы к социальной области жизнедеятельности общества, в том числе к продвижению социального “продукта”, а именно идей, ценностей и т.п.

Следует обратить внимание, что в основе описанного “переноса” лежат ключевые положения, сформулированные Р.Багоцци: а) “для удовлетворения своих потребностей индивиды и организации вынуждены участвовать в социальном и экономическом обменах с другими людьми и организациями”; б) “процессы обмена, которые рассматриваются многими исследователями как сущностные, а именно в которых основной акцент делается на прямом трансфере (передаче) сторонами друг другу неких осязаемых объектов, в действительности представляют собой частные случаи. В реальности маркетинговый обмен зачастую оказывается непрямым, в качестве предметов обмена выступают неосязаемые и символические сущности, а число участвующих в обмене сторон более чем две”; в) “социальный маркетинг может рассматриваться как частный случай более общей концепции маркетинга, связанный с возникновением и ходом процессов обмена в сфере социальных отношений” [6, с. 53, 49, 59].

Прежде чем более детально проанализировать отношения обмена как ключевые составляющие маркетингового подхода, еще раз подчеркнем актуальность проблемы эффективности социального управления в условиях рыночной экономики и демократического общества. В этом контексте следует задаться вопросом: почему социальный маркетинг сегодня можно реально признать наиболее современной и эффективной технологией управления социальными изменениями и процессами? В современном демократическом и рыночном обществе управление социальными процессами постоянно усложняется, принимая при этом совершенно иной (чем в традиционных обществах) характер. Это касается всех аспектов управления, в том числе и государственного.

Одна из важнейших проблем здесь — развитие рыночных тенденций и их влияние на современную административную модернизацию. Как справедливо указывает Е.Морозова, сегодня нет споров о том, что рынок с его концепциями, технологиями, эффективностью стал непреходящим вызовом теории и практике государственного управления [7, с. 215]. Уже с начала 80-х годов прошлого столетия в демократически развитых странах — Великобритании, США, Франции, Японии, скандинавских государствах — началась эпоха всеобъемлющих и принципиальных изменений в сфере государственного управления. Так, видный теоретик административной реформации М.Бэрзлей, говоря о различиях между традиционным (бюрократическим) и новационным (постбюрократическим) стилями государственного управления, выделяет главное: бюрократическое учреждение оценивает свою деятельность по объему освоенных ресурсов и количеству выполняемых задач, постбюрократическое — по результатам, представляющим ценность для потребителей: первое контролирует “вход” (затраты), второе — “выход” (ценности) [см.: 7, с. 220].

Понятно, что дело здесь не только в организации государственного управления. В современном обществе фактически при любом регулировании, управлении и контроле в отношении социальных процессов органы управления вынуждены учитывать, что демократические политические и экономические ценности в основание взаимодействия между субъектом и объектом руководства полагают не отношения принуждения, насилия, а отношения обмена — услугами (сегодня даже концепция современного государства исходит из того, что это “сервисная” организация, поставщик услуг для населения), ценностями, идеями и другими социальными “продуктами”. Проблема обмена очень простая, поскольку многие ученые отождествляют обменные процессы исключительно с экономическими, рыночными и социальный маркетинг как маркетинговую концепцию воспринимают не всегда, считая, что обмен может осуществляться только на экономической рыночной основе [8, с. 108–109].

Однако немало экономистов и социологов, на мой взгляд, правомерно считают, что можно говорить как о коммерческом обмене, связанном с удовлетворением потребностей и нужд потребителя, которому адресован товар или услуга, функционирующая на рынке, так и о некоммерческом обмене “между субъектом и потребителем на рынке некоммерческих продуктов. С коммерческим обменом, нацеленным на получение прибыли, его объединяют аналогичные необходимые и достаточные условия. Некоммерческий обмен — это способ удовлетворения потребностей некоммерческого субъекта, не стремящегося к получению прибыли...” [9, с. 37].

Если же более внимательно проанализировать проблемы обмена (его теории, основанной на принципах политической экономии, антропологии и психологии), то окажется, что допущение, будто человек в процессе обменных операций всегда стремится максимально увеличить свою прибыль, окажется неверным. И.Гульченко справедливо утверждает, что люди, действующие в обществе, не всегда стремятся достичь максимальной прибыли, однако определенную выгоду можно получить и в социальных взаимодействиях с другими людьми. Индивид не располагает исчерпывающей информацией обо всех возможных альтернативных вариантах, но, по крайней

мере, о некоторых из них обычно осведомлен, что позволяет ему оценить возможные издержки и приобретения [10, с. 36].

Таким образом, теория обмена отнюдь не ограничивает обменные отношения материальными взаимодействиями на экономическом рынке. Цели обмена могут распространяться и на нематериальные объекты практически в любом социальном контексте. Интересную иллюстрацию сказанного предлагает Б.Малиновский. Исследуя культуру жителей островов Тробриан в Тихом океане, он выявил обычай местных племен обмениваться браслетами и ожерельями, хотя подобный обмен не приносил никому материальной выгоды. Малиновский делает вывод, что в данном случае обмен выступает способом демонстрации принадлежности жителей этих островов к определенной социальной системе, и определяет такие отношения обмена как основополагающий механизм социальной интеграции и солидарности.

