

Література

1. Гальчинський А.С. Криза і цикли світового розвитку / А.С. Гальчинський. — К.: АДЕФ-Україна, 2009. — 392 с.
2. Дорошенко. І. Макроекономічний розвиток країн Центральної та Східної Європи протягом глобальної фінансової кризи: висновки для України / І. Дорошенко // Галицький економічний вісник. — 2010. — №2(27). — С. 5—11.
3. Круглик Н.В. Міжнародний фінансовий ринок: принципи та практика. — К.: Тираж, 2010. — 220 с.
4. Маслова С.О., Опалов О.А. Фінансовий ринок: Навчальний посібник / 3-є вид., виправ. — К.: Каравела, 2004. — 344 с.
5. Островська О. Антикризисне фінансове управління в умовах економічної нестабільності // Фондовий ринок України. — 2009. — № 5—6.
6. Daniel Mills. The World Financial Crisis Of 2008 — 2010: What Happened, Who Is To Blame, And How To Protect Your Money.
7. Kenneth H. Marks, Larry E. Robins. Financing growth. — Wiley Finance, September 2009. — 672 p.
8. John Bellamy Foster. The Great Financial Crisis: Causes and Consequences.

Статтю подано до редакції 26.09.2012 р.

УДК 339.138

А. Я. Головки, аспірант кафедри міжнародного бізнесу
Інституту міжнародних відносин
Київського університету імені Т.Г. Шевченка

ГЕНЕЗА ТЕОРЕТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. У статті узагальнено та проаналізовано основні теоретичні моделі, що становлять науковий базис концепції соціального маркетингу, визначено їх особливості та дискусійний характер їх застосування. Вказано на необхідність розробки комплексних теорій і виокремлення єдиного підходу до формування теоретичного підґрунтя концепції соціального маркетингу через специфічні вимоги, обумовлені процесом глобалізації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: соціальний маркетинг, соціальні теорії, біхевіоризм

АННОТАЦИЯ. В статье обобщены и проанализированы основные теоретические модели, представляющие научный базис концепции социального маркетинга, определены их особенности и дискуссионный характер их применения. Указано на необходимость разработки комплексных теорий и определения единого подхода к формированию теоретических основ концепции социального маркетинга по причине специфических условий, обусловленных процессом глобализации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальный маркетинг, социальные теории, бихевиоризм

ABSTRACT. Basic theoretical models representing the scientific background of social marketing concept, their features and controversial nature of their application were analysed and generalized in the article. The necessity of development of complex theories and forming of a single approach to theoretical basis of social marketing concept in the framework of special globalization features was indicated.

KEY WORDS: social marketing, social theories, behaviorism

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Підвищення конкуренції, специфічні умови, обумовлені процесом глобалізації, пошук нових важелів впливу на свідомість споживача, а також посилення уваги до проблем соціального кола з боку комерційного сектора надає беззаперечно важливого науково-практичного значення аналізу та узагальненню теоретичних моделей соціального маркетингу. Велика кількість різноманітних теоретичних моделей соціального маркетингу, що варіюються залежно від типу соціальних проблем і специфіки ситуацій, у яких їх можна застосувати, а також перевага інтуїтивного, а не наукового протягом проведення численних соціально-маркетингових кампаній, наголошує на необхідності посилення уваги до проблеми теоретичної складової соціального маркетингу з боку наукового товариства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. При визначенні сутності соціального маркетингу, велика кількість науковців апелює до теорії соціального обміну, пов'язуючи її із взаємодією людей у маркетинговому полі (П. Котлер та Е. Роберто [1], К. Лефевр і Ф. Джун [2, с. 299—315], В. Новеллі [3, с. 342—369]). Варто зазначити, що науковці, які підтримують кореляцію теорії соціального обміну із соціальним маркетингом, не відкидають і будь-які інші теоретичні моделі як загалом актуальні для просування програм соціального маркетингу. Адже маркетинг загалом базується на багатьох теоріях, зокрема теоріях поведінки споживача, що, в свою чергу, беруть витoki з теорій суспільних і біхевіористичних наук.

