

ДМИТРО АКІМОВ,

кандидат соціологічних наук, очільник генеральної дирекції Міжнародної академії рейтингових технологій і соціології “Золота Фортуна”

Соціальний маркетинг: предмет і основні типи

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.

Останніми роками в усьому світі відчутно посилився інтерес до соціального маркетингу як теорії та практики регулювання соціальних процесів. Якщо за умов ринкової економіки існують і доволі ефективно використовуються маркетингові механізми регулювання відносин виробництва, розподілу, обміну товарами та послугами, то стосовно управління процесами на “соціальному ринку” справа куди складніша. Особливо це стосується трансформаційних суспільств, яким, зокрема, є українське. У західних демократіях, які розвиваються впродовж століть, тією чи тією мірою сформу-

валися механізми регулювання соціальних процесів, ґрунтованих на ключових цінностях громадянського суспільства, демократії, ефективного місцевого самоврядування тощо, тоді як у державах, що трансформуються, після скасування “керівної ролі партії” реальні механізми ефективного соціального управління практично відсутні. Це дається взнаки у відсутності розподілу функцій між центральними та місцевими органами управління, в нерациональному формуванні й використанні бюджетних коштів, що спрямовуються на потреби соціального розвитку, в недосконалому механізмі взаємозв’язку державного управління та бізнесу (де замість ефективних методів законодавчо оформленого лобювання часто-густо спрацьовують механізми відвертої корупції), зрештою, в очевидній для всіх членів суспільства неефективності управління суспільними справами практично в кожній територіальній одиниці, в кожному населеному пункті. Якщо порушити питання про те, яку теорію і які механізми управління соціальними процесами використовують зараз у суспільствах, що трансформуються, чітку й вичерпну відповідь навряд чи можна отримати навіть від тих людей, які мають цим сьогодні опікуватися в реальній ситуації управління.

Ми не заперечуємо важливості досвіду управління соціальними справами, нагромадженого століттями в розвинених демократичних країнах, та концепцій, що цей досвід відображають. Однак в них утворився певний “вакуум” стосовно тієї частини соціального управління, де йдеться про реальне й ефективне просування соціальних послуг і товарів на так званому соціальному ринку, що має бути по-справжньому ефективним і ґрунтуватися на принципах ринку, обміну, а не на благих ідеях, побажаннях та обіцянках.

Найліпше основні причини й обставини виникнення соціального маркетингу пояснюють слова класика теорії маркетингу Ф.Котлера, який уперше ввів у науковий обіг поняття “соціальний маркетинг”: “Коли я тільки починав працювати, всі були впевнені, що маркетинг — це продаж супів, бобів та іншої їжі. Я почав говорити, що маркетинг стосується будь-якого продажу: ви можете запрошувати туристів до свого міста, і це маркетинг населеного пункту; ви можете намагатися застерігати людей від паління — і це маркетинг певного способу життя. Я вирішив називати це соціальним маркетингом” [1, с. 38].

Розвиток цих ідей, реалізація багатьох із них на практиці (поки, як правило, на Заході) зумовили неабиякий інтерес до них з боку теоретиків і практиків соціального управління.

Утім, попри інтерес до концепції соціального маркетингу рівень її теоретичного розроблення нині далекий від бажаного. Поки що вона являє собою набір, сукупність слабко пов’язаних між собою теоретичних моделей і практичних технологій. Серед них передусім вирізняються розробки, присвячені проблемам некомерційного маркетингу [2], політичного маркетингу [3] і державного маркетингу [4]. Деякі праці безпосередньо пов’язані із застосуванням маркетингових механізмів у царинах освіти, охорони здоров’я, спорту, культури, екології тощо [5].

Але що стосується цілісної концепції соціального маркетингу, то вона на сьогодні відсутня і її формування — процес складний, що становить предмет

досліджень низки наук, насамперед — соціологічної й економічної. У пропонуваній статті зроблено одну з перших спроб розглянути сутність, функції, структуру соціального маркетингу, проаналізувати основні його типи й види, використання яких є конче актуальним у практиці соціального управління в українському суспільстві.

Обговорюючи проблему соціального маркетингу, я виходитиму з того, що зараз слід говорити практично про три підходи до характеристики соціального маркетингу як: 1) такого, що являє собою окремий випадок класичного маркетингу у зв'язку з наявністю процесів обміну у сфері соціальних відносин; 2) такого, що його розуміють як соціально зорієнтований маркетинг, який визначає специфіку соціальної відповідальності бізнесу; 3) потлумачуваного як технологія “просування” соціально значимих проблем.

Соціальний маркетинг як сучасна технологія організації функціонування соціальної сфери суспільства

Ключовим із трьох названих вище підходів до характеристики предмета соціального маркетингу більшість учених і практиків, які працюють у цій сфері, вважають перший. Піонером у його розробленні, як зазначалося, є Ф.Котлер, який поширив концепцію маркетингу на соціальну сферу. Соціальний маркетинг застосовує маркетингові технології, підходи, принципи до соціальної царини життєдіяльності суспільства, зокрема до просування соціального “продукту”, а саме ідей, цінностей тощо.

Слід звернути увагу на те, що підґрунтя описаного “перенесення” становлять ключові положення, сформульовані Р.Багоцці: а) “для задоволення своїх потреб індивіди й організації змушені брати участь у соціальному й економічному обміні з іншими людьми та організаціями”; б) “процеси обміну, що розглядаються багатьма дослідниками як сутнісні, в яких основний акцент робиться на прямому трансфері (передаванні) сторонами одна одній тих чи тих реальних об'єктів, насправді є окремими випадками. У реальності маркетинговий обмін найчастіше виявляється непрямим, як предмети обміну виступають невовимі й символічні сутності, а кількість сторін, які беруть участь в обміні, перевищує дві”; в) “соціальний маркетинг можна розглядати як окремий випадок більш загальної концепції маркетингу, пов'язаний із виникненням і перебігом процесів обміну у сфері соціальних відносин” [6, с. 53, 49, 59].

