

---

**Author affiliation.** *Mikhail PIATROVICH* (pmv4884@tut.by), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*; *Mikhail TOMKAVICH* (tomkovich.michael@gmail.com), *The Economy Research Institute of the Ministry of Economy (Minsk, Belarus)*.

**Abstract.** The article analyzes the financial and economic indicators of construction organizations of the Republic of Belarus. It was established that the current situation in the country's construction services market can be characterized as a crisis, thus reflecting the peculiarities of the macroeconomic situation in the national and regional markets. It was found that under the ongoing changes the competition is toughening and the requirements for the construction entities are increasing. The conclusion is made about the necessity to raise management efficiency on the basis of shifting the focus from the management of material resources to development of intellectual capital and intellectual resources.

**Keywords:** intellectual potential; construction services market.

UDC 338.24

*Статья поступила  
в редакцию 09.09. 2016 г.*

edoc.bseu.by

**Ю. А. ЖУК**

---

## ГЕНЕЗИС КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

---

---

Статья посвящена выявлению предпосылок возникновения концепции социального маркетинга, анализу различных подходов к определению данной категории, предложенных как отечественными, так и зарубежными авторами. На основании данного анализа выявлены особенности социального маркетинга и черты, отличающие данный подход от других направлений социально ориентированной маркетинговой деятельности, а также условия, необходимые для реализации социального маркетинга.

**Ключевые слова:** социальный маркетинг; социально-этичный маркетинг; общество; поведение индивидуумов.

УДК 339.138

---

Для современной эпохи характерен переход от экономики производства к экономике потребления. Эта тенденция обнаруживается не только в сфере материального производства, но и в социальной сфере. В последнее время стало очевидным, что для развития любого государства важны показатели продолжительности жизни, здоровья, образования, потребления культурных услуг и продуктов. Это важнейшие критерии, которые в конечном счете определяют качество жизни населения любого государства, в том числе Республики Беларусь. Роль социального маркетинга в достижении соответствия нашей страны данным критериям с течением времени возрастает. Вместе с тем в настоящее время категория социального маркетинга зачастую отождествляется с такими подходами, как некоммерческий маркетинг, *social media*, общественный

---

*Юлия Александровна ЖУК* (tikhonovetskaia@gmail.com), *ассистент кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь)*.

маркетинг, социально-этичный маркетинг. Исходя из этого целью статьи являются анализ различных подходов к определению социального маркетинга и выработка на этой основе определения, которое в наибольшей степени отражает сущность данной категории, ее характерные черты и особенности.

Как известно, существует пять основных подходов к пониманию маркетинга, олицетворяющих собой различные периоды в истории развития экономики. Данные подходы включают в себя концепцию совершенствования производства, концепцию совершенствования товара, концепцию интенсификации коммерческих усилий, концепцию маркетинга и концепцию социально-этичного маркетинга. И. С. Березин указывает на то, что «переход от одной концепции к другой и от нее к третьей осуществляется с классической триадой Гегеля, где в качестве тезиса выступает сбытовая концепция, антитезиса — концепция целевых рынков, синтета — концепция стратегического, социально ориентированного маркетинга» [1, 20].

Изменение социально-экономических условий стало стимулом для дальнейшего развития концепции маркетинга и появления, в частности, такого его направления, как социальный маркетинг. Это обусловлено рядом причин. Предпосылкой возникновения социального маркетинга, по мнению Ф. Котлера, стало отсутствие дифференциации компаний, работающих в одной отрасли и, как следствие, «потребителям остается только один способ выбора — обратить внимание на гражданскую позицию организации» [2, 181].

Как отмечает В. И. Беляев, ввиду того, что многие компании стремятся к получению максимальной выгоды, в результате чего «некоторые свойства товара оказываются слабо проработанными, что может причинить ущерб потребителю». Печальные последствия таких «недоработок» и послужили предпосылкой возникновения концепции социально-этичного маркетинга [3, 41–42].