Подобный обмен представляет собой крайний случай, когда обменные операции сводятся к чисто социальным или психологическим. В действительности, как утверждает Ф.Котлер, обмен является в первую очередь способом удовлетворения общественных потребностей, что предполагает как минимум две взаимно заинтересованные стороны, свободные в своем выборе, каждая из которых обладает чем-либо, что представляет ценность и составляет предмет удовлетворения потребности для другой стороны. То есть обмен является актом получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

В таком ключе рассматривает обмен и, соответственно, маркетинг Р.Багоцци, полагая, что предметами обмена могут быть не только так называемые коммерческие продукты, но и ценности и идеи, социальные и политические программы. К примеру, в рамках религиозного маркетинга (в частности, в случае православной церкви) для обмена предлагается Библия как главный концептуальный документ, предназначенный для потребителей — в данном случае, верующих, которые, в свою очередь, полученные ценности, изложенные в ее текстах, приобретают “в обмен” на свою веру и приверженность именно к этой религиозной концепции. Таким же образом прихожанам для “обмена” может быть предложена не Библия, а иной “некоммерческий продукт”, такой как Коран или Талмуд [см.: 9, с. 40]. Другие примеры — обмен социального авторитета политического кандидата на голоса избирателей, идеи экологической безопасности на поддержку сторонников и изменение отношения людей к окружающей среде, обмен благотворительности на самоуважение, имиджа социально ответственной организации на одобрение общественности и спонсорскую поддержку и т. п. В целом речь может идти об обмене социальных идей и услуг социально ответственной организации на изменение социального поведения, приверженность и поддержку клиентов, групп населения, составляющих целевые рынки этих организаций [11, с. 275].

Рассмотрение процессов обмена в общесоциологическом плане подтверждает, что экономическое взаимодействие на рынке — лишь частный случай более общих отношений обмена, поскольку обмениваемые объекты отнюдь не сводятся к сугубо материальным ценностям и включают ценности социальные, такие как одобрение, уважение, привязанность или социальный статус. Отношения обмена в социальных системах, как правило, складываются как сложные системы косвенного обмена. Рассмотрение обмена

как базового механизма формирования социальной структуры, присутствующего во всех взаимодействиях индивидов, позволяет трактовать маркетинг, направленный на оптимизацию этого процесса и соблюдение условий взаимовыгодного обмена, как институционализированную социальную деятельность, обслуживающую процессы обмена в обществе.

Подводя итог, можно сформулировать первое определение социального маркетинга как технологии организации функционирования социальной сферы общества.

Социальный маркетинг — это деятельность государственных органов, неправительственных организаций, политических партий, общественных организаций, движений и отдельных физических лиц в социальной конкурентной среде, основанная на принципах маркетинга и направленная на достижение целей, связанных с продвижением социальных продуктов.

Социально ответственный маркетинг как основание социально ответственного бизнеса

Сегодня часто говорят о социально-этическом маркетинге, общественно- или социально ориентированном, социально ответственном, общественном маркетинге и т.п. В этом контексте разрабатываются также концепции, связанные с проблемами социально ответственного бизнеса и корпоративной социальной ответственности. Все эти подходы можно объединить, обозначив их термином “социально ответственный маркетинг”, хотя различия между перечисленными подходами предполагают специальное рассмотрение, когда этого требуют конкретные исследовательские задачи.

Как отмечают Ф.Котлер, Дж.Боуэн и Дж.Мейкенз, “социальная концепция маркетинга — новейшее достижение философии бизнеса, согласно которой предприятие должно “предопределять” нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, поддерживая или повышая уровень благосостояния индивидов и общества в целом [12, с. 33].

Однако в этом утверждении содержится серьезное методологическое противоречие. С одной стороны, как утверждает Ж.Ж.Ламбен, — это “социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя” [13, с. 18]. Уже с начала прошлого столетия бизнес затрачивает немалые средства на экологию, создание новых рабочих мест, благотворительность и т.п., реализуя свою социально-этическую, социально ответственную функцию.

С другой стороны, “благодетельствуя” населению, обществу, бизнес “отходит” от основных принципов, маркетинговой концепции, согласно которой фирма, компания, предприятие, организация, работая на рыночных принципах, ориентируется не на все общество, а на свои целевые группы, изучает спрос и конкурентную среду, чтобы наиболее выгодно продать товар.

Указанное противоречие хорошо подметили Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз, говоря о том, что утверждение “общесоциальной” функции маркетинга и бизнеса ставит под сомнение адекватность маркетинговой концепции. Зададимся вопросом, всегда ли фирма, предвидя и удовлетворяя нужды индивидуального потребителя, в конечном счете служит его ин-

тересам и интересам общества в целом. Чисто маркетинговая концепция игнорирует возможность конфликтов между сиюминутными желаниями потребителя и долговременными интересами общества.

В работе “Маркетинг. Гостеприимство и туризм” эти авторы наглядно демонстрируют данное противоречие на примере давления, которое уже в настоящее время ощущается в процессе маркетинга сигарет и спиртного. Интересы соответствующих компаний требуют увеличения продаж этих товаров, а долговременные интересы общества — ограничения (или даже запрета) их потребления, по крайней мере, в определенных местах или среди определенных групп населения.

В выходящей в последнее время литературе, так или иначе связанной с проблемами социально ответственного маркетинга, корпоративной социальной ответственности, практически не уделяется внимания определению оснований соответствующих подходов. Собственно, почему бизнес должен быть социально ответственным? Думается, назрела ситуация, когда необходимо получить ответ на данный вопрос.