Інші дослідники питання опускають будь-які згадки про теорію соціального обміну як при визначенні соціального маркетингу, так і при описі його ключових елементів (А. Андреасен [4], Р. МанOFF [5]). Б. Елліотт, розмірковуючи про місце теорії соціального обміну в соціальному маркетингу, зазначає, що вона в рамках цієї концепції відсутня — або ж надто невиражена [6, с. 157]. Існує і третя група науковців, що розглядають не теорію соціального обміну, а соціальну маркетингову теорію, що також не додає прозорості та визначеності питанню виокремлення теорій соціального маркетингу (Дж. Гріз, Д. Блек і Д. Костер [7, с. 348—356], К. Томс [8, с. 165—169]).

Існує і четверта точка зору, що взагалі піддає сумніву «теоретизованість» соціального маркетингу. Її прибічники (Д. Волш, Р. Радд, Б. Мойкенс, Т. Мелоні [9, с. 104—119]) стверджують, що професіональні соціальні маркетологи тяжіють до досить еkleктичної поведінки та інтуїтивного мислення, не спираючись комплексно на одну теорію. Отже, як питання самої концепції соціального маркетингу, так і питання теорій і моделей, на яких він базується, є дискусійним. Безліч соціальних маркетологів не звітують про свою роботу у фахових виданнях або ж на конференціях, а серед тих, хто це практикує, лише кілька науковців систематично торкаються питання теоретичних моделей, що вплинули на їх вибір цільової аудиторії, коло питань, що охоплювалося маркетинговим дослідженням, обрані стратегії, вибір і розвиток елементів маркетингової програми, очікувані результати та їх оцінку.

Мета дослідження: практичне узагальнення основних теорій, що являють базис соціального маркетингу, аналіз їх специфіки та перспектив розвитку.

Основні результати дослідження. Фактично, теоретична маркетингова модель — це послідовність кроків у процесі розробки маркетингової кампанії та

базові принципи, яких варто перманентно дотримуватися на всіх етапах реалізації кампанії. Процес розпочинається з проведення маркетингового дослідження, визначення цільової аудиторії, та продовжується стратегічним плануванням, тестуванням результатів, моніторингом ефекту та його оцінкою. Основні принципи, яких варто дотримуватися протягом реалізації даних кроків, включають неодмінний фокус на простій і реально здійснюваній корекції людської поведінки, розумінні точки зору споживача та того комплексу зусиль, який варто здійснити задля його переконання спробувати щось нове.

Найзагальніші та класичні засади розробки теоретичних моделей соціального маркетингу наведені у працях А. Андреасена [4] та П. Котлера [1]. Вченими здійснений аналіз процесу розробки кампанії з вихідного пункту досліджень і до впровадження та оцінки. А. Андреасен у науковій сфері соціального маркетингу відомий як один із його фундаторів та експертів-професіоналів, і його праці, відповідно, вважаються основоположними серед таких, що присвячені проблематиці соціального маркетингу. У них описуються ключові ідеї стосовно реальної зміни поведінки споживачів та аналізуються ті прийоми та стратегії, що ніколи не спрацюють для досягнення цієї мети.

У працях П. Котлера розглядаються питання, суміжні з тими, що вивчав А. Андреасен. Відмінність лише у стилі викладу матеріалу, адже П. Котлеру характерний покроковий аналіз: від розділу до розділу вчений описує шабелі для побудови та впровадження програми чи кампанії соціальним маркетингом, окреслюючи всі проблемні місця, що можуть виникнути. Обидва вчених розробили широку теоретичну базу, яку можна застосовувати для різноманітних соціальних ініціатив у різних галузях: охорона здоров'я, екології, проблеми безпеки тощо.

Варто зазначити, що якою б не була специфіка теоретичної моделі, всі вони мають зважати на кілька обов'язкових принципів протягом процесу планування та оцінки результатів кампанії. Ці принципи досить прості та інтуїтивно зрозумілі, а причини ефективності кампанії за їх застосування — прозорі та очевидні.

Перший з них, націленість на зміну поведінки. Це, безумовно, ціль номер один будь-якої соціальної маркетингової кампанії, а отже і один з базових принципів теоретичних моделей соціального маркетингу. Приміром, якщо місією кампанії є зменшення викидів у повітря, недостатньо лише усвідомити негативний вплив на якість повітря через керування автомобілем, варто на практиці зменшити кількість годин, проведених за кермом.