Перш ніж детальніше аналізувати відносини обміну як ключові складові маркетингового підходу, ще раз наголошу актуальність проблеми ефективності соціального управління за умов ринкової економіки й демократичного суспільства. У цьому контексті доцільно запитати: чому соціальний маркетинг сьогодні можна реально визнати найсучаснішою і найефективнішою технологією управління соціальними змінами і процесами? У сучасному демократичному та ринковому суспільстві управління соціальними процесами постійно ускладнюється, набуваючи при цьому зовсім іншого (ніж у традиційних суспільствах) характеру. Це стосується всіх аспектів управління, включно з державним.

Одна з найважливіших проблем тут — розвиток ринкових тенденцій і їхній вплив на сучасну адміністративну модернізацію. Як слушно зазначає О.Морозова, сьогодні немає дискусій з приводу того, що ринок з його концепціями, технологіями, ефективністю став неабияким викликом теорії та практиці державного управління [7, с. 215]. Вже від початку 80-х років минулого століття в демократично розвинених країнах — Великій Британії, США, Франції, Японії, Скандинавських державах — розпочалася доба всеосяжних і принципових змін у сфері державного управління. Так, відомий теоретик адміністративної реформації М.Берзлей, аналізуючи відмінності між традиційним (бюрократичним) і новаційним (постбюрократичним) стилями державного управління, вирізняє головне: бюрократична установа оцінює свою діяльність за обсягом засвоєних ресурсів і кількістю виконуваних завдань, постбюрократична — за результатами, що становлять цінність для споживачів: перша контролює “вхід” (витрати), друга — “вихід” (цінності) [див.: 7, с. 220].

Звісно, що річ тут не лише в організації державного управління. У сучасному суспільстві фактично за будь-якого регулювання, управління і контролю стосовно соціальних процесів органи управління змушені зважати на те, що демократичні політичні й економічні цінності в підґрунтя взаємодії між суб'єктом і об'єктом управління покладають не відносини примусу, насильства, а відносини обміну — послугами (сьогодні навіть концепція сучасної держави виходить із того, що це “сервісна” організація, постачальник послуг для населення), цінностями, ідеями й іншими соціальними “продуктами”. Проблема обміну дуже непроста, позаяк чимало вчених ототожнюють обмінні процеси суто з економічними, ринковими і соціальний маркетинг як маркетингову концепцію сприймають не завжди, бо вважають, що обмін може здійснюватися лише на економічних ринкових засадах [8, с. 108–109].

Однак багато економістів і соціологів, на мій погляд, цілком слушно вважають, що можна говорити як про комерційний обмін, пов'язаний із задоволенням потреб споживача, якому адресований товар чи послуга, що функціонує на ринку, так і про некомерційний обмін “між суб'єктом і споживачем на ринку некомерційних продуктів. Із комерційним обміном, спрямованим на отримання прибутку, його об'єднують аналогічні необхідні й достатні умови. Некомерційний обмін — це спосіб задоволення потреб некомерційного суб'єкта, який не прагне отримання прибутку...” [9, с. 37].

Але якщо уважніше проаналізувати проблеми обміну (його теорії, ґрунтованої на принципах політичної економії, антропології та психології), вочевиднеться, що припущення, ніби людина в процесі обмінних операцій завжди прагне максимально збільшити свій прибуток, виявиться хибним. І.Гульченко справедливо стверджує, що люди, які діють у суспільстві, не завжди намагаються досягти максимального прибутку, однак певний зиск можна отримати й у соціальних взаємодіях з іншими людьми. Індивід не має у своєму розпорядженні вичерпної інформації про всі можливі альтернативні варіанти, але принаймні про деякі з них зазвичай поінформований, що дає йому змогу оцінити ймовірні витрати і здобутки [10, с. 36].

Таким чином, теорія обміну жодною мірою не обмежує обмінні відносини матеріальними взаємодіями на економічному ринку. Цілі обміну можуть поширюватися також на нематеріальні об'єкти практично в будь-якому соціальному контексті. Цікаву ілюстрацію цього пропонує Б.Маліновський. Досліджуючи культуру жителів островів Тробріан у Тихому океані, він засвідчив звичай місцевих племен обмінюватися браслетами й намистами, хоча такий обмін не приносив нікому матеріальної вигоди. Маліновський доходить висновку, що в цьому разі обмін виступає способом демонстрації належності жителів цих островів до певної соціальної системи, і визначає такі відносини обміну як засадовий механізм соціальної інтеграції та солідарності.

Такий обмін являє собою крайній випадок, коли обмінні операції зводяться до суто соціальних чи психологічних. Насправді, як стверджує Ф.Котлер, обмін є першою чергою способом задоволення суспільних потреб, що передбачає як мінімум дві взаємозацікавлені сторони, вільні у своєму виборі, кожна з яких володіє чимось, що становить цінність і предмет задоволення потреби для іншої сторони. Тобто обмін є актом отримання від кого-небудь бажаного об'єкта із пропозицією чого-небудь зі свого боку.

В аналогічному ключі розглядає обмін і, відповідно, маркетинг і Р.Багоцці, який вважає, що предметами обміну можуть бути не лише так звані комерційні продукти, а й цінності та ідеї, соціальні та політичні програми. Приміром, у межах релігійного маркетингу (зокрема, застосовно до православної церкви) для обміну пропонується Біблія як головний концептуальний документ, призначений для споживачів — у цьому разі віруючих, які, своєю чергою, отримані цінності, викладені в її текстах, здобувають “в обмін” на свою віру і прихильність саме до цієї релігійної концепції. Схожим чином парафіянам для “обміну” можуть пропонувати не Біблію, а інший “некомерційний продукт”, такий як Коран чи Талмуд [див.: 9, с. 40]. Інші приклади — обмін соціального авторитету політичного кандидата на голоси виборців, ідеї екологічної безпеки — на підтримку прихильників і зміну ставлення людей до довкілля, обмін благодійності на самоповагу, іміджу соціально-відповідальної організації — на схвалення громадськості й спонсорську підтримку тощо. Загалом можна вести мову про обмін соціальних ідей і послуг соціально відповідальної організації на зміну соціальної поведінки, прихильність і підтримку клієнтів, груп населення, що становлять цільові ринки цих організацій [11, с. 275].