Итак, концепция социально ответственного маркетинга базируется ныне на ряде гипотез:

- желания потребителей не всегда отвечают их интересам, а также интересам общества в целом;
- потребители отдают предпочтение предприятиям (организациям), которые демонстрируют заботу об удовлетворении их желаний и потребностей, индивидуального и общественного благосостояния;
- главная задача организации состоит в адаптации к целевым рынкам, с тем, чтобы обеспечивать не только удовлетворение желаний и потребностей, а также индивидуальное и коллективное благосостояние для того, чтобы привлечь и сохранить лояльность покупателей [14, с. 918].

На практике для реализации подобных задач социальная ответственность субъектов бизнеса требует: понимания ими своих функций в системе существующих общественных отношений; осознания необходимости соблюдения норм, сложившихся стихийно или установленных обществом (в том числе, связанные с уплатой налогов, соблюдением экологических норм и т. п.); оценки своих с точки зрения их последствий для себя и для общества; готовности изменить свою стратегию в случае обнаружения отклонений и нарушений, вызывающих негативные последствия для индивидов, общества, региона или в глобальных масштабах.

В то же время следует учитывать то обстоятельство, что “компании (коммерческие организации) не принадлежат государству, — как справедливо отмечает Ш.Харрисон, — и поэтому они могут не предоставлять общественные услуги и не создавать общественные службы, которые обязаны предоставлять государственные организации, финансируемые за счет налоговых поступлений. Но, с другой стороны, компания как часть общества, функционирующая в этом обществе, обязана рассматривать свое поведение как часть выполняемой ею роли в обществе” [15, с. 181–182]. При этом данный автор называет следующие факторы, стимулирующие организации учитывать свои социальные обязательства: требования общественного мнения с присущим ему плюрализмом; защита репутации компании; этические нормы; делегирование обществом компании и осуществления каких-либо проектов; потребности в спонсорстве и благотворительности.

В этой связи представляется достаточно обоснованным определение социальной ответственности бизнеса и маркетинга, данное Л. Амджадин: “Под социальной ответственностью, в отличие от юридической, мы понимаем определенный уровень **добровольного отклика** на социальные проблемы со стороны бизнес-структуры и вместе с тем обязанность ее руководителей проводить политику, принимать решения, придерживаться направлений деятельности, желательных исходя из целей и ценностей общества” [16, с. 64].

На Всемирном бизнес-конгрессе по вопросам устойчивого развития в докладе, посвященном ответственному бизнесу, речь шла о корпоративной социальной ответственности — как постоянной приверженности бизнеса принципам ведения дела на основе этики и готовности вносить свой вклад в экономическое развитие, улучшая одновременно качество жизни и своих работников с их семьями, и общества в целом. В принципе смысл, вкладываемый экспертами, менеджерами в понятие “социальная ответственность бизнеса и маркетинга”, достаточно понятен с точки зрения обыденного сознания. Однако в литературе нет четкого и определенного ответа на вопрос об **источниках** подобной корпоративной ответственности бизнеса и основах социальной ответственности маркетинга.

С моей точки зрения (напомню, что поскольку анализируемая проблема находится в стадии обсуждения), истоки социальной ответственности бизнеса и маркетинга следует искать в той ситуации, которая сложилась в развитии предпринимательства в экономически наиболее развитых в настоящее время странах в середине прошлого столетия. Использование маркетинговых подходов в их классическом понимании и интенсификация экономической деятельности привели к осознанию обществом опасности беспощадной эксплуатации природных ресурсов, рабочей силы, хищнического ведения хозяйства. Дело доходило до того, что потребители объявляли бойкот качественным товарам, если они были произведены фирмой, игнорирующей интересы общества, и бизнес был вынужден пойти на уступки. Иными словами, бизнес был **“вынужден” стать социально ответственным**. Чтобы ему доверяли, он должен был стать предсказуемым, считаться с мнением населения, участвовать в общественных делах. В это время начинают вкладывать большие средства в благотворительность и меценатство; охрану окружающей среды; бесплатную подготовку кадров; создание новых рабочих мест, в том числе для инвалидов. Вместе с тем в это время зарождаются публик рилейшнз как философия бизнеса, ориентированная на то, чтобы “донести” до населения информацию о “социальной ответственности” бизнеса, сформировать к нему позитивное отношение.

Переходя к характеристике основных направлений (технологий) социально ответственного маркетинга, следует прежде всего указать на то, что подобный подход должен быть системным. Компании, принявшие решение вести бизнес на началах социальной ответственности, не могут и не должны ограничиваться лишь периодическими пожертвованиями на общественно полезные цели. Ведущие международные организации определяют корпоративную социальную ответственность как общий стратегический подход к бизнесу.

Основные технологии, направления в рамках такого подхода выделены Ф.Котлером и Н.Ли в работе “Корпоративная социальная ответственность”:

1. **Продвижение корпоративной благотворительной идеи (дела)** — выделение финансовых и других корпоративных ресурсов с целью привлечь внимание общества к определенной социальной проблеме или помочь собрать средства, привлечь волонтеров для ее решения.

2. **Благотворительный маркетинг** — обязательство делать взносы или отчислять определенные проценты от объемов продаж на благотворительные нужды.

3. **Корпоративный социальный маркетинг** — поддержка разработки и/или проведения пиаровских и рекламных кампаний, направленных на изменение неблагоприятных типов поведения (привычек) для того, чтобы улучшить социальное здоровье или безопасность, способствовать защите окружающей среды или развитию территориальной общины.

