

СЕКЦІЯ 4 МАРКЕТИНГ

УДК 339.138+330.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2024-2-6>

Врублевська О.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка

Vrublevska Olena
Candidate of Sciences (Economics), Docent,
Associate Professor at the Department of Marketing
Ivan Franko National University of Lviv

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ НАПРЯМКІВ МАРКЕТИНГУ ПРОСУСПІЛЬНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ТА РОЗВИТОК ВІДПОВІДНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАРКЕТОЛОГА

THEORETICAL FOUNDATIONS OF PRO-SOCIETAL FIELDS OF MARKETING, AND DEVELOPMENT OF RELEVANT MARKETER'S COMPETENCES

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена диференціації напрямків маркетингу просуспільної орієнтації на основі внеску відповідних шкіл наукової думки, які сформували їх теоретичні засади. Актуальність цього посилюється тим, що societal marketing (в Україні – соціально-етичний маркетинг) викладається як навчальна дисципліна, а розгляд його сутності і теоретичних засад сприяє аналізу його ролі у формуванні компетентностей маркетолога. У статті визначено поворотні точки у розвитку маркетингу, обґрунтовано парадигмальний характер змін, що мали місце в останній чверті ХХ ст. Охарактеризовано вплив основних шкіл наукової думки на розвиток маркетингу просуспільної орієнтації. Обґрунтовано зміст дисципліни «Соціально-етичний маркетинг», яка формує компетентності, необхідні для гармонізації інтересів бізнесу і суспільства, у випускників освітніх програм за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Ключові слова: суспільно орієнтований маркетинг, соціально-етичний маркетинг, соціальний маркетинг, наукові школи.

ANNOTATION

The article investigates the pro-societal branches in marketing based on a historical approach and analysis of the contribution of different schools of marketing thought that formed their theoretical foundations. It also analyses the origins and differentiation of social marketing and societal marketing as two main fields. These present further investigations of this topic by the author initiated in connection with the diversity of pro-societal fields in marketing marked with lots of terms denoting them both in the national and international research space. It is necessary to analyse how they relate and to determine their place and role in university programs for educating marketers. Societal marketing, recognised in Ukraine as socially ethical marketing, is taught as an academic discipline within the marketing bachelor's program. In this regard, the relevant issue concerns theoretical foundations, modern content and the role of societal marketing in forming the competencies of a marketer. The article identifies the pivot points in the historical paths of marketing as a practical activity and a scientific discipline, allowing for a clear picture of the development of pro-societal ideas. It substantiates the paradigmatic nature of the changes in marketing that took place in the last quarter of the 20th century,

qualifying it as the second paradigm shift – from the individual to societal values. In contrast, the first paradigm shift in 1950th meant moving from a company-centric to a customer-centric focus. The role of the school of marketing systems, the school of macro-marketing, and the exchange school in developing pro-social marketing is characterised. Societal marketing (including its derivatives like sustainable marketing, environmental marketing, and socially responsible marketing) is compared with social marketing based on established criteria. Then, the content of the discipline "Socially Ethical Marketing" of the marketing study program is developed to form the marketer's competencies needed for harmonising the interests of business and society, considering social expectations regarding responsible business and marketing.

Key words: societal marketing, socially ethical marketing, social marketing, schools of thought.