По мнению Е. Л. Багиева, предпосылкой возникновения концепции социально-этичного маркетинга стало возникновение «сомнения в правомерности и законности применения концепции маркетинга в отношении не потребителей и отдельных фирм, а всего общества» [4, 50], т. е. сомнение в том, способствует ли маркетинг удовлетворению индивидуальных потребностей и долговременным интересам общества, не приводит ли стремление фирмы к удовлетворению запросов потребителей к нежелательным последствиям в обществе.

Все названные предпосылки возникновения и распространения концепции социально ориентированного маркетинга связаны с попытками противостоять нарастающим угрозам, а также нивелировать отрицательные последствия, порождаемые маркетингом в традиционном его понимании.

Интерес к социальному маркетингу возник с появлением статьи социолога Г. Д. Вайба в начале 50-х гг. XX в. Впоследствии элементы социального маркетинга в общей маркетинговой теории прослеживаются в трудах Ф. Котлера и Ф. Дж. Леви (1969) [5, 10–15], а также Ф. Котлера и Г. Зальтмана (1971) [6, 3–12]. Корни социального маркетинга как прикладной дисциплины уходят в 60-е гг. XX в., в период возникновения и развития концепции планирования семьи [7, 3].

Вероятно, наиболее значимым событием в истории развития концепции социального маркетинга стало смещение ее от первоначального отождествления с маркетинговой деятельностью на рынке товаров, вовлеченных в социальный процесс, к концепции с широкой сферой применения [7, 5]. Теоретики и практики социального маркетинга пришли к признанию того, что основополагающая цель социального маркетинга состоит не в продвижении идей (Котлер, Зальтман), а в оказании влияния на поведение индивидуумов.

Как отмечает Р. Донован, «возникновение социального маркетинга связано с попытками применить маркетинговые технологии для достижения определенных социальных целей» [8, 7]. На раннем этапе развития основным отличием социального маркетинга было то, что, с одной стороны, он не был ориентирован на получение прибыли, с другой стороны, цель социального маркетинга состояла в преследовании интересов общества, а не в продвижении определенной организации и ее продукта.

Необходимо отметить, что в настоящее время термин «социальный маркетинг» зачастую неправильно трактуется. Для того чтобы выявить сущность социального маркетинга, его отличительные черты и область применения, обратимся к трактовке данной категории отечественными и зарубежными учеными.

Первое общепринятое определение социального маркетинга было предложено Котлером и Зальтманом в 1971 г. В соответствии с данным подходом социальный маркетинг представляет собой «процесс по разработке, реализации и контролю соответствующих маркетинговых программ, целью которых является включение социальных идей в процесс создания продукта, установление цены на данный продукт, разработке коммуникационной политики и проведении маркетинговых исследований» [6, 5]. Авторы указывают на то, что социальный маркетинг является реализацией принципов и инструментов маркетинга, направленных как на достижение желаемых социальных целей, таких как благополучие общества, так и на достижение целей организации, выражающихся в получении прибыли.

Между тем определение социального маркетинга, предложенное Ф. Котлером и Г. Зальтманом, подверглось критике со стороны А. Андреасена и других исследователей. Рангун и Карим (1991) отметили, что данное определение способствует смешению понятий «социальный маркетинг» и «общественный маркетинг». Ученые утверждают, что социальный маркетинг, во-первых, охватывает отношения, убеждения и поведение индивидуумов и организаций в целях общественного благополучия и, во-вторых, социальные перемены являются первичной целью соответствующих компаний. С их точки зрения, общественный маркетинг (*societal*) имеет дело с попытками защитить потребителей от того, что называется «темной стороной рынка» и не обязательно предполагает оказание влияния на целевую аудиторию, т. е. здесь мы имеем дело с проблемами регулирования. Ввиду этого общественный маркетинг имеет очевидные отличия от концепции социального маркетинга [9, 109].