4. **Корпоративная филантропия** — целевые пожертвования непосредственно благотворительной организации либо на осуществление акции и/или проекта, чаще всего в форме денежных грантов, подарков и/или товаров и услуг.

5. **Волонтерская работа на пользу общине** — оказание поддержки и привлечение сотрудников компании, а также мелких торговцев и других категорий добровольцев для содействия местным общественным организациям и инициативам.

6. **Социально ответственные подходы к ведению бизнеса** — внедрение по собственному разумению и выбору практики ведения бизнеса и инвестиций, способствующих повышению благосостояния территориальной общины и сохранению окружающей среды [17, с. 25–26].

Анализ проблем, связанных с социальной ответственностью маркетинга и бизнеса, позволяет сформулировать следующее, более развернутое определение социального маркетинга.

Социально ответственный маркетинг — это добровольная деятельность бизнес-структур по решению социальных проблем, оказанию помощи различным слоям населения, территориям, с одной стороны, основанная на принятии решений, отвечающих общегуманитарным целям и ценностям общества, а с другой — исходящая из объективной необходимости социальной ответственности и предсказуемости, партнерских взаимодействий бизнеса по отношению к населению, различным социальным группам, обществу в целом.

Социальный маркетинг как маркетинг социально значимых проблем

В отличие от описанных выше подходов к определению сущности и реализации социального маркетинга, третий, касающийся маркетинга социально значимых проблем, в настоящее время проходит первоначальную стадию институционализации. Суть его — в “продвижении” в обществе определенных подходов к социально значимым проблемам. В англоязычной литературе он получил название Cause Related Marketing (CRM), понимаемый как “коммерческая деятельность, в рамках которой компания вступает в партнерские отношения с благотворительными организациями или социальными институтами с целью повышения своей репутации и, одновремен-

но, продвижения продукта или услуги. Этот вид маркетинга объединяет покупателя и продавца за счет общности этических мотивов” [18, с. 23].

Имеется в виду применение маркетингового продвижения к какой-либо значимой социальной проблеме, решение которой в данном случае и выступает целью социального маркетинга. То есть акция (или система акций) направлена не на полный социальный маркетинг каких-либо объектов, субъектов, процессов, а на локальное решение социально значимой задачи.

Продвижение применительно к социальной проблеме отличается от продвижения социальной идеи тем, что маркетинг идей связан с внедрением в сознание людей тех или иных взглядов, ценностей, установок, призванных ослабить действие негативных стереотипов и усилить развитие позитивных. Что же касается маркетинга социально значимых проблем, то здесь цель его предполагает выбор какой-либо важной, с точки зрения общественного мнения и общественных потребностей проблемы (к примеру, создания и продвижения имиджа Украины как демократического рыночного государства; коммунальных платежей со стороны малообеспеченных слоев населения; создания условий для лечения таких заболеваний, как СПИД, и т.п.) и разработка маркетинговых механизмов ее реального решения. Таким образом, с решением важной общественной проблемы “актуализируется” социальный аспект поставленной проблемы и осуществляется социальный маркетинг. В качестве социально значимых проблем для подобного социального маркетинга, как правило, избираются вопросы из следующих сфер функционирования общества: социальная помощь; культура и искусство; здравоохранение; образование; экология; защита гражданских прав и др. В качестве примера подобного маркетинга важных социальных проблем, осуществляемого в последние годы в Украине, можно привести проект, инициированный супругой Президента Украины Екатериной Ющенко, “Детская больница будущего”. Он ставит перед собой конкретную маркетинговую цель, обусловленную, с одной стороны, с отсутствием в Украине детской больницы, способной обеспечить лечение ряда заболеваний, для которого в настоящее время в стране нет должных условий. С другой стороны, цель маркетинга здесь задана предложенным проектом строительства под Киевом подобного лечебного учреждения на средства, выделенные спонсорами и благотворителями. Другой пример маркетинга социальной значимой проблемы: восстановление и реставрация “Гетьманской столицы” в городе Батурине в Черниговской области. Общественной потребностью, которую призван удовлетворить этот социальный маркетинговый проект, выступает необходимость возрождения исторических традиций страны и патриотического воспитания молодежи.

В этих ситуациях маркетинг социально значимой проблемы **выступает как своеобразная маркетинговая технология**, в рамках которой используется социотехнологический подход, суть которого состоит в мобилизации “средств освоения и воздействия на социальное пространство”, с целью формирования новых общественных явлений и процессов, базирующихся на основе продуманного и специально организованного воздействия на общество в целом и отдельную личность” [19, с. 17].

В рамках маркетинга социальных проблем решаются следующие ключевые задачи:

- изучение и анализ общественного мнения по данной проблеме;

- разработка стратегии решения социальной проблемы;
- привлечение внимания к проблеме со стороны государства, коммерческих структур, широкой общественности;
- комплексная информационная поддержка;
- взаимодействие с лидерами общественного мнения;
- разработка эффективных каналов коммуникации с целевыми группами [20, с. 37].

Несмотря на неразработанность этого направления социального маркетинга, можно в первом приближении сформулировать его определение.

Маркетинг социальной проблемы — это социальная маркетинговая технология, в основе которой — применение продвижения к актуальным социальным проблемам, то есть привлечения к ним максимального общественного внимания и обеспечения соответствующего воздействия на личность, социальную группу, общество с целью решения этих проблем.