Розгляд процесів обміну в загальносоціологічному плані підтверджує, що економічна взаємодія на ринку — лише окремий випадок більш загальних відносин обміну, оскільки обмінювані об'єкти зовсім не зводяться до суто матеріальних цінностей і охоплюють цінності соціальні, якими є схвалення, повага, прихильність чи соціальний статус. Відносини обміну в соціальних системах, як правило, формуються як складні системи непрямого обміну. Розгляд обміну як базового механізму формування соціальної структури, наявного в усіх взаємодіях індивідів, дає підстави трактувати маркетинг, спрямований на оптимізацію цього процесу і дотримання умов взаємовигідного обміну, як інституціоналізовану соціальну діяльність, що обслуговує процеси обміну в суспільстві.

Підсумовуючи, можна сформулювати перше визначення соціального маркетингу як технології організації функціонування соціальної сфери суспільства.

Соціальний маркетинг — це діяльність державних органів, неурядових організацій, політичних партій, громадських організацій, рухів і окремих фізичних осіб у соціальному конкурентному середовищі, ґрунтована на принципах маркетингу і спрямована на досягнення цілей, пов'язаних із просуванням соціальних продуктів.

Соціально відповідальний маркетинг як підґрунтя соціально відповідального бізнесу

Сьогодні часто говорять про соціально-етичний маркетинг, суспільно чи соціально зорієнтований, соціально відповідальний, суспільний маркетинг тощо. У цьому контексті розробляють також концепції, пов'язані з проблемами соціально відповідального бізнесу і корпоративної соціальної відповідальності. Усі ці підходи можна об'єднати, скориставшись терміном “соціально відповідальний маркетинг”, хоча відмінності між переліченими підходами передбачають спеціальний розгляд, коли цього потребують конкретні дослідницькі завдання.

Як зазначають Ф.Котлер, Дж.Боуен і Дж.Мейкенз, “соціальна концепція маркетингу — новітнє досягнення філософії бізнесу, згідно з якою підприємство має “визначати” потреби, бажання й інтереси свого цільового ринку і задовольняти їх ефективніше за конкурентів, підтримуючи або підвищуючи рівень добробуту індивідів і суспільства загалом [12, с. 33].

Однак у цьому твердженні міститься серйозна методологічна суперечність. З одного боку, як стверджує Ж.Ж.Ламбен, — це “соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами та послугами, що становлять цінність для покупця” [13, с. 18]. Вже від початку минулого століття бізнес витрачає чималі кошти на екологію, створення нових робочих місць, благодійність тощо, реалізуючи свою соціально-етичну, соціально-відповідальну функцію.

З іншого боку, вдаючись до “благодійництва” стосовно населення, суспільства, бізнес “відходить” від засадових принципів маркетингової концепції, відповідно до якої фірма, компанія, підприємство, організація, працюючи на ринкових принципах, орієнтується не на все суспільство, а на свої цільові групи, вивчає попит і конкурентне середовище, щоби якнайвигодніше продати товар.

Цю суперечність чітко побачили Ф.Котлер, Дж.Боуен, Дж.Мейкенз, кажучи про те, що утвердження “загальносоціальної” функції маркетингу і бізнесу ставить під сумнів адекватність маркетингової концепції. Запитаємо себе: чи завжди фірма, яка передбачає і задовольняє потреби індивідуального споживача, зрештою слугує його інтересам та інтересам суспільства загалом. Суто маркетингова концепція ігнорує можливість конфліктів між актуальними на цей момент бажаннями споживача і довготривалими інтересами суспільства.

У праці “Маркетинг. Гостинність і туризм” ці автори унаочнюють цю суперечність на прикладі тиску, який уже зараз відчувається в процесі маркетингу сигарет і горілчаних напоїв. Інтереси відповідних компаній вимагають збільшення продажу цих товарів, а довготривалі інтереси суспільства — обмеження (ба навіть заборони) споживання їх, принаймні у певних місцях або серед певних груп населення.

У новітній літературі, так чи інакше пов’язаній з проблемами соціально відповідального маркетингу, корпоративної соціальної відповідальності, практично не приділяється уваги визначенню засад відповідних підходів. Власне, чому бізнес має бути соціально відповідальним? Гадаю, назріла ситуація, коли необхідно отримати відповідь на це питання.

Отже, концепція соціально відповідального маркетингу базується нині на низці гіпотез:

- бажання споживачів не завжди відповідають їхнім інтересам, а також інтересам усього суспільства;
- споживачі віддають перевагу підприємствам (організаціям), що демонструють турботу про задоволення їхніх бажань і потреб, індивідуального і суспільного добробуту;
- головне завдання організації полягає в адаптації до цільових ринків, щоби забезпечувати не тільки задоволення бажань і потреб, а й індивідуальний і колективний добробут, аби залучити і зберегти лояльність покупців [14, с. 918].

На практиці для реалізації таких завдань соціальна відповідальність суб’єктів бізнесу потребує: розуміння ними своїх функцій у системі наявних суспільних відносин; усвідомлення необхідності дотримання норм, що склалися стихійно чи встановлені суспільством (включно із пов’язаними зі сплатою податків, дотриманням екологічних норм тощо); оцінки своїх дій з точки зору їхніх наслідків для себе і для суспільства; готовності змінити свою стратегію у разі виявлення відхилень і порушень, що викликають негативні наслідки для індивідів, суспільства, регіону чи в глобальних масштабах.