Постановка проблеми. До розгляду запропонованої теми нас підштовхнуло прагнення розібратися у множині термінів, що позначають різноманіття сучасних напрямків, видів маркетингу, які тією чи іншою мірою намагаються пов'язати цілі і результати маркетингової діяльності із суспільними інтересами. У цій статті ми продовжуємо розгляд теми, розпочатої в [1], щодо взаємозв'язку маркетингу і суспільства. Своїм завданням бачимо також висунення на порядок денний питання викладання соціально-етичного маркетингу і подібних дисциплін. Соціально-етичний маркетинг є однією з основних концепцій ведення бізнесу, які закріпилися в основному навчальному контенті і включені до програм єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання [2; 3], що само по собі є результатом ретельного добору найважливішого знання, яке формує ядро сучасного маркетингу і становить необхідний мінімум підготовки з маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як було показано у [1], простір напрямків і видів маркетингу просуспільної орієнтації, як ми їх позначаємо, представлено сьогодні низкою близьких концепцій. Нами було поставлено питання щодо їх співвіднесення між собою та оцінено коректність терміну «соціально-етичний маркетинг» на тій основі, що його «батьківським» англійським відповідником є *societal marketing* – термін, що з певних причин зазнав трансформації, яка призвела до зміни наповнення поняття і ускладнила диференціацію відносно інших близьких напрямків. *Societal marketing* еволюціонував у *sustainable marketing* з утвердженням концепції сталого розвитку, увібравши в себе її ключові положення. Інституціоналізація корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на національних рівнях [4, с. 6] (яка значною мірою мала місце завдяки хвилі сталого розвитку), поява міжнародних стандартів соціальної відповідальності стали наступним кроком розвитку *societal marketing*, тепер вже збагаченого ідеями корпоративної соціальної відповідальності. Саме у 1990-х роках КСВ «набула міжнародної привабливості», і сталося це, як припускають *Latarn Agudelo* та ін., в результаті «міжнародного підходу до сталого розвитку того часу в поєднанні з процесом глобалізації» [9, с. 7]. Соціальний маркетинг – *social marketing* – є окремою гілкою в розвитку маркетингу, що також сприяє досягненню суспільних цілей, тому ці два напрямки можна позначити як маркетинг просуспільної орієнтації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Основні дослідницькі питання, яким приділимо увагу в цій статті, такі: 1) у чому полягають особливості суспільно орієнтованого маркетингу, історично визначені відповідними науковими школами; 2) якими компетентностями має володіти випускник маркетингової програми у зазначеній сфері.

Постановка завдання. Для відповіді на перше питання необхідно звернутися до історії розвитку наукової думки в маркетинговій дисципліні. Мета цього дослідження – визначити поворотні точки у розвитку маркетингової думки, що призвели до появи напрямків маркетингу просуспільної орієнтації та обумовили їх зміст, а на основі цього – також відповідні завдання підготовки маркетологів з урахуванням тенденцій розвитку професії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Звернення до історії розвитку маркетингу у двох його іпостасях – як практичної діяльності і як наукової дисципліни, зіставлення двох історичних шляхів дозволяє краще зрозуміти ці поворотні точки (рис. 1). Етапи розвитку практики бізнесу і маркетингу розглянуто відповідно до однієї з найбільш популярних періодизацій за *R.J. Keith* [6], розвитку наукової думки в маркетингу – за *E.H. Shaw* і *D.G.V. Jones* [11]. Цим етапам можна поставити у відповідність розвиток певних концепцій і наукових шкіл

в маркетингу. При цьому «зміна парадигми», за *E.H. Shaw* і *D.G.V. Jones*, синхронізується з «маркетинговою революцією» за *R.J. Keith*. *E.H. Shaw* і *D.G.V. Jones* оперують терміном «парадигма», і у цьому прослідковується потужний вплив видатного філософа та історика науки *Т. Куна* [8], який розглядав розвиток знання як зміну парадигм в процесі наукових революцій. *R.J. Keith*, праця якого вийшла в 1960 році, не міг передбачити появу *social marketing* та *societal marketing concept*, що намітилися майже одночасно на початку 1970-х рр., започаткувавши еру, яку, слідуючи логіці *R.J. Keith*, ми називаємо ерою маркетингу просуспільної орієнтації. При цьому перехід до *societal marketing* відбувся завдяки зрушенням, які ми оцінюємо як другу зміну парадигми, що полягала у зсуві уваги від індивідуальних до суспільних цінностей у результаті впливу глобальних процесів екологізації та гуманізації суспільного розвитку.

Парадигма, за *Т. Куном*, – це не просто поточна теорія, а весь світогляд, у якому вона існує, і всі наслідки, які з нею пов'язані [5, с. 50]. Якщо перша зміна парадигми в маркетинговій науковій думці означала перехід від точки зору продавця до точки зору клієнта, утвердження примату споживача, то зміна фокусу уваги від індивідуального до суспільного добробуту і цінностей на основі макромаркетингового підходу є не менш значущою трансформацією, а отже, вважаємо її другою зміною парадигми, переходом до парадигми суспільного добробуту. Іронізуючи, *R. Morgan* у 1996 р. так описував трансформації, що відбулися з концепцією маркетингу: вона була неодноразово розширена, поглиблена, перевизначена та репозиціонована [10, с. 19]. Розвиток маркетингу просуспільної орієнтації мав місце завдяки внеску шкіл наукової думки, що не належать до маркетингового мейнстріму (табл. 1). Характеристика двох основних гілок просуспільної орієнтації в маркетингу подано в табл. 2.