Основные типы социального маркетинга

Описанное выше многообразие современных направлений и концепций социального маркетинга требует их более глубокого, детального содержательного анализа и, в первую очередь, выделения различных его типов и разновидностей. Проведенные в последние годы западными, украинскими и российскими специалистами научные дискуссии и опубликованные работы [см.: 21] позволяют выделить следующие типы социального маркетинга:

- политический маркетинг;
- государственный маркетинг;
- территориальный маркетинг;
- социальный маркетинг¹.

Политический маркетинг в настоящее время является, пожалуй, наиболее разработанным типом социального маркетинга. Во многом это обусловлено тем, что, во-первых, соответствующая проблема была поставлена и активно обсуждалась не только в теории социального маркетинга, но и в социологии политики, в частности двумя ее авторитетнейшими представителями — французскими социологами Пьером Бурдьё и Патриком Шампанем. Во-вторых, в случае политического маркетинга можно говорить о наличии “политического рынка” со всеми его атрибутами, достаточно сходного с классическим бизнесовым рынком. В-третьих, актуальность проблематики политического маркетинга определяется его связью с организацией избирательных кампаний в условиях реализации демократических принципов в жизнедеятельности современного общества. Поэтому можно с уверенностью говорить о том, что в настоящее время уже практически сложилась концепция политического маркетинга.

В качестве его предметов выступают такие области политической жизнедеятельности современного демократического общества, как массовые политические, в том числе выборные, кампании; разработка и реализация

¹ В последнем случае речь идет о социальном маркетинге в узком значении, поскольку в принципе все вышеназванные типы маркетинга относят к социальному (в широком понимании) или некоммерческому маркетингу.

методов воздействия на общественность и общественное мнение; деятельность по созданию и обеспечению функционирования политических партий и общественных организаций; подготовка и организация политических спецсобытий, в том числе митингов, юбилеев, благотворительных акций и др.; создание и обеспечение эффективного функционирования политических СМИ — телекомпаний, радиостанций, журналов, газет, электронных изданий; политическое лоббирование; наконец, ряд направлений деятельности, связанных с работой государственных и иных организаций на политическом рынке.

В качестве субъектов политического маркетинга выступают государственные органы (законодательные и исполнительные), политические партии, общественные организации. Значительное место в подобной деятельности принадлежит неправительственным организациям, в том числе неправительственным фондам, получившим распространение за рубежом. Достаточно вспомнить то обстоятельство, что в ряде стран СНГ (к примеру, в Грузии или Киргизии) в качестве основных “двигателей” так называемых цветных революций назывались именно такие организации, а в России после указанных событий была проведена тщательная “инвентаризация” зарубежных благотворительных фондов и принят специальный закон, жестко регулирующий их регистрацию.

Объектами политического маркетинга являются, прежде всего, различные группы общественности; носители общественного мнения; различные группы элит, хотя основным объектом политического маркетинга, безусловно, выступает общественность. Как отмечает П.Бурдые, политическое поле (как он называет политический рынок) — это “место, где в конкурентной борьбе между агентами, которые оказываются в нее втянутыми, рождается политическая продукция, проблемы, программы, анализы, комментарии, концепции, события, из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения “потребителей” и тем более рискующие попасть впросак, чем более удалены они от места производства” [22, с. 182].

В политическом маркетинге в наибольшей степени (в рамках социального маркетинга) проявляется специфика функционирования маркетинговых механизмов как рыночных. Наиболее точно описала функционирование системы политического маркетинга Е.Морозова, которая, подчеркивая, что в этом случае для анализа наиболее целесообразно использовать так называемую методологию *Общественного выбора*, следующим образом характеризует механизмы функционирования политического маркетинга: “Принятие методологии Общественного выбора ведет к формированию “рыночной” концепции политики: избиратели уподобляются потребителям; политические партии и лидеры — предпринимателям, предлагающим широкий набор услуг и меньшие налоги в обмен на голоса; политическая пропаганда трансформируется в коммерческую рекламу; правительственные учреждения рассматриваются как государственные фирмы, существование которых зависит от того, покрывает ли получаемая в результате их деятельности политическая поддержка расходы на содержание. Вся политическая система рассматривается Общественным выбором как гигантский рынок спроса и предложения “общественных товаров и услуг” [см.: 7, с. 19].

Ко всему сказанному следует добавить определение российского политолога А. Соловьева, который политическим маркетингом называет именно технологизацию политических процессов [23, с. 415]. В настоящее время в отношении политического рынка и деятельности на нем уже имеются определенные наработки, связанные с технологией подобной деятельности. Речь, в частности, идет об исследованиях (политических, маркетинговых) политического рынка; продуцировании разнообразных проектов и технологий, направленных на решение политических задач; регулировании политического рынка с использованием самых разнообразных маркетинговых механизмов [24].

Завершая рассмотрение проблем политического маркетинга, приведу одно из множества существующих определений, которое, с моей точки зрения, достаточно полно отражает его сущность: “Политический маркетинг — это специальная теория, концепция регулирования политического рынка, основанная на маркетинговом подходе к политике, суть которого в использовании комплекса разнообразных методов, средств, технологий, направленных на исследование рынка власти и накопление информации о нем; политико-инженерной деятельности по проектированию и регулированию воздействий на общественное сознание; планировании и реализации системы специально подготовленных маркетинговых мероприятий с целью достижения поставленных в процессе политической деятельности целей” [25, с. 21].