Разом із тим слід зважати на те, що “компанії (комерційні організації) не належать державі, — як слушно зазначає Ш.Гарисон, — і тому вони можуть не надавати суспільних послуг і не створювати суспільних служб, що їх зобов’язані забезпечувати державні організації, які фінансуються за рахунок податкових надходжень. Але, з іншого боку, компанія як складова суспільства, що функціонує в цьому суспільстві, зобов’язана розглядати свою поведінку як частину виконуваної нею ролі в суспільстві” [15, с. 181–182]. При цьому даний автор називає такі чинники, що стимулюють організації враховувати свої соціальні зобов’язання: вимоги громадської думки із властивим їй плюралізмом; захист репутації компанії; етичні норми; делегування суспільством компанії та здійснення якихось проєктів; потреба в спонсорстві й добродійності.

У цьому зв’язку видається доволі обґрунтованим визначення соціальної відповідальності бізнесу і маркетингу, яке дає Л.Амджадін: “Під соціальною відповідальністю, на відміну від юридичної, ми розуміємо певний рівень

добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку бізнесової структури, але водночас і обов'язок її керівників проводити політику, ухвалювати рішення, дотримуватися напрямів діяльності, бажаних з огляду на цілі й цінності суспільства” [16, с. 64–65].

На Всесвітньому бізнесовому конгресі з питань сталого розвитку в доповіді, присвяченій відповідальному бізнесу, йшлося про корпоративну соціальну відповідальність як постійну відданість бізнесу принципам ведення справи на засадах етики й готовності робити свій внесок в економічний розвиток, поліпшуючи одночасно якість життя і своїх працівників із їхніми сім'ями, і суспільства загалом. У принципі смисл, що його вкладають експерти, менеджери в поняття “соціальна відповідальність бізнесу і маркетингу”, цілком зрозумілий з точки зору повсякденної свідомості. Проте в літературі немає чіткої й конкретної відповіді на питання про *джерела* такої корпоративної відповідальності бізнесу та засади соціальної відповідальності маркетингу.

На мою думку (нагадаю, що аналізована проблема перебуває в стадії обговорення), джерела соціальної відповідальності бізнесу й маркетингу слід шукати в тій ситуації, що склалася в розвитку підприємництва в економічно найрозвиненіших зараз країнах у середині минулого століття. Використання маркетингових підходів у класичному розумінні їх та інтенсифікація економічної діяльності сприяли усвідомленню суспільством небезпеки нещадної експлуатації природних ресурсів, робочої сили, хижацького ведення господарства. Справа доходила до того, що споживачі оголошували бойкот якісним товарам, якщо вони були вироблені фірмою, котра ігнорує інтереси суспільства, і бізнес мусив піти на поступки. Іншими словами, бізнес був *“змушений” стати соціально відповідальним*. Щоби йому довіряли, він мав стати передбачуваним, зважати на думку населення, брати участь у громадських справах. У цей час бізнес починає вкладати великі кошти у добродійність і меценатство; в охорону довкілля; безкоштовну підготовку кадрів; створення нових робочих місць, зокрема й для інвалідів. Разом із цим саме тоді зароджуються паблік рилейшнз як філософія бізнесу, зорієнтована на те, щоб “донести” до населення інформацію про “соціальну відповідальність” бізнесу, сформувані до нього позитивне ставлення.

Беручись до характеристики основних напрямів (технологій) соціально відповідального маркетингу, передусім слід наголосити, що такий підхід має бути системним. Компанії, які вирішили вести бізнес на засадах соціальної відповідальності, не можуть і не мають обмежуватися лише періодичними пожертвуваннями на суспільно корисні цілі. Провідні міжнародні організації визначають корпоративну соціальну відповідальність як загальний стратегічний підхід до бізнесу.

Основні технології, напрями в межах такого підходу виокремили Ф.Котлер і Н. Лі у праці “Корпоративна соціальна відповідальність”:

1. *Просування корпоративної добродійної ідеї (справи)* — виділення фінансових та інших корпоративних ресурсів, щоби привернути увагу суспільства до певної соціальної проблеми чи допомогти зібрати кошти, залучити волонтерів для її розв'язання.

2. **Благодійний маркетинг** — зобов'язання робити внески чи переказувати певні відсотки від обсягів продажу на добродійні потреби.

3. **Корпоративний соціальний маркетинг** — підтримка розроблення і/або проведення піарівських і рекламних кампаній, спрямованих на зміну несприятливих типів поведінки (звичок), щоби поліпшити соціальне здоров'я або безпеку, сприяти захисту довкілля чи розвитку територіальної громади.

4. **Корпоративна філантропія** — цільові пожертвування безпосередньо добродійній організації чи на здійснення акції і/або проекту, найчастіше у формі грошових грантів, подарунків і/або товарів і послуг.

5. **Волонтерська робота на користь громади** — надання підтримки і залучення співробітників компанії, а також дрібних торговців та інших категорій добровольців з метою сприяння місцевим громадським організаціям та ініціативам.

6. **Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу** — впровадження на власний розсуд і вибір практики ведення бізнесу й інвестицій, що сприяють підвищенню добробуту територіальної громади і збереженню довкілля [17, с. 25–26].

Аналіз проблем, пов'язаних із соціальною відповідальністю маркетингу і бізнесу, дає змогу сформулювати більш розгорнуте визначення соціального маркетингу.

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ — це добровільна діяльність бізнесових структур із розв'язання соціальних проблем, надання допомоги різним верствам населення, територіям, з одного боку, ґрунтована на прийнятті рішень, що відповідають загальногуманітарним цілям і цінностям суспільства, а з іншого — така, що виходить з об'єктивної необхідності соціальної відповідальності, передбачуваності, партнерського ставлення бізнесу до населення, різних соціальних груп, усього суспільства.