Другий компонент теоретичних моделей соціального маркетингу, який варто враховувати при їх побудові, — націленість на споживача. Для того, щоб змусити аудиторію змінити поведінку, соціальний маркетинголог має бачити речі крізь призму їх бачення споживачем, і, до того ж, розуміти, що різних людей можна переконати за допомогою різних аргументів. Здавалося б, соціальні маркетингологи просувають ідеї, від яких широкий загал беззаперечно отримає переваги, а отже, їх чудові ідеї могли б «продавати» себе самі. Але це не так. Розкриваючи зміст своїх ідей споживачам, маркетингологи мають розуміти, що далеко не всі поділятимуть їх точку зору, і що аргументи, за допомогою яких просувається соціальна ідея, мають базуватися на потребах, бажаннях та системі цінностей конкретної цільової аудиторії. Люди навряд чи замисляться над зміною власної

поведінки, якщо єдиним акцентом соціально-маркетингової кампанії є певна глобальна мета — наприклад, покращення стану навколишнього середовища.

Звичайно, жодна теоретична модель соціального маркетингу не буде ефективною без третього компоненту: чіткої структури та зрозумілих етапів її реалізації. Коло проблем, яким оперують соціальні маркетологи, частіше за все передбачає високий ступінь самовіддачі та активного залучення від споживачів у порівнянні із, приміром, механізмом прийняття рішень щодо вибору зубної пастки або прального порошку.

Досить проста система етапів, запропонована А. Андреасеном, включає чотири стадії: попередній розгляд, аналіз, активні дії та підтримку досягнутого ефекту. На стадії попереднього розгляду члени цільової аудиторії не обов'язково чули про проблему або ж усвідомлювали ту модель поведінки, якої прагнуть від них досягти. Приміром, велика кількість людей, що зазвичай їздять на роботу на автомобілі, часто навіть не розглядали інші методи подолання цього шляху, оскільки живуть досить далеко, або ж у районі з нерозвиненою інфраструктурою громадського транспорту, або взагалі не вважають проблему забруднення повітря актуальною для свого оточення. На стадії аналізу споживачі починають проактивно замислюватися щодо альтернатив стосовно транспорту (наприклад, через дедалі щільний рух на дорогах і затори) — та порівнювати власну поведінку із запропонованою та бажаною. На стадії активних дій, споживач вирішує відхилитися від звичної поведінки вперше, щоб відчути різницю та оцінити власні переваги, а на стадії підтримки досягнутого ефекту, відповідно, остаточно вирішує користатися метро та не повертатися до керування автомобілем, оскільки це, приміром, економить час і гроші.

Маркетолог має чітко розуміти сутність перелічених етапів, адже кожний з них вимагає повідомлень різного змісту та характеру. Якщо хтось знаходиться на стадії аналізу перспектив переходу до нової моделі поведінки, в нагоді можуть стати карти, що покажуть графік і маршрути руху громадського транспорту, із вказаними місцями розташування кас для придбання квитків і тарифної сітки — або ж інтернет-сайт, реєстрація на якому допомагає знайти попутників, скооперуватися з іншими власниками автомобілів і використовувати свої авто по черзі. У той же час, споживачем, що не пройшов першу стадію (попереднього розгляду), ця інформація буде, скоріше за всього, просто проігнорована. Варто також зауважити, що перехід до активних дій не являється останнім етапом поведінкового ланцюжка: хтось може спробувати альтернативи, але ж надалі відмовитися від переходу до нової моделі поведінки. На цьому етапі важливо нагадати споживачеві про вигоди від нової поведінки, включаючи не тільки власні вигоди, а й переваги для оточуючих, що може викликати додаткове почуття гордості та утворити допоміжні стимули для зміни поведінки.

Четвертим обов'язковим компонентом теоретичних моделей соціального маркетингу є проста та здійснима мета. Здійснюючи перехід від стадії аналізу до стадії активних дій, споживач має не тільки випробовувати нові шляхи поведінки, але й усвідомлювати та вірити, що ці зміни є реальними, досяжними та практично здійсненними. Зрозуміло, що цілковито відмовитися від використання автомобілю практично не реально, а отже, не доцільно обирати надто глобальні цілі для конкретної соціальної маркетингової кампанії. Натомість, просте

та яскраве інформаційне повідомлення про те, що в десяти хвилинах ходи від вашого офісу є численна кількість закладів, у яких можна пообідати, майже гарантовано переконає не одного індивіда обмежитися у використанні автомобілю принаймні протягом обідньої перерви, що вже є практичним кроком до зміни поведінки і в інших ситуаціях.