Вторая проблема ранних трактовок социального маркетинга связана с субъектами, реализующими соответствующие действия и программы, т. е. с вопросом о том, ограничена ли сфера реализации социального маркетинга лишь деятельностью некоммерческих организаций. Между тем причастность коммерческого сектора к данному процессу является очевидной. Социальный маркетинг может реализовываться как коммерческими субъектами, так и некоммерческими организациями. Отличие состоит в преследуемых при этом целях.

Третьей проблемой, связанной с предложенным Ф. Котлером и Г. Зальтманом определением, является то, что оно ограничивает круг задач, определяемых с целью влияния на «принятие социальных идей». Некоторые авторы, и в наибольшей степени С. Файн, поддержали такую трактовку, представляя социальный маркетинг как «применение маркетинговых инструментов для распространения социально полезных идей, таких как экономия электроэнергии и совместное использование автомобиля супругами, а также исследования рака» [9, 109]. Безусловно, круг проблем, на решение которых ориентирован

социальный маркетинг, гораздо шире и не ограничивается экологией и здравоохранением.

Анализ подходов к определению социального маркетинга, предложенных зарубежными учеными, позволяет сделать вывод о том, что все они сводятся к использованию принципов и инструментов коммерческого маркетинга с целью влияния на поведение целевой аудитории для достижения определенных социальных целей, в частности повышением благосостояния отдельных индивидуумов и общества в целом (Дж. Бернард, Р. Донован, К. Лифебр, Н. Вайнрих, М. Ньютон-Вард, Н. Р. Ли, М. Л. Ротшильд, Б. Смит). Наиболее обобщенную дефиницию мы находим у Ш. Рандел-Тиль, в соответствии с которой социальный маркетинг представляет собой «деятельность, направленную на осознание, создание и передачу уникального и передового предложения для преодоления социальных проблем» [10].

В 1990 г. Ф. Котлер и Э. Роберто в труде «Социальный маркетинг» представили расширенную трактовку социального маркетинга, акцентирующую внимание на том, что социальный маркетинг в большей степени направлен на формирование определенных отношений и поведения, нежели на формирование определенных представлений. Авторы определяют социальный маркетинг как «организованную попытку, управляемую одной группой, предназначенную для убеждения остальной части аудитории принять, модифицировать или отказаться от определенных идей, отношений, действий и моделей поведения» [11, 6]. Они указывают на то, что кампании социального маркетинга могут включать «простое» обеспечение информацией по важным аспектам или в некоторых случаях изменение ценностей и убеждений. Проанализировав предложенный Ф. Котлером и Э. Роберто подход к определению социального маркетинга, становится очевидным, что данное определение не дает ответов на ряд вопросов. Во-первых, в чем состоят отличия социального маркетинга от пропаганды. Во-вторых, может ли так называемая честная игра называться социальным маркетингом, если она помогает в достижении социальных целей (например, можно ли назвать социальным маркетингом наложение законодательных ограничений и запрет на курение в общественных местах). В-третьих, следует ли ограничивать сферу социального маркетинга и свести ее к маркетингу определенных продуктов и услуг.

Наиболее часто используемое в западных странах определение было предложено А. Андреасеном. В соответствии с данным подходом социальный маркетинг представляет собой применение технологий коммерческого маркетинга для анализа, планирования, выполнения и оценки программ, разработанных с целью воздействия на добровольное поведение целевых аудиторий с тем, чтобы повысить их благосостояние и на этой основе благосостояние общества в целом [7, 7].

С нашей точки зрения, в определении, предложенном А. Андреасеном, акцент делается на добровольном поведении и интересах отдельных индивидуумов. Например, кампания, направленная на снижение потребления трансжиров, также затрагивает производителей печенья, предлагая им заменить данный компонент в рецептуре на сливочное масло. Следовательно, необходимо изменить добровольное поведение руководителей компаний, осуществляющих производство пищевых продуктов, поскольку очевидно, что потребление конечными потребителями трансжиров является не добровольным, а скорее вынужденным.

Мы полагаем, что сферой социального маркетинга является не просто стремление воздействовать на индивидуальное добровольное поведение, но также учет окружающей среды и воздействие на нее с целью реализации индивидуумами своих возможностей.