Соціальний маркетинг як маркетинг соціально значимих проблем

На відміну від описаних вище підходів до визначення сутності й реалізації соціального маркетингу, третій підхід, що стосується маркетингу соціально значимих проблем, зараз перебуває на початковій стадії інституціоналізації. Сутність його — у “просуванні” в суспільстві певних підходів до соціально значимих проблем. В англійській літературі він дістав назву Cause Related Marketing (CRM), бо розуміється як “комерційна діяльність, у межах якої компанія вступає в партнерські відносини із благодійними організаціями або соціальними інститутами з метою підвищення своєї репутації і, водночас, просування продукту чи послуги. Цей вид маркетингу об'єднує покупця і продавця завдяки спільності етичних мотивів” [18, с. 23].

Мається на увазі застосування маркетингового просування до певної значимої соціальної проблеми, розв'язання якої в даному разі й виступає метою соціального маркетингу. Тобто акція (чи система акцій) спрямована не на повний соціальний маркетинг тих чи тих об'єктів, суб'єктів, процесів, а на локальне розв'язання соціально значимого завдання.

Просування стосовно соціальної проблеми відрізняється від просування соціальної ідеї тим, що маркетинг ідей пов'язаний із впровадженням у свідомість людей конкретних поглядів, цінностей, установок, що мають послабити дію негативних стереотипів і підсилити розвиток позитивних. Що ж до маркетингу соціально значимих проблем, то тут його мета передбачає вибір певної важливої, з точки зору громадськості і суспільних потреб, проблеми (приміром, створення і просування іміджу України як демократичної ринкової держави; розв'язання проблеми комунальних платежів з боку малозабезпечених верств населення; створення умов для лікування таких захворювань, як СНІД, тощо) і розроблення маркетингових механізмів її реального розв'язання. Таким чином, із розв'язанням важливої суспільної проблеми "актуалізується" й соціальний аспект і здійснюється соціальний маркетинг. Соціально значимими проблемами для такого соціального маркетингу, як правило, обирають питання з таких сфер функціонування суспільства: соціальна допомога; культура і мистецтво; охорона здоров'я; освіта; екологія; захист цивільних прав тощо. За приклад маркетингу важливих соціальних проблем, здійснюваного в останні роки в Україні, може правити проект, зніційований дружиною Президента України Катериною Ющенко, "Дитяча лікарня майбутнього". Він має конкретну маркетингову мету, зумовлену, з одного боку, відсутністю в Україні дитячої лікарні, здатної забезпечити лікування низки захворювань, для якого в країні наразі немає належних умов. З іншого боку, мета маркетингу тут визначена запропонованим проектом будівництва неподалік від Києва такої лікувальної установи на кошти, виділені спонсорами і благодійниками. Інший приклад маркетингу соціально значимої проблеми: відновлення і реставрація "Гетьманської столиці" у місті Батурині в Чернігівській області. Суспільною потребою, яку покликаний задовольнити цей соціальний маркетинговий проект, є необхідність відродження історичних традицій країни та патріотичного виховання молоді.

У цих ситуаціях маркетинг соціально значимої проблеми, виступає як **своєрідна маркетингова технологія**, в межах якої застосовують соціотехнологічний підхід, сутність якого полягає в мобілізації "засобів освоєння і впливу на соціальний простір" для формування нових суспільних явищ і процесів на підставі продуманого і спеціально організованого впливу на суспільство загалом та окрему особистість" [19, с. 17].

У межах маркетингу соціальних проблем виконують такі ключові завдання:

- вивчення й аналіз громадської думки з конкретної проблеми;
- розроблення стратегії розв'язання соціальної проблеми;
- привернення уваги до проблеми з боку держави, комерційних структур, широкої громадськості;
- комплексна інформаційна підтримка;
- взаємодія з лідерами громадської думки;
- розроблення ефективних каналів комунікації із цільовими групами [20, с. 37].

Попри нерозробленість цього напрямку соціального маркетингу, можна в першому наближенні сформулювати його визначення.

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ — це соціальна маркетингова технологія, підґрунтя якої становить застосування просування до актуальних соціальних проблем, тобто повернення до них максимальної суспільної уваги і забезпечення відповідного впливу на особистість, соціальну групу, суспільство з метою розв'язання цих проблем.

Основні типи соціального маркетингу

Описане вище багатоманіття сучасних напрямів і концепцій соціального маркетингу потребує глибшого, детальнішого змістового аналізу їх і, першою чергою, виокремлення низки його типів і різновидів. Проведені останніми роками західними, українськими й російськими спеціалістами наукові дискусії й опубліковані праці [див.: 21] дають підстави вирізнити типи соціального маркетингу:

- політичний маркетинг;
- державний маркетинг;
- територіальний маркетинг;
- соціальний маркетинг¹.

Політичний маркетинг у наш час є, мабуть, найбільш розробленим типом соціального маркетингу. Багато в чому це зумовлено тим, що, по-перше, відповідна проблема була порушена й активно обговорювалася не лише в теорії соціального маркетингу, а й у соціології політики, зокрема двома її найавторитетнішими представниками — французькими соціологами П'єром Бурдьє і Патриком Шампанем. По-друге, у разі політичного маркетингу можна говорити про наявність “політичного ринку” з усіма його атрибутами, доволі схожого на класичний бізнесовий ринок. По-третє, актуальність проблематики політичного маркетингу визначається його зв'язком з організацією виборчих кампаній за умов реалізації демократичних принципів у життєдіяльності сучасного суспільства. Тому можна впевнено стверджувати, що зараз уже практично сформувалася концепція політичного маркетингу.