Усі моделі соціального маркетингу відрізняються відповідно до сфери свого застосування та кола проблем, які вони охоплюють. Серед найзагальніших соціально-психологічних теорій, на які вони спираються, можна назвати такі:

- теорія стадій зміни поведінки (Дж. Прохаска та К. ДіКліменте, 1983 рік), описує ті стадії, які проходять люди при зміні власної поведінки в сторону більш здорової та благочестивої;

- модель віри в здоров'я (І. Розенсток, 1990 рік), що на прикладі охорони здоров'я аналізує зміну поведінки через усвідомлення потенційних переваг і потенційних бар'єрів до реалізації таких змін;

- теорія соціального навчання (соціальна когнітивна теорія) (А. Бандура, 1977 рік), що підкреслює важливість фактору самоефективності та самонавчання індивіда, його здатність свідомо контролювати поведінку та змінювати її не тільки під впливом власних спроб і помилок, а і за допомогою наочних прикладів. Теорія особливо підкреслює спільну взаємодію і взаємовплив середовища, поведінки і особистісних чинників, в яких окреме місце відводиться когнітивним процесам, що забезпечують ментальний самоконтроль і самоефективність особистості;

- теорія укріплення поведінки (У. Бікель, 2000 рік), що описує маніпуляцію із винагородою та покаранням задля керування поведінкою та теорія стратегічних комунікацій, що наголошує на високій ролі створення підходящих і потужних повідомлень у мас-медіа, літературі, поезії, та їх впливі на зміну поведінки [10, с. 3—13];

- теорія причинної дії (А. Айзен і М. Фішбейн, 1975), яка показує, що індивід змінює поведінку в тій мірі, в якій проявляється його намір до такої зміни — та віра в її досяжність та результативність;

- теорія дифузії інновацій (Е. Роджерс, 1983), одна з небагатьох теорій, що описує вплив на великі групи людей. Згідно теорії, суспільство розподіляється на п'ять сегментів, кожний з яких потребує окремих підхід і соціально-маркетингову кампанію: інноватори (вимагають новинок і прагнуть відрізнятись), ранні послідовники (соціальні лідери, добре сприймають новачки, проте більш обережні за інноваторів), рання більшість (розсудливі, обережніші за ранніх послідовників, але приймають нововведення раніше, ніж середньостатистичний послідовник), пізня більшість (скептики, приймають нововведення тільки коли його вже прийняла більшість), наздоганяючі (традиціоналісти, не люблять зміни, приймають їх тільки коли вони стали загальноприйнятою нормою).

Зазначимо, що наведені вище теоретичні моделі не дають комплексного уявлення про динаміку соціальних змін, і більше пов'язують їх із традиційними рушійними соціальних процесів: неприбутковими організаціями, лікарнями, університетами тощо. Крім того, кожна з теорій є доречною в застосуванні до окремих елементів маркетинг-міксу. Спробу класифікувати теорії відповідно до маркетингового комплексу 4-Р здійснив Р. Вінетт. Згідно думки науковця, ви-

користання теорії дифузії інновацій і теорії стадій зміни поведінки є доречним при роботі з продуктом (Product), соціальної когнітивної теорії — з ціною (Price), теорії причинної дії, моделі віри в здоров'я, теорії укріплення поведінки, соціальної когнітивної теорії — з просуванням (Promotion), теорій, що стосуються охорони здоров'я, екологічних проблем тощо — з місцем (Place). Одразу спадає в око, що теорії, на які спирається соціальний маркетинг, здебільшого фокусуються на просуванні. А отже, актуальним є створення та розвиток синтетичних теорій, актуальних для всього комплексу маркетинг-міксу, а не для окремих його компонентів.

Висновки та пропозиції. Систематизація теорій і моделей, актуальних для сфери соціального маркетингу, не є легким завданням. Крім того, більшість наявних теоретичних моделей оперують з поняттям поведінкових змін індивіда та стосуються окремих елементів маркетинг-міксу, коли ж метою соціального маркетингу є здійснення впливу на великі групи людей за допомогою всього комплексу маркетингових інструментів. Не можна не зауважити також, що соціальні маркетологи, хоча і нерідко діють ефективно, в ряді випадків не знають, що в основі їх дій частково лежить та чи інша теоретична модель.