Анализ подходов отечественных авторов к определению социального маркетинга позволяет сделать вывод о том, что они главным образом основываются на предложенной Ф. Котлером формулировке. А. П. Панкрухин и Е. П. Голубков говорят о необходимости удовлетворения целевых аудиторий более эффективными, чем конкуренты, методами при обеспечении благосостояния общества в целом [12, 19; 13, 13]. Аналогичного подхода придерживается В. А. Зайцев, отмечая, что «концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках маркетинговой деятельности трех составляющих: удовлетворение потребностей отдельных людей на целевых рынках наиболее эффективными методами; цели фирмы по получению прибыли, расширению бизнеса и повышению благосостояния общества в целом; осознание социальной ответственности за общие результаты и последствия своей деятельности» [14, 16]. Ссылаясь на доводы Ф. Котлера, И. С. Березин также делает акцент на роли социального маркетинга в согласовании различных интересов и достижении социальных целей без серьезных внутренних конфликтов и конфронтации [1, 29].

Социальный маркетинг Е. А. Гудилина определяет как «продвижение бренда через участие в общественно полезной деятельности. Такой вид маркетинга объединяет задачи конкретной организации (бизнеса) и общества; преследует цели получения прибыли для организации и внесение социально значимого вклада» [15]. Между тем данный подход может быть реализован применительно к коммерческим компаниям, предлагающим на рынке товары и услуги. Без внимания осталась возможность продвижения некоммерческого продукта, социально значимой цели, преследуемой некоммерческими организациями. О роли социального маркетинга в продвижении коммерческого продукта также говорит Л. А. Данченко, делая акцент на безопасности, экологичности и полезности товара для общества, как преимуществах в конкурентной борьбе [16, 13].

Как одну из прикладных концепций некоммерческого маркетинга наряду с религиозным и предвыборным рассматривает социальный маркетинг О. Ю. Лысенко [17, 12]. По нашему мнению, такой подход не учитывает возможности реализации социальных маркетинговых программ коммерческими субъектами.

Понятие «общественный маркетинг» использует Л. Е. Басовский и определяет его как «разработку, претворение в жизнь и контроль выполнения программ, имеющих целью добиться восприятия общественной идеи» [18, 200–201]. Ученый рассматривает социальный маркетинг как процесс, направленный на достижение конкретных целей. Между тем в данном определении не указан инструмент для реализации названных выше целей.

В настоящее время понятие социального маркетинга получило широкое применение и активно используется относительно социально ответственного маркетинга коммерческих компаний или относительно любой маркетинговой деятельности некоммерческих организаций. Так, И. Л. Ильичева [19, 17], Л. Е. Басовский [18, 15–16], О. В. Воронкова [20, 9], И. Ю. Шиповских [21, 6], Е. В. Михалева [22, 6], Л. А. Данченко [16, 3] и другие, говоря о социальном маркетинге, используют термины «социально-этичный маркетинг», «социально-этический маркетинг». Данные авторы рассматривают социально-этический маркетинг главным образом как концепцию, ориентированную на удовлетворение нужд и потребностей целевых аудиторий при согласовании интересов предприятий, отдельных индивидуумов и общества в целом. Как отмечает Е. В. Михалева, «в основе концепции социально-этичного (общественного) маркетинга лежит ориентация на удовлетворение потребностей не только отдельной личности, но и общества в целом, что связано с современными экологическими, сырьевыми, энергетическими и дру-

гими проблемами человечества. Происходит согласование прибылей предприятия, потребностей покупателей и интересов общества» [22, 6]. При этом концепции социально-этичного и общественного маркетинга автор рассматривает как синонимы. Между тем следует различать понятия «социальный маркетинг» и «социально-этичный (этический) маркетинг». Как отмечает Г. Л. Багиев, «социальный маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность, связанную с разработкой, реализацией и контролем социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия отдельных слоев общественности к определенным социальным идеям, движениям или практическим действиям. В свою очередь социально-этический маркетинг представляет собой «вид маркетинговой деятельности, ориентированный на перспективу, главным принципом которой является принятие решений исходя из запросов потребителей, требований самого предприятия и долгосрочных интересов общества» [7, 44].