Государственный маркетинг. В отличие от политического маркетинга, насчет необходимости которого, а также формулировки его основных функций, субъектов и объектов существует практически полная солидарность между учеными, работающими в данной области, в отношении государственного маркетинга дело обстоит несколько по-иному. Во-первых, некоторые специалисты в принципе отрицают возможность использования маркетинга в государственном управлении. К примеру, российский исследователь Э. Новаторов утверждает, что многие администраторы возражают против его применения, считая, что маркетинговая ориентация госорганизаций “разъест” социальную и гуманную миссии некоммерческих организаций и приведет к их коммерциализации [26, с. 64]. Во-вторых, ряд украинских ученых и практиков (вслед за зарубежными), в целом приветствуя использование маркетинговых подходов в государственном управлении, полагают, что здесь важнейшей функцией маркетинга выступает необходимость усиления роли государственного регулирования, или же утверждают, что необходимо использовать государственный маркетинг выборочно, считая не всегда оправданным его применение на уровне государства. Более того, следует учитывать то обстоятельство, что государство, защищая интересы общества в целом, иногда вынуждено выполнять и “репрессивные” функции. Так, например, полагает Е. Ромат, который в целом является сторонником развития государственного маркетинга [27, с. 33].

Таким образом, можно утверждать, что концепция государственного маркетинга в настоящее время находится в стадии развития. Причем речь идет не только о глубине разработки, но и о дискусионности подходов. Рассмотрим кратко, чем обособывается возможность (или даже необходимость) использования маркетинговых подходов в государственном управлении в современных демократических обществах. Анализ имеющихся по этому поводу взглядов позволяет выделить три основных фактора.

Первый фактор — развитие рыночных тенденций и их влияние на современную административную модернизацию. Как справедливо указывает Е.Морозова, сегодня нет споров о том, что рынок с его концепциями, технологиями, эффективностью стал непреходящим вызовом теории и практике государственного управления. Хотя терминологически рыночный подход к административным реформам оформляется по-разному: стратегию реформирования называют менеджментом, маркетингом, коммуникацией, а процесс реформирования обозначается как поиск совершенствования, как новое государственное управление или как демократизация управления [30, с. 215]. Как уже отмечалось, практически во всех демократически развитых странах сегодня имеют место принципиальные изменения в сфере государственного управления, в авангарде которых шла Великобритания, где еще в 1960-е годы ставился вопрос о необходимости перехода от администрирования к менеджменту.

Второй фактор, стимулировавший внедрение маркетинга в госуправление, — развитие концепции современного демократического и рыночного государства как поставщика услуг для населения.

Наконец, третий фактор становления государственного маркетинга — действенная реализация рыночных, маркетинговых подходов к регулированию отношений между государством и населением, государством и бизнесом на современном научно-практическом уровне — с использованием маркетинговых исследований, технологий и т. п. Как справедливо отмечают А.Другов, А.Сафин, С.Сендецкая, “государственный маркетинг должен изучать потребности и интересы, т.е. их суть, структуру, приоритетность, факторы и тенденции развития... государство можно рассматривать с точки зрения предоставления гражданам важных социальных услуг (безопасность, охрана окружающей среды и т.п.). То есть оно представляет собой специфическое предприятие, которое предоставляет населению широкий набор услуг” [28, с. 102].

Субъектом государственного маркетинга выступают государство и его различные (по уровню и функциональному назначению) компоненты: центральные, региональные, местные органы власти и т. д.; органы законодательной исполнительной власти; отраслевые органы управления. В этой связи ряд авторов предлагают структуризировать государственный маркетинг, выделив такие его разновидности, как законодательный, муниципальный маркетинг, бюджетный и налоговый маркетинг, маркетинг государственных резервов, общегосударственных проектов и т. п.

Если говорить о специфике маркетинговых механизмов, действующих в случае государственного маркетинга, то здесь, в отличие от маркетинга политического, в качестве основной характеристики рыночного взаимодействия выступают отношения обмена. Иными словами, “чисто” рыночные механизмы (рынок, конкуренция и др.) имеют место лишь в определенных ситуациях. Ведь государство в процессе рыночного взаимодействия в обществе выступает как третий субъект маркетинга, выполняя на рынке специфическую роль, наряду с двумя первыми субъектами — продавцами и покупателями. Роль эта сводится к тому, что не удовлетворяя непосредственно потребности потребителей, оно регулирует процессы обмена, в том числе оказывая содействие достижению компромиссов интересов сторон с минимальными затратами для общества. Государственный маркетинг, таким образом, — это специальная концепция рыночного регулирования отношений

между субъектами государственного управления и различными его объектами, определяющая взаимосвязи между ними на основе отношений обмена.

Территориальный маркетинг. Концепция маркетинга как таковая предполагает разработку, наряду с теорией маркетинга товаров и услуг концепции маркетинга территорий. Действительно, “продаются” и “покупаются” не только товары или услуги, но и территории. В равной мере это относится как к инвесторам, которые решают проблему вложения капитала в развитие той или иной территории, так и к населению, которое, особенно в настоящее время, может принимать решения относительно миграции, выбора места жительства, выбора места приложения трудовых усилий и т.п. Однако некоторые особенности этих процессов диктуют необходимость признания территориального маркетинга не классическим, а некоммерческим, социальным.