Предметами його виступають такі царини політичної життєдіяльності сучасного демократичного суспільства, як масові політичні, включно з виборними, кампанії; розроблення й реалізація методів впливу на громадський загал і громадську думку; діяльність зі створення та забезпечення функціонування політичних партій і громадських організацій; підготовка й організація політичних спеціальних подій, зокрема мітингів, ювілеїв, благодійних акцій тощо; створення і забезпечення ефективного функціонування політичних ЗМІ — телекомпаній, радіостанцій, часописів, газет, електрон-

¹ В останньому випадку йдеться про соціальний маркетинг у вузькому сенсі, адже в принципі всі згадані раніше типи маркетингу належать до соціального (у широкому розумінні) чи некомерційного маркетингу.

них видань; політичне лобіювання; зрештою, низка напрямів діяльності, пов'язаних із роботою державних та інших організацій на політичному ринку.

Суб'єктами політичного маркетингу виступають державні органи (законодавчі й виконавчі), політичні партії, громадські організації. Неабияка роль у такій діяльності належить неурядовим організаціям, включно з неурядовими фондами, що набули поширення за кордоном. Достатньо згадати принаймні те, що в деяких країнах СНД (приміром, у Грузії чи Киргизії) основними “рушіями” так званих кольорових революцій називали саме такі організації, а в Росії після вказаних подій вдалися до ретельної “інвентаризації” закордонних благодійних фондів і ухвалили спеціальний закон, що жорстко регулює їх реєстрацію.

Об'єктами політичного маркетингу передусім є різні групи громадськості; носії громадської думки; різноманітні групи еліт, хоча основним об'єктом політичного маркетингу, безумовно, виступає громадськість. Як зазначає П.Бурдье, політичне поле (як він називає політичний ринок) — це “місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, які виявляються до неї втягненими, народжується політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з-поміж яких і мають обирати пересічні громадяни, яким відведено місце “споживачів” і які тим більшою мірою ризикують бути пошитими в дурні, чим більш віддалені від місця виробництва” [22, с. 182].

У політичному маркетингу найбільшою мірою (у рамках соціального маркетингу) виявляється специфіка функціонування маркетингових механізмів як ринкових. Дуже точно описала функціонування системи політичного маркетингу О.Морозова, яка, наголошуючи, що в цьому разі для аналізу найдоцільніше скористатися так званою методологією *Суспільного вибору*, так характеризує механізми функціонування політичного маркетингу: “Прийняття методології Суспільного вибору веде до формування “ринкової” концепції політики: виборці вподібнюються споживачам; політичні партії та лідери — підприємцям, які пропонують широкий набір послуг і менші податки в обмін на голоси; політична пропаганда трансформується в комерційну рекламу; урядові установи розглядаються як державні фірми, існування яких залежить від того, чи покриває отримувана в результаті їхньої діяльності політична підтримка витрати на утримання. Вся політична система розглядається Суспільним вибором як гігантський ринок попиту і пропозиції “суспільних товарів і послуг” [див.: 7, с. 19].

До всього сказаного слід додати визначення російського політолога А.Соловйова, котрий політичним маркетингом називає саме технологізацію політичних процесів [23, с. 415]. Наразі стосовно політичного ринку й діяльності на ньому вже є певні напрацювання, пов'язані з технологією такої діяльності. Ідеться, зокрема, про дослідження (політичні, маркетингові) політичного ринку; продукування різноманітних проектів і технологій, спрямованих на розв'язання політичних завдань; регулювання політичного ринку із використанням найрізноманітніших маркетингових механізмів [24].

Завершуючи розгляд проблем політичного маркетингу, наведу одне із багатьох наявних визначень, яке, з моєї точки зору, доволі повно відображає

його сутність: “Політичний маркетинг — це спеціальна теорія, концепція регулювання політичного ринку, ґрунтована на маркетинговому підході до політики, суть якого — у використанні комплексу різноманітних методів, засобів, технологій, спрямованих на дослідження ринку влади і накопичення інформації про нього; політико-інженерній діяльності з проектування й регулювання впливів на суспільну свідомість планування й реалізації системи спеціально підготовлених маркетингових заходів з метою досягнення поставлених у процесі політичної діяльності цілей” [25, с. 21].

Державний маркетинг. На відміну від політичного маркетингу, щодо необхідності якого, а також формулювання його основних функцій, суб’єктів і об’єктів існує практично повна солідарність між ученими, котрі працюють у цій сфері, стосовно державного маркетингу маємо дещо іншу ситуацію. По-перше, дехто із фахівців у принципі заперечує можливість використання маркетингу в державному управлінні. Приміром, російський дослідник Е.Новаторов стверджує, що чимало адміністраторів заперечують можливість його застосування, бо вважають, що маркетингова орієнтація держорганізації “роз’їдатиме” соціальну та гуманну місії некомерційних організацій і призведе до комерціалізації їх [26, с. 64]. По-друге, низка українських учених і практиків (услід за закордонними), в принципі вітаючи застосування маркетингових підходів у державному управлінні, вважають, що тут найважливішою функцією маркетингу виступає необхідність посилення ролі державного регулювання, або ж стверджують, що необхідно використовувати державний маркетинг вибірково, оскільки переконані, що застосування його на рівні держави не завжди виправдане. Понад те, слід брати до уваги ту обставину, що держава, захищаючи інтереси суспільства загалом, іноді мусить виконувати й “репресивні” функції. Так, наприклад, гадає Є.Ромат, який взагалі є прихильником розвитку державного маркетингу [27, с. 33].

Отже, можна стверджувати, що концепція державного маркетингу зараз перебуває на стадії розвитку. Причому йдеться не лише про глибину розроблення, а й про дискусійність підходів. Розглянемо стисло, чим обґрунтовують можливість (ба навіть необхідність) використання маркетингових підходів у державному управлінні в сучасних демократичних суспільствах. Аналіз наявних поглядів з цього приводу дає змогу виокремити три основні чинники.