Некоммерческий маркетинг, как отмечает Басовский, «осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах, выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовых прибылей» [18, 197]. Таким образом, некоммерческий маркетинг реализуется некоммерческими организациями, использующими маркетинг для достижения определенных целей.

Определяя социально ответственный маркетинг, Ф. Котлер концентрирует внимание на результатах воздействия маркетинговой деятельности, на благополучие общества [2, 180]. Он представляет собой «расширенную трактовку традиционной концепции маркетинга, суть которой состоит в получении компанией прибыли посредством выявления и удовлетворения нужд потребителей при сохранении или улучшении благополучия самого потребителя и общества в целом» [9, 11].

Между тем рассмотренные направления социально ориентированной маркетинговой деятельности наряду с коммерческим маркетингом имеют общие черты с маркетингом социальным. Как было отмечено выше, социальный маркетинг использует принципы и приемы коммерческого маркетинга для достижения определенных социально значимых целей. При этом, по нашему мнению, ведущую роль играют коммуникации, поскольку именно посредством их происходит обеспечение полного представления о социальных проблемах и возможных путях по их преодолению. В качестве основного отличия социального маркетинга от коммерческого Б. Смит указал различие целей. Так, «приоритетная цель социального маркетинга заключается в воздействии на поведение, которое внесет вклад в получение социального эффекта» [10].

На основании проведенного анализа можно сформулировать ряд требований, соблюдение которых позволяет отнести маркетинговую деятельность к социальному маркетингу:

приоритетной целью социального маркетинга является воздействие на поведение индивидуумов, связанное с получением социального эффекта;

ориентация на изменение поведения целевых аудиторий, т. е. ориентация на принятие, модификацию или отказ целевых аудиторий от определенных идей, действий и моделей поведения;

осуществление сегментации целевой аудитории в целях обеспечения наибольшей эффективности использования ресурсов: выделение сегментов основано на определенном комплексе критериев, включающем приоритет социальных проблем, готовность к изменениям, доступность аудитории;

учет конкуренции в формировании желаемого поведения целевых аудиторий: конкуренция происходит между существующим и желаемым поведе-

нием целевых аудиторий и теми выгодами, которые обеспечат изменение в поведении.

Изучив и обобщив представленные подходы к определению социального маркетинга, автор предлагает свою трактовку данной категории. В соответствии с предложенным определением социальный маркетинг представляет собой процесс, который предполагает создание и осуществление коммуникаций с целью обмена предложениями, представляющими ценность для отдельных индивидуумов, партнеров и общества и влияния на этой основе на добровольное (и недобровольное) поведение целевой аудитории. Теоретическая новизна предложенного подхода заключается в том, что, на наш взгляд, он учитывает влияние социального и физического окружения на поведение индивидуума.

Резюмируя сказанное, отметим, что социальный маркетинг как маркетинговая концепция и как процесс, основанный на использовании методов и инструментов коммерческого маркетинга, с целью воздействия на поведение индивидуумов и модификации его для обеспечения и повышения благосостояния отдельных индивидуумов и общества в целом прошел без малого полувек период становления и развития. При этом, как было отмечено выше, важнейшая роль в реализации данного процесса отводится коммуникациям. Однако процесс разработки и реализации социального маркетинга основан на использовании всех элементов комплекса маркетинга. Ввиду этого социальный маркетинг имеет ряд общих черт с коммерческим маркетингом и другими социально ориентированными маркетинговыми подходами. Основное же отличие социального маркетинга состоит в приоритетности цели служения обществу путем достижения важнейших социальных целей. В Республике Беларусь концепция социального маркетинга стала использоваться относительно недавно. Однако является очевидным тот факт, что внедрение и широкое использование данного направления, как в коммерческой, так и в некоммерческой сферах, способно благоприятно повлиять на целевые аудитории и на общество в целом. Проблемы употребления наркотиков, в том числе, среди несовершеннолетних, алкоголя, ведения асоциального образа жизни в настоящий момент лежат на плечах государства. Вместе с тем общественные объединения, благотворительные организации наряду с представителями бизнеса способны оказать существенное влияние на названные выше негативные явления и процессы посредством реализации направлений социального маркетинга, ориентированных на достижение важнейших социальных целей.