Предметна сфера *societal marketing* у всій повноті розкривається нами в змісті навчальної дисципліни, що викладається під назвою «Соціально-етичний маркетинг» у Львівському національному університеті імені Івана Франка, виходячи з того, що *societal marketing*, як було показано в [1], є втіленням у сфері маркетингу концепцій сталого розвитку і соціальної відповідальності (рис. 2). Такий підхід знаходить свою підтримку в словах *Ф. Котлера*: «За іронією долі, світ маркетингу складається з двох груп маркетологів, які використовують однакові інструменти маркетингу, щоб конкурувати один з одним. Маркетологи [економічного – *О. В.*] зростання зіткнулися з маркетологами сталого розвитку в боротьбі за зростання проти стійкості. Більше того, кожна велика компанія змушена буде найняти принаймні одного маркетолога сталого розвитку, щоб мати справу з маркетологами зростання» [7].

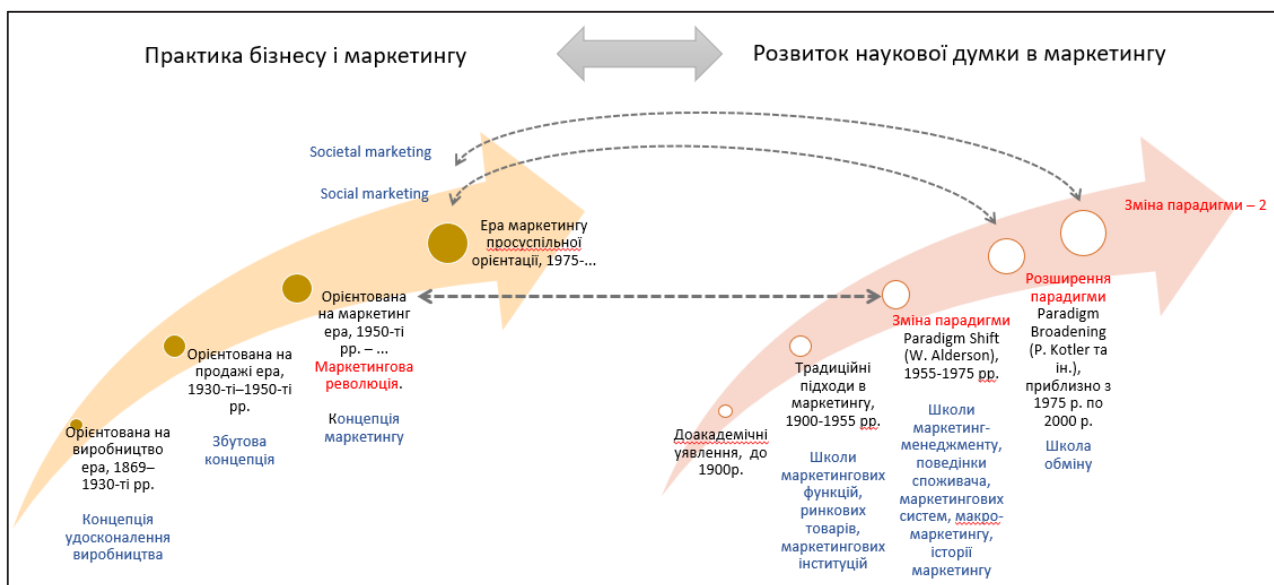


Рис. 1. Еволюція маркетингу

Джерело: складено автором на основі періодизацій [6; 11]

Висновки з проведеного дослідження. Розгляд теоретичних засад, представлених ідеями відповідних наукових шкіл, допомагає окреслити сутність і предметну сферу напрямків маркетингу просуспільної орієнтації – societal (суспільно орієнтований) і social (соціальний). Термін societal вказує на те, що мова йде про суспільство в цілому як єдиний організм, його

спільні інтереси і цінності, які слід враховувати в маркетинговій діяльності орієнтованих на прибуток (комерційних) організацій. Поява і зміцнення цього напрямку, обумовлена більш широкими процесами екологізації та гуманізації, може бути оцінена як друга зміна парадигми, що полягає у зсуві уваги від індивідуальних до суспільних інтересів. Дійсно, в останній