В этой связи нужно сказать о том, что на проблемы территориального маркетинга (маркетинга территорий) специалисты в последнее время уже обращают внимание, хотя по уровню разработки данная проблема может быть отнесена к самым неизученным. Каковы же основные предпосылки рассмотрения концепции маркетинга применительно к территориям (в первую очередь разнообразным муниципальным образованиям)?

Типология муниципальных образований, как пишет А.Блинов, должна учитывать природно-климатическое и транспортно-географическое положение региона, земельный, сырьевой, экономический, социальный, научный, информационный и кадровый потенциал, историко-культурное и духовное наследие, национальный состав населения, демографическую и экологическую обстановку, одним словом, все составляющие микро- и макросреды, которые составляют ресурсный потенциал развития муниципального образования [29, с. 75].

Понятно, что подобный ресурсный потенциал у таких муниципальных образований различен. Однако это не значит, что в любой ситуации инвестор обязательно выберет регион с максимальным ресурсным потенциалом для инвестиций в определенные отрасли. То же касается и населения: отнюдь не каждый гражданин Украины, к примеру, хочет (или может) переехать в Киев для проживания. На этом и основывается методология маркетинга территорий, исходя из которой субъекты муниципального управления могут с учетом специфики региона, его конкурентных преимуществ осуществлять маркетинговую политику.

Основными факторами, влияющими на привлекательность того или иного региона, той или иной территории для инвесторов и населения, являются: реальный уровень развития и благополучия региона, его имидж и репутация. Так, при выборе региона и население, и инвесторы учитывают: уровень урбанизации территории; миграции, трудовую и социальную мобильность населения; демографические проблемы; развитие сельского хозяйства; функционирование рынка жилья; региональные особенности развития образования и медицины; проблемы развития транспортной инфраструктуры и др.

Очевидно, что маркетинговая работа с теми или иными территориями должна начинаться с определения так называемой территориальной индивидуальности, которая, помимо объективно заданных особенностей (природно-климатические условия, исторические и культурные особенности, уровень развития производственной и социальной инфраструктур) включает уровень и качество управления регионом, доверие партнеров и инвест-

торов и многое иное. Поэтому разработка маркетинговой стратегии предполагает четкое позиционирование объекта маркетинга всех трех основных категорий клиентов: жителей города, бизнеса (инвесторов) и гостей. К примеру, четыре украинских города, которые выбраны для проведения матчей “Евро-2012”, должны найти свои, оригинальные подходы к привлечению внимания спортсменов и гостей чемпионата. И если в случае Киева это может быть его представление как столицы большой восточноевропейской страны, города с историческими и культурными памятниками и традициями; в случае Львова — также упор на историческое наследие, то с Донецком и Днепропетровском дело обстоит иначе. Вряд ли сегодня европейские болельщики, которые приедут в Украину, могут представить себе специфику этих городов, их роль в развитии страны, культурные особенности и т. п.

И здесь мы переходим ко второму из названных выше факторов привлекательности территорий для их населения, гостей и инвесторов, а именно к имиджу территории, основанному на представлениях об их природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и иных особенностях [30, с. 83]. Речь идет не об объективных характеристиках, а об их восприятии массовым сознанием и об общественном мнении. Подобные субъективные представления могут формироваться как на основе личного опыта, так и опосредованно, к примеру, через средства массовой информации, пиаровскими и рекламными акциями и т. п.

Третьим фактором привлекательности территории является ее репутация, формирующаяся в течение продолжительного времени под влиянием достоверной информации о ней — в первую очередь, о комфортности проживания на территории, безопасности, социальной защищенности, авторитете властей и т.п. Репутация территории зависит от таких обстоятельств, как наличие моря или исторических памятников, с одной стороны; и репутация руководства региона в плане выполнения инвестиционных обязательств, финансово-экономические показатели развития региона и инвестиционная активность в нем — с другой стороны. Все это, как свидетельствует международный опыт, важнейшие факторы инвестиционной привлекательности, инвестиционного климата региона, территории, города.

Таким образом, территориальный маркетинг можно определить как концепцию социально-рыночного регулирования взаимодействий в рамках конкретной территории с целью стимулирования деятельности внутренних и внешних субъектов в интересах данной территории, и в первую очередь — привлечения экономических, социальных и иных инвестиций для максимального развития региона.

Социальный маркетинг. В настоящей работе термин “социальный маркетинг” используется в двух значениях: а) в качестве общей характеристики любого неклассического, т.е. некоммерческого маркетинга; б) в качестве характеристики социального маркетинга в узко социальном плане, то есть как маркетинга, связанного с продвижением в обществе социальных программ, проектов, инициатив. Именно в этом, последнем плане мы и рассматриваем ниже проблемы социального маркетинга.

Начнем с определения объекта социального маркетинга в таком узком смысле. Здесь я солидаризируюсь с Г.Тульчинским и Е.Шековой, которые считают, что социальный маркетинг — это маркетинг идей, программ, лич-

ностей, социально значимых объектов, мест, социальных институтов [31, с. 280–281]. Речь идет об использовании маркетинговых подходов в таких сферах жизнедеятельности общества, как образование, здравоохранение, культура, искусство, религия, спорт, экология.

Однако необходимо уточнить, во-первых, что применительно к деятельности социальных субъектов в некоммерческой сфере концепция социального маркетинга обеспечивает повышение результативности подобной деятельности при ограниченных ресурсах в реальных условиях рынка и внешнего окружения.