### Литература

1. *Березин, И. С.* Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Вершина, 2008. — 480 с.  
*Berezin, I. S.* Marketingovyy analiz. Ryinok. Firma. Tovar. Prodvizhenie [Marketing Analysis. Market. Company. Product. Promotion] / I. S. Berezin. — 3-e izd., ispr. i dop. — M. : Verzhina, 2008. — 480 p.
2. *Котлер, Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер : пер. с англ. / Ф. Котлер. — М. : Олимп-Бизнес, 2006. — 224 с.  
*Kotler, F.* 300 klyuchevyih voprosov marketinga: otvechaet Filip Kotler [300 Crucial Marketing Questions to Philip Kotler] : per. s angl. / F. Kotler. — M. : Olimp-Biznes, 2006. — 224 p.
3. *Беляев, В. И.* Маркетинг: основы теории и практики : учеб. / В. И. Беляев. — М. : КноРус, 2005. — 672 с.  
*Belyaev, V. I.* Marketing: osnovyi teorii i praktiki [Marketing: Basis of Theory and Practice] : ucheb. / V. I. Belyaev. — M. : KnoRus, 2005. — 672 p.

4. *Багиев, Г. Л.* Маркетинг : учеб. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Экономика, 2001. — 718 с.  
*Bagiev, G. L.* Marketing [Marketing] : ucheb. / G. L. Bagiev, V. M. Tarasevich, X. Ann ; pod obsch. red. G. L. Bagieva. — 2-e izd., pererab. i dop. — M. : Ekonomika, 2001. — 718 p.
5. *Kotler, P.* Broadening the Concept of Marketing / P. Kotler, S. J. Levy // Journal of Marketing. — 1969. — Vol. 33. — N. 1. — January. — P. 10–15.
6. *Kotler, P.* Social Marketing: An Approach to Planned Social Change / P. Kotler, G. Zaltman // Journal of Marketing. — 1971. — Vol. 35. — July. — P. 3–12.
7. *Andreasen, A. R.* Social Marketing in a social change marketplace / A. R. Andreasen // Journal of Public Policy & Marketing. — 2002 — Vol. 21 (1). — Spring. — P. 3–13.
8. *Donovan, R.* Principles and Practice of social marketing. An international perspective / R. Donovan, N. Henley // Cambridge University Press, 2010.
9. *Andreasen, A. R.* Social Marketing: Its Definition and Domain / A. R. Andreasen // Journal of Public Policy & Marketing. — 1994 — Vol. 13 (1). — Spring. — P. 108–114.
10. *Smith B.* Defining Social Marketing [Electronic resource] / B. Smith. — 2002. — Mode of access: [http://www.sagepub.com/sites/default/.../43373\\_1.pdf](http://www.sagepub.com/sites/default/.../43373_1.pdf). — Date of access: 12.01.2016.
11. *Kotler, P.* Social Marketing / P. Kotler, E. L. Roberto // Free Press, 1989.
12. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг : учеб. / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М. : Омега-Л, 2005. — 656 с.  
*Pankruhin, A. P.* Marketing [Marketing] : ucheb. / A. P. Pankruhin ; Gildiya marketologov. — 3-e izd. — M. : Omega-L, 2005. — 656 p.
13. *Голубков, Е. П.* Основы маркетинга : учеб. / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 1999. — 656 с.  
*Golubkov, E. P.* Osnovyi marketinga [Marketing Basics] : ucheb. / E. P. Golubkov. — M. : Finpress, 1999. — 656 p.
14. Маркетинг : учеб. пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения / под ред. В. А. Зайцева — М. : ГИНФО, 2001. — 183 с.
15. *Гудилина, Е. А.* Насколько эффективен социально ориентированный маркетинг в России / Е. А. Гудилина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 6. — С. 30–34.  