Таблиця 1

Внесок наукових шкіл у розвиток напрямків маркетингу просуспільної орієнтації

Школа ¹	Предмет дослідження ¹	Рівень аналізу ¹	Внесок – основні концепції і теорії ¹	Значення для розвитку social marketing та/або societal marketing ²
Школа маркетингових систем (1956–1967)	Що таке маркетингова система? Чому вона існує? Як вона працює? Хто виконує роботу з маркетингу?	Мікро-, макрорівень	Взаємозв'язки між частинами і цілим Цілісність бачення Маркетингові системи Мікро- і макромаркетинг Вплив на суспільство	Подолання ізольованого розгляду комерційної діяльності економічного суб'єкта, аналіз її ролі/внеску до економічного результату соціально-економічної системи вищого рівня, баланс співпраці та конкуренції як необхідність для досягнення ефективності – передумови societal marketing.
Школа макромаркетингу (1965–1977)	Як маркетингові системи впливають на суспільство і суспільство – на маркетингові системи?	Макрорівень	Рівень життя Якість життя Маркетингові системи Загальна ефективність маркетингу	У центр уваги поставлено вплив комерційної діяльності економічного суб'єкта (маркетингової системи) на суспільство та зворотна залежність, врахування, окрім індивідуальних, також суспільних інтересів, оцінка ефективності маркетингу, яка охоплює результати за межами економічного суб'єкта, – передумови societal marketing
Школа обміну (1965–2003)	У яких формах відбувається обмін? Чим відрізняється ринковий обмін від інших обмінів? Хто є сторонами обміну? Чому вони беруть участь?	Макро-, мікрорівень	Стратегічні і рутинні трансакції Соціальний, економічний та ринковий обмін Бартер і ринкові трансакції Обмін як родова категорія	Обґрунтовано можливість/доцільність поширення сфери застосування маркетингових технологій некомерційними суб'єктами для досягнення цілей суспільства, чим започатковано social marketing.

Примітки:

¹ За [11]

² Розроблено автором

Таблиця 2

Напрямки маркетингу просупільної орієнтації

	Social marketing	Societal marketing та інші напрямки маркетингу (sustainable marketing, (socially) responsible marketing, green/environmental marketing)
Теоретичні засади	Школа обміну як теоретичне обґрунтування, досягнення шкіл маркетингового менеджменту, поведінки споживача як інструменти.	Школи маркетингових систем, макромаркетингу.
Характер діяльності	Некомерційна діяльність (not-for-profit).	Комерційна діяльність (for-profit).
Характер суспільних цілей і вигід	Отримання соціальних та/або екологічних вигід – основна мета.	Соціальні та/або екологічні вигоди діяльності – неосновні.
Мета	Керувати суспільними змінами, досягати позитивних соціальних та екологічних результатів шляхом інтервенцій.	Збалансувати індивідуальні та суспільні інтереси.
Ключові концепції	Обмін як родове поняття (обмін соціальний). Неринкові трансакції.	Маркетинг і суспільство, стратегія маркетингу.
Витоки	Kotler, P. & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. <i>Journal of Marketing</i> , 33(1), 10-15.	Lazer, W. (1969). Marketing's Changing Social Relationships. <i>Journal of Marketing</i> , 33(1), 3-9.
Розвиток наукової думки в маркетингу	Охоплення некомерційної (небізнесової) діяльності, «розширення парадигми».	Охоплення впливу комерційного маркетингу на суспільство і впливу суспільства на маркетинг, «зміна парадигми-2».

Джерело: розроблено автором



Рис. 2. Зміст навчальної дисципліни «Соціально-етичний маркетинг»