Перший чинник — розвиток ринкових тенденцій і їхній вплив на сучасну адміністративну модернізацію. Як справедливо вказує Л.Морозова, сьогодні не точаться дискусії стосовно того, що ринок з його концепціями, технологіями, ефективністю став серйозним викликом теорії та практиці державного управління. Хоча термінологічно ринковий підхід до адміністративних реформ оформлюється по-різному: стратегію реформування називають менеджментом, маркетингом, комунікацією, а процес реформування позначають як удосконалення, як нове державне управління чи як демократизацію управління [30, с. 215]. Як уже зазначалося, практично в усіх демократично розвинених країнах сьогодні тривають принципові зміни у сфері державного управління, в авангарді яких ішла Велика Британія, де ще у

1960-х роках порушувалося питання про необхідність переходу від адміністрування до менеджменту.

Другий чинник, що стимулював упровадження маркетингу в державне управління, — розвиток концепції сучасної демократичної й ринкової держави як постачальника послуг для населення.

Зрештою, третій чинник становлення державного маркетингу — дієва реалізація ринкових, маркетингових підходів до регулювання відносин між державою і населенням, державою і бізнесом на сучасному науково-практичному рівні — із використанням маркетингових досліджень, технологій тощо. Як слушно наголошують А.Другов, А.Сафін, С.Сендецька, “державний маркетинг має вивчати потреби й інтереси, тобто їхню сутність, структуру, пріоритетність, чинники і тенденції розвитку... державу можна розглядати з точки зору надання громадянам важливих соціальних послуг (безпека, охорона довкілля тощо). Тобто вона являє собою специфічне підприємство, яке надає населенню широкий набір послуг” [28, с. 102].

Суб’єктом державного маркетингу виступають держава та її різні (за рівнем і функціональним призначенням) компоненти: центральні, регіональні, місцеві органи влади; органи законодавчої та виконавчої влади; галузеві органи управління. У цьому зв’язку деякі автори пропонують структурувати державний маркетинг, виокремивши такі його різновиди, як законодавчий, муніципальний маркетинг, бюджетний і податковий маркетинг, маркетинг державних резервів, загальнодержавних проектів тощо.

Якщо говорити про специфіку маркетингових механізмів, які діють у разі державного маркетингу, то тут, на відміну від маркетингу політичного, основною характеристикою ринкової взаємодії виступають відносини обміну. Іншими словами, “суто” ринкові механізми (ринок, конкуренція та ін.) мають місце лише у певних ситуаціях. Адже держава в процесі ринкової взаємодії в суспільстві виступає як третій суб’єкт маркетингу, виконуючи на ринку специфічну роль, поряд із двома першими суб’єктами — продавцями та покупцями. Роль ця зводиться до того, що не задовольняючи безпосередньо потреб споживачів, вона регулює процеси обміну, зокрема сприяє досягненню компромісів стосовно інтересів сторін із мінімальними втратами для суспільства. Державний маркетинг, таким чином, — це спеціальна концепція ринкового регулювання відносин між суб’єктами державного управління й різноманітними його об’єктами, яка визначає взаємозв’язки між ними на засадах відносин обміну.

Територіальний маркетинг. Концепція маркетингу як така передбачає розроблення поряд із теорією маркетингу товарів і послуг концепції маркетингу територій. Справді, “продаються” і “купуються” не тільки товари чи послуги, а й території. Рівною мірою це стосується як інвесторів, котрі розв’язують проблему вкладення капіталу в розвиток тієї чи тієї території, так і населення, яке, особливо зараз, може визначитися з приводу міграції, вибору місця проживання, вибору місця докладання трудових зусиль тощо. Проте деякі особливості цих процесів диктують необхідність визнання територіального маркетингу не класичним, а некомерційним, соціальним.

З огляду на це треба сказати, що на проблеми територіального маркетингу (маркетингу територій) фахівці останнім часом уже звертають увагу,

хоча за рівнем розроблення цю проблему можна віднести до найменш досліджених. Отже, якими є основні передумови розгляду концепції маркетингу застосовно до територій (першою чергою різноманітних муніципальних одиниць)?

Типологія муніципальних одиниць, або утворень, як пише А.Блінов, має враховувати природно-кліматичне і транспортно-географічне положення регіону, земельний, сировинний, економічний, соціальний, науковий, інформаційний і кадровий потенціал, історико-культурну і духовну спадщину, національний склад населення, демографічну й екологічну ситуацію, одне слово, всі складові мікро- і макросередовища, що становлять ресурсний потенціал розвитку муніципального утворення [29, с. 75].

Звісно, такий ресурсний потенціал у цих муніципальних утворень різних. Утім, це не означає, що за будь-якої ситуації інвестор обов'язково обере регіон із максимальним ресурсним потенціалом для інвестицій у конкретні галузі. Це саме стосується і населення: далеко не кожен громадянин України, приміром, воліє (або може) переїхати жити до Києва. На цьому й ґрунтується методологія маркетингу територій, виходячи з якої суб'єкти муніципального управління можуть з урахуванням специфіки регіону, його конкурентних переваг здійснювати маркетингову політику.

Головними чинниками привабливості того чи того регіону, тієї чи тієї території для інвесторів і населення є: реальний рівень розвитку і добробуту регіону, його імідж і репутація. Так, при виборі регіону і населення, і інвестори зважають на: рівень урбанізації території; міграції, трудову і соціальну мобільність населення; демографічні проблеми; розвиток сільського господарства; функціонування ринку житла; регіональні особливості розвитку освіти й медицини; проблеми розвитку транспортної інфраструктури тощо.