*Gudilina, E. A.* Naskolko effektivn sotsialno orientirovannyiy marketing v Rossii [To what extent marketing in Russia is effective] / E. A. Gudilina // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2012. — N 6. — P. 30–34.
16. *Данченко, Л. А.* Основы маркетинга / Л. А. Данченко // Моск. междунар. ин-т эконометрики, информатики, финансов и права. — М., 2003. — 239 с.  
*Danchenok, L. A.* Osnovyi marketinga [Marketing Basics] / L. A. Danchenok // Mosk. mezhdunar. in-t ekonometriki, informatiki, finansov i prava. — M., 2003. — 239 p.
17. *Лысенко, О. Ю.* Психология маркетинга : учеб. пособие / О. Ю. Лысенко. — Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2002. — 66 с.  
*Lyisenko, O. Yu.* Psihologiya marketinga [Marketing Psychology] : ucheb. posobie / O. Yu. Lyisenko. — Chelyabinsk : Izd-vo YuUrGU, 2002. — 66 p.
18. *Басовский, Л. Е.* Маркетинг: Курс лекций / Л. Е. Басовский. — М. : ИНФРА-М, 2006. — 219 с.  
*Basovskiy, L. E.* Marketing: Kurs lektsiy [Marketing: Lecture Course] / L. E. Basovskiy. — M. : INFRA-M, 2006. — 219 p.
19. Маркетинг : учеб.-метод. пособие / сост. И. В. Ильичева. — Ульяновск : УлГТУ, 2010. — 229 с.
20. Маркетинг : учеб. пособие / О. В. Воронкова, К. В. Завражина, Р. Р. Толстяков [и др.] ; под общ. ред. О. В. Воронковой. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. — 120 с.
21. *Шиповских, И. Ю.* Основы маркетинга. Краткий курс : учеб. пособие / И. Ю. Шиповских. — Ульяновск : УлГТУ, 2010. — 176 с.  
*Shipovskih, I. Yu.* Osnovyi marketinga. Kratkiy kurs [Marketing Basics: Brief Treatise] : ucheb. posobie / I. Yu. Shipovskih. — Ulyanovsk : UlGTU, 2010. — 176 p.
22. *Михалева, Е. В.* Маркетинг. Конспект лекций / Е. В. Михалева. — М. : Юрайт. — М., 2010. — 224 с.  
*Mihaleva, E. V.* Marketing. Konspekt lektsiy [Marketing: Conspectus of Lectures] / E. V. Mihaleva. — M. : Yurayt. — M., 2010. — 224 p.

---

---

**YULIYA ZHUK**

---

**GENESIS OF SOCIAL  
MARKETING CONCEPT**

---

**Author affiliation.** *Yuliya ZHUK (tikhonovetskaia@gmail.com), Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus).*

**Abstract.** The article reveals prerequisites for emergence of the social marketing concept, analyzes various approaches to the definition of social marketing suggested by domestic and international authors. Based on this analysis, the peculiarities of social marketing are revealed, as well as the features distinguishing this approach from other kinds of socially oriented marketing activity, and the conditions necessary for social marketing implementation.

**Keywords:** social marketing; societal marketing; society; individuals behavior.

**UDC** 339.138

---

---

*Статья поступила  
в редакцию 25.04. 2016 г.*

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ  
представляет**

**Маркетинговые коммуникации** : практикум : в 2 ч. / Г. А. Щербич [и др.]. — Минск : БГЭУ, 2016. — Ч. 2. — 113 с.

Представлены рыночные ситуации и задачи на примере конкретных предприятий, которые позволят сформировать навыки в выборе эффективных элементов маркетинговых коммуникаций. Для контроля теоретических знаний предусмотрены тестовые задания.

Для студентов дневной и заочной форм обучения, а также слушателей факультетов переподготовки по специальности «Маркетинг».