Джерело: розроблено автором

чверті ХХ століття для того, щоби маркетинг зберігав свою спроможність як наукова дисципліна виконувати нормативну функцію, а як практична діяльність – бути ефективним, знадобився вихід за межі індивідуального. Оскільки це потребує від маркетологів готовності діяти в умовах нових суспільних очікувань і вимог, поряд із формуванням компетентностей у сфері маркетингового мейнстріму необхідно також забезпечити готовність випускників виконувати і другу роль в компаніях, місією якої є гармонізація приватних та суспільних інтересів. Розуміння ними залежності між екологічними та соціальними аспектами економічної діяльності, з одного боку, та успішністю ведення бізнесу і його конкурентною позицією, з іншого, формується у процесі опанування ними освітнього контенту предметної сфери суспільно орієнтованого маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Коваленко А., Штогрин Г., Гебрин-Байди Л. Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 5. Issue 46. P. 373–386. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcactp.5.46.2022.3873> (дата звернення: 26.03.2024).
2. МОН пропонує до громадського обговорення проект програми предметного тесту з економіки та управління єдиного фахового вступного випробування для вступу на здобуття ступеня бакалавра на основі НРК 5. 2024. URL: <http://surl.li/ryrpnv> (дата звернення: 26.03.2024).
3. Програма предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра. Затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 11.02.2022 № 157.
4. Сиренко Н.М., Бурковська А.В., Лункіна Т.І. Становлення та розвиток соціальної відповідальності: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Сталій розвиток економіки*. 2017. № 1. С. 5–11. URL: <http://surl.li/sajpo> (дата звернення: 26.03.2024).
5. Firinci Orman T. «Paradigm» as a Central Concept in Thomas Kuhn's Thought. *International Journal of Humanities and Social Sciences*. 2016. Vol. 6. Issue 10. P. 47–52. URL: <http://surl.li/sajmu> (дата звернення: 26.03.2024).
6. Keith R. J. The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*. 1960. Vol. 24. Issue 3. P. 35–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224296002400306> (дата звернення: 26.03.2024).
7. Kotler P. Does Marketing Need Curtailment for the Sake of Sustainability? *The Marketing Journal*. July 31, 2021. URL: <http://surl.li/sakbn> (дата звернення: 26.03.2024).
8. Kuhn T.S. The Structure of Scientific Revolutions. Second Edition, Enlarged. 1962, 1970. *International Encyclopedia of Unified Science*. Vol. 2. Number 2. URL: <http://surl.li/sakka> (дата звернення: 26.03.2024).
9. Latapí Agudelo M.A., Jóhannsdóttir L. Davídsdóttir B. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2019. Vol. 4. Issue 1.

DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y> (дата звернення: 26.03.2024).

10. Morgan R.E. Conceptual foundations of marketing and marketing theory. 1996. *Management Decision*. Vol. 34. No. 10. P. 19–26. URL: <https://doi.org/10.1108/00251749610150658> (дата звернення: 26.03.2024).
11. Shaw E.H., Jones D.G.B. A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory*. 2005. Vol. 5. Issue 3. P. 239–281. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593105054898> (дата звернення: 26.03.2024).

REFERENCES:

1. Vrublevska O., Mayovets Y., Sakal O., Kovalenko A., Shtohryn H., & Hebryn-Baidy L. (2022) Conceptsia socialno etychno marketynhu: vytyky j suchasni zasady. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 5, issue 46, pp. 373–386. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcactp.5.46.2022.3873> (accessed March 26, 2024).
2. МОН пропонує до громадського обговорення проект програми предметного тесту з економіки та управління єдиного фахового вступного випробування для вступу на здобуття ступеня бакалавра на основі НРК 5 (2024). Available at: <http://surl.li/ryrpnv> (accessed March 26, 2024).
3. Prohrama predmetnoho testu z upravlinnia ta administruvannia jedynoho fahovoho vstupnoho vyprovuvannia dlia vstupu na navchannia dlia zdobuttia stupenia mahistra. Zatverdzheno nakazom Ministerstva osvity i nauky Ukrainy vid 11.02.2022 No. 157.
4. Sirenko N. M., Burkovska A. V., Lunina T. I. (2017) Stanovlennia ta rozvytok socialnoi vidpovidalnosti: zarubizhnyi ta vitchyzniani dosvid. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 1, pp. 5–11. Available at: <http://surl.li/sajpo> (accessed March 26, 2024).
5. Firinci Orman T. (2016) "Paradigm" as a Central Concept in Thomas Kuhn's Thought. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, vol. 6, issue 10, pp. 47–52. Available at: <http://surl.li/sajmu> (accessed March 26, 2024).
6. Keith R. J. (1960) The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, vol. 24, issue 3, pp. 35–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224296002400306> (accessed March 26, 2024).
7. Kotler, P. (July 31, 2021) Does Marketing Need Curtailment for the Sake of Sustainability? *The Marketing Journal*. Available at: <http://surl.li/sakbn> (accessed March 26, 2024).
8. Kuhn, T. S. (1962, 1970) The Structure of Scientific Revolutions. Second Edition, Enlarged. 1962, 1970. *International Encyclopedia of Unified Science*, vol. 2, no. 2. Available at: <http://surl.li/sakka> (accessed March 26, 2024).
9. Latapí Agudelo M. A., Jóhannsdóttir L. & Davídsdóttir B. (2019) A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, vol. 4, issue 1. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y> (accessed March 26, 2024).
10. Morgan R. E. (1996) Conceptual foundations of marketing and marketing theory. *Management Decision*, vol. 34, no. 10, pp. 19–26. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251749610150658> (accessed March 26, 2024).
11. Shaw E. H., Jones D. G. B. (2005) A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory*, vol. 5, issue 3, pp. 239–281. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593105054898> (accessed March 26, 2024).