Очевидно, що маркетингова робота з тими чи тими територіями має розпочинатися з визначення так званої територіальної індивідуальності, котра крім об'єктивно заданих особливостей (природно-кліматичні умови, історичні й культурні особливості, рівень розвитку виробничої й соціальної інфраструктур) включає рівень і якість управління регіоном, довіру партнерів та інвесторів і багато іншого. Відтак, розроблення маркетингової стратегії передбачає чітке позиціонування об'єкта маркетингу всіх трьох основних категорій клієнтів: жителів міста, бізнесу (інвесторів) і гостей. Скажімо, чотири українські міста, що їх обрано для проведення матчів "Євро-2012", мають віднайти свої, оригінальні підходи задля привернення уваги спортсменів і гостей чемпіонату. І якщо у разі Києва це може бути його презентація як столиці великої східноєвропейської країни, міста з історичними й культурними пам'ятниками і традиціями; стосовно Львова — також акцент на історичній спадщині, то щодо Донецька і Дніпропетровська ситуація інша. Навряд чи сьогодні європейські вболівальники, які приїдуть в Україну, можуть уявити собі специфіку цих міст, їхню роль у розвитку країни, культурні особливості тощо.

І тут ми переходимо до другого із визначених вище чинників привабливості територій для їхнього населення, гостей та інвесторів, а саме до іміджу території, що ґрунтується на уявленнях стосовно їхніх природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, мо-

рально-психологічних та інших особливостей [30, с. 83]. Ідеться не про об'єктивні характеристики, а про сприйняття їх масовою свідомістю і про громадську думку. Такі суб'єктивні уявлення можуть формуватися як на базі особистого досвіду, так і опосередковано, до прикладу, через засоби масової інформації, піарівські й рекламні акції тощо.

Третім чинником привабливості території є її репутація, що формується впродовж тривалого часу під впливом достовірної інформації про неї — першою чергою про комфортність проживання на території, безпеку, соціальну захищеність, авторитет влади та ін. Репутація території залежить від таких обставин, як наявність моря чи історичних пам'яток, з одного боку, і репутація керівництва регіону в плані виконання інвестиційних зобов'язань, фінансово-економічні показники розвитку регіону та інвестиційна активність в ньому, з іншого боку. Все це, як свідчить міжнародний досвід, — найважливіші чинники інвестиційної привабливості, інвестиційного клімату регіону, території, міста.

Таким чином, територіальний маркетинг можна визначити як концепцію соціально-ринкового регулювання взаємодій у межах конкретної території з метою стимулювання діяльності внутрішніх і зовнішніх суб'єктів в інтересах цієї території, і передусім — залучення економічних, соціальних та інших інвестицій для максимального розвитку регіону.

Соціальний маркетинг. У цій розвідці термін “соціальний маркетинг” використовується у двох значеннях: а) як загальна характеристика будь-якого неklasичного, тобто некомерційного маркетингу; б) як характеристика соціального маркетингу у вузько соціальному плані, тобто як маркетингу, пов'язаного з просуванням у суспільстві соціальних програм, проектів, ініціатив. Саме в цьому, останньому плані ми й розглядаємо далі проблеми соціального маркетингу.

Почнемо із визначення об'єкта соціального маркетингу в такому вузькому сенсі. Тут я солідаризуюся із Г.Тульчинським і О.Шековою, котрі вважають, що соціальний маркетинг — це маркетинг ідей, програм, особистостей, соціально значимих об'єктів, місць, соціальних інститутів [31, с. 280–281]. Ідеться про застосування маркетингових підходів у таких сферах життєдіяльності суспільства, як освіта, охорона здоров'я, культура, мистецтво, релігія, спорт, екологія.

Однак необхідно уточнити, по-перше, що стосовно діяльності соціальних суб'єктів у некомерційній сфері концепція соціального маркетингу забезпечує підвищення результативності такої діяльності за обмежених ресурсів у реальних умовах ринку і зовнішнього оточення.

По-друге, соціальний маркетинг, коли соціальними продуктами виступають ідеї, програми, особистості, різноманітні соціальні послуги тощо, передовсім спрямований на отримання позитивної соціальної реакції споживача. Проте це зовсім не означає, що гроші й матеріальні цінності тут взагалі не присутні. Це і спонсорські кошти, гроші добродійних організацій і навіть окремі товари.

По-третє, слід наголосити коректність застосування термінів “соціальний маркетинг” і “некомерційний маркетинг”. Дехто з фахівців вважає, що в такому разі доцільніше вживати інші, нееконімічні дефініції — такі, як “пе-

рерозподіл”, “соціальний інжиніринг”, “обмінна соціологія”, зрештою “суспільні відносини” тощо. Але, на мою думку, тут варто погодитися з С.Андреєвим, який посилається в цьому контексті на “мирне співіснування” геометрії Евкліда і геометрії Лобачевського, що ґрунтуються на протилежних постулатах. Те саме стосується і маркетингу як загалом некомерційного, так і, зокрема, соціального, вони спираються на принципи обміну, на яких базується і класичний маркетинг.

Отже, доходимо висновку, що сучасна концепція соціального маркетингу виступає сьогодні найважливішим, принципово новим, креативним підходом до регулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві. Ґрунтовані на цій концепції технології можуть поширюватися не лише на розв’язання “вузько” соціальних проблем, а й на сферу державного і територіального управління, а також на організацію політичної діяльності.

Література

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 неkomмерческого маркетинга. — М., 2000; *Шекова Е.Л.* Некоммерческий маркетинг и маркетинг неkomмерческих 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; *Полторац В.А.* Политический маркетинг. — Днепропетровск, 2001.
4. *Братанич Б.* Рост регулирующих функций государства и социальный маркетинг // Персонал. — 2005. — № 3. — С. 74–78; *Ромат С.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.* Спортивный маркетинг. — К., 1995; *Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И.* Маркетинг образования. — М., 2007.
6. *Багоцци Р.* Маркетинг как обмен // Классика маркетинга. — СПб., 2001.
7. *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, методы, технологии. — М., 1998.
8. *Акімов 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 неkomмерческого 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: бакалавський 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.* Соціальна складова сучасної екологічної політики: екологічно відповідальний бізнес // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 63–72.
17. *Котлер Ф., Лі 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 обратную 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. *Полторац 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 муниципально-образованія // 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.