Во-вторых, социальный маркетинг, когда в качестве социального продукта выступают идеи, программы, личности, разнообразные социальные услуги и т.п., в первую очередь направлен на получение позитивной социальной реакции потребителя. Однако это вовсе не означает, что деньги и материальные ценности здесь вообще не присутствуют. Это и спонсорские средства, деньги благотворительных организаций и даже отдельные товары.

Третье. Следует сказать о корректности применения терминов “социальный маркетинг” и “некоммерческий маркетинг”. Ряд специалистов считают, что в данном случае лучше использовать иные, неэкономические определения — такие, как “перераспределение”, “социальный инжиниринг”, “обменная социология”, наконец “общественные отношения” и т.п. Но, с моей точки зрения, здесь следует согласиться с С. Андреевым, который ссылается в этом контексте на “мирное сосуществование” геометрии Евклида и геометрии Лобачевского, базирующихся на противоположных постулатах. То же касается и маркетинга как в целом некоммерческого, так и, в частности, социального, они строятся на принципах обмена, на которых базируется и классический маркетинг.

Итак, можно сделать следующий вывод. Современная концепция социального маркетинга выступает сегодня важнейшим, принципиально новым, креативным подходом к регулированию социальных изменений и социальных процессов в демократическом, рыночном обществе. Основанные на данной концепции технологии могут распространяться не только на решение “узко” социальных проблем, но и на сферу государственного и территориального управления, а также организацию политической деятельности.

Литература

1. *Шинкаренко И.* Мантры и смертные грехи маркетинга: интервью с Ф. Котлером // Эксперт. — 2006. — № 34. — С. 34–38.
2. *Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н.* Основы некоммерческого маркетинга. — М., 2000; *Шекова Е.Л.* Некоммерческий маркетинг и маркетинг некоммерческих субъектов: “за” и “против” // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2004. — № 1. — С. 75–80.
3. *Бурдые П.* Социология политики. — М., 1993; *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, методы, технологии. — М., 1998; *Полтораки В.А.* Политический маркетинг. — Днепропетровск, 2001.
4. *Братанич Б.* Рост регулирующих функций государства и социальный маркетинг // Персонал. — 2005. — № 3. — С. 74–78; *Ромат Є.В.* Маркетинг в державному управлінні // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 4. — С. 32–35.
5. *Бородин А.* Маркетинговый механизм реализации эколого-экономической стратегии // Маркетинг. — 2004. — № 5. — С. 35–47; *Бутова Т.* Маркетинговые технологии развития музейных услуг // Маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 67–73; *Гуськов С.И.* Спор-

тивный маркетинг. — К., 1995; *Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И.* Маркетинг образования. — М., 2007.

6. *Багощиц Р.* Маркетинг как обмен // Классика маркетинга. — СПб., 2001.

7. *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, методы, технологии. — М., 1998.

8. *Акимов Д.И.* Концепция социального маркетинга: проблемы обмена и технологии управления социальными процессами // Грани. — 2007. — № 3. — С. 107–110.

9. *Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н.* Основы некоммерческого маркетинга. — М., 2000.

10. *Гульченко И.Г.* Социальная сущность маркетинга // Вестник Московского университета. Сер.: Социология и политология. — 1996. — № 2. — С. 33–38.

11. *Устюжанина Л.В.* Социальный маркетинг: планирование социальных обменов // Этюды по социальной инженерии: От утопии к организации. — М., 2002. — С. 270–287.

12. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм. — М., 1998.

13. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб., 1996.

14. Маркетинг: бакалаврський курс : Навчальний посібник. — Суми, 2004.

15. *Харрисон Ш.* Корпоративная социальная ответственность: согласование поведения и репутации // Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. — М., 2004.

16. *Амджадин Л.* Социальная составляющая современной экологической политики: экологически ответственный бизнес // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 63–72.

17. *Котлер Ф., Ли Н.* Корпоративна соціальна відповідальність. — К., 2005.

18. *Князев С.* CRM (Cause Related Marketing) — Маркетинг социально значимой проблемы как метод маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — № 6. — С. 23–27.

19. *Лопатина Н.* Маркетинг как социальная технология: поиск новых методологических подходов // Маркетинг. — 2001. — № 2. — С. 17–25.

20. *Даченков И.* Нам стоит взглянуть на оборотную сторону медали // Советник. — 2001. — № 10. — С. 37–38.

21. *Акимов Д.И.* Основные типы социального маркетинга // Вісник Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”. — 2007. — № 761. — С. 43–49.

22. *Бурдые П.* Социология политики. — М., 1993.

23. *Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория, политические технологии. — М., 2000.

24. *Акімов Д.* До питання технологізації політичної діяльності в сучасній Україні // Політичний менеджмент. — 2007. — № 6. — С. 37–46.

25. *Полторак В.А.* Политический маркетинг. — Днепропетровск, 2001.

26. *Новаторов Э.В.* Дежа-вю некоммерческого маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. — № 3. — С. 64–68.

27. *Ромат Є.В.* Маркетинг в державному управлінні // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 4. — С. 32–35.

28. *Другов А.А., Сафин А.Р., Сендецкая С.В.* Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 4. — С. 101–107.

29. *Блинов А.* Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования // Маркетинг. — 2002. — № 4. — С. 75–83.

30. *Важенина И.С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 82–98.

31. *Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л.* Менеджмент в сфере культуры. — СПб., 2003.