У той же час, аналіз маркетингових компаній, здійснюваних на початку становлення концепції соціального маркетингу, дав можливість зрозуміти, що їх реалізація потребує більш комплексного підходу, ніж традиційних маркетингових компаній. Зокрема, цілковито неефективними виявилися інформаційні повідомлення, що за допомогою традиційних медіа наголошували на тій чи тій соціальній проблемі (соціальна реклама). Споживачі згодом пригадували означені кампанії, проте практичний ефект був відсутнім: жодних змін не відбулося. Відповідно, будь-яка соціально-маркетингова кампанія не обмежується соціальною рекламою та має враховувати цілий комплекс психологічних і побутових факторів: від погоди до почуття безпеки, від зручності до можливостей самовираження. Соціальні проблеми не являються проблемами конкретних індивідів — вони є суспільними, загальними, а отже вимагають вивіреного та комплексного підходу до їх вирішення. Отже, на даному етапі теоретична систематизація засад соціального маркетингу та вдосконалення спеціалізованої бази його теоретичних моделей є вкрай актуальним завданням.

Література

1. Kotler, Phillip and Eduardo L. Roberto, «Social Marketing». New York: The Free Press, 1989.
2. Lefebvre, R. Craig and June A. Flora, «Social Marketing and Public Health Intervention», Health Education Quarterly, 15, 1988.
3. Novelli, William D., «Applying Social Marketing to Health Promotion and Disease Prevention», in Health Behavior and Health Education, Karen Glanz, F.M. Lewis and B.K. Rimer, eds, San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1990.
4. Andreasen, Alan R., «Marketing Social Change», San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1995.
5. Manoff, Richard K., «Social Marketing: New Imperative for Public Health», New York, Praeger, 1985.
6. Elliott, Barry J., «A Re-Examination of the Social Marketing Concept», Unpublished Master's Thesis, Sydney, University of New South Wales, 1991.

7. Gries, Julie A., David R. Black and Daniel C. Coste., «Recruitment to a University Alcohol Program: Evaluation of Social Marketing Theory and Stepped Approach Model», *Preventive Medicine*, 24, 1995.
8. Tones, Keith, «Marketing and the Mass Media: Theory and Myth», *Health Education Research*, 9 (2), 1994.
9. Walsh, Diana Chapman, Rima E. Rudd, Barbara A. Moeykens and Thomas W. Maloney, «Social Marketing for Public Health», *Health Affairs*, Summer, 1993 // <http://www.docstoc.com/docs/20085431/SOCIAL-MARKETING-FOR-PUBLIC-HEALTH>
10. Andreasen, Alan R., «Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace», *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (Spring), 2002.
11. Winett, Richard A., «A Framework for Health Promotion and Disease Prevention Programs», *American Psychologist*, 50, 1995.

Статтю подано до редакції 17.10.2012 р.

УДК 339.54

Т.Ф. Гордєєва, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної торгівлі,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СПРАВЕДЛИВА ТОРГІВЛЯ ЯК ФАКТОР ПОДОЛАННЯ АСИМЕТРІЇ У МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИНАХ

АНОТАЦІЯ. На думку багатьох членів СОТ міжнародна торгівля має бути не тільки добросовісною, але й справедливою. При цьому розуміння «справедливості» міжнародної торгівлі диференціюється залежно від рівня розвитку країни. У статті розглянуто «справедливу торгівлю» у контексті теоретичної концепції, суспільного руху та практики.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: міжнародна торгівля, регуляторний механізм, добросовісна торгівля, справедлива торгівля, Світова організація торгівлі, стандарти міжнародного трудового, екологічного та соціального регулювання, суспільний рух

АННОТАЦИЯ. По мнению многих членов ВТО международная торговля должна быть не только добросовестной, но и справедливой. При этом понимание «справедливости» международной торговли дифференцируется в зависимости от уровня развития страны. В статье рассматривается «справедливая торговля» в контексте теоретической концепции, общественного движения и практики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: международная торговля, регуляторный механизм, добросовестная торговля, справедливая торговля, Всемирная торговая организация, стандарты международного трудового, экологического и социального регулирования, общественное движение

ANNOTATION: According to the most of WTO members trade is considered to be honest as well as fair. Also understanding of the word «fair» can differ from one country to another, the opinion basically depends on the development level of this country. This issue considers «the fair trade» in context of theoretical conception, general movement and practice.

KEY WORDS: international trade, regulation mechanism, honest trade, fair trade, World Trade Organization, international trade, ecologic and social regulation standards, social movement