

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

О.М. Власова, студент

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
(Россия, г. Нижний Новгород)

DOI: 10.24411/2500-1000-2019-11261

Аннотация. Статья посвящена достаточно актуальной на данный период времени теме, такой как развитие концепции социального маркетинга, так как именно развитие социальной компоненты через инструменты маркетинга оказывает влияние на поведение целевой аудитории, меняя его ориентацию в пользу и благо общества. В статье рассматривается сущность концепции современного социального маркетинга, подходы к определению социального маркетинга, основные цели и задачи, его принципы и механизмы реализации. В статье освещены факторы, которые влияют на эффективность социально-маркетинговых программ, а так же исследуются перспективы развития социального маркетинга в России.

Ключевые слова: социальный маркетинг, концепция, подход, декларация, потребитель, факторы развития, механизмы реализации, целевая аудитория, компоненты социального маркетинга.

Концепция социального маркетинга играет важную роль в развитии мирового бизнес-сообщества. Данная концепция появилась в пятидесятых годах двадцатого века [1; с. 15-18]. Она связана с возникновением концепций маркетинга, ориентированных на тех потребителей, которые выходят за пределы рыночных отношений.

Некоторые элементы маркетинговой деятельности можно отследить еще во времена появления обмена, однако маркетинг, как система организации всей деятельности предприятия оформился в США в конце девятнадцатого-начале двадцатого века. Маркетинг рассматривали как один из главных элементов рыночной экономики.

Сегодня существует много различных мнений относительно того, что же считать социальным маркетингом. Некоторые исследователи считают термин «социальный маркетинг» неприемлемым, так как классический маркетинг также обладает социальной направленностью. Чтобы акцентировать внимание на социальной направленности деятельности организаций и их готовности решать социально значимые проблемы, ученые говорят о социальном ответственном маркетинге.

Существующие многочисленные подходы имеют право на существование, так как описывают конкретные аспекты маркетинговой деятельности, а выделить среди них лишь одно, самое точное понимание сущности социального маркетинга, довольно трудно. Сложившаяся ситуация обуславливается равнозначностью подходов. Имеет право на существование и целевое определение социального маркетинга, согласно которому он представляет собой деятельность по согласованию интересов организации, общества и отдельного человека. Очень важен и социокультурный аспект понимания социального маркетинга, то есть идеология партнерства и социальная ответственность бизнеса.

Функциональный подход подразумевает определение сущности социального маркетинга, подразумевающее применение маркетинговых технологий в социальной сфере.

Социальный маркетинг ставит перед собой разные цели:

- изменение основополагающих представлений;
- побуждение к единовременному действию;
- достижение понимания;
- изменение поведенческих привычек.

Современная концепция социального маркетинга основана на стремлении дать возможность получить прибыль тем, кто в этом жизненно нуждается и не является конкурентом. Все предприятия, которые оказываются в сложных условиях быстро меняющейся внешней среды, должны отслеживать главные тенденции ее изменения.

Более того, осуществляется обогащение социального содержания планирования экономической деятельности, что дает возможность исследовать социальный маркетинг как особый вид планирования и как специфическую функцию социального управления. Социальный маркетинг выступает своеобразным институциональным инструментом регулирования рыночной экономики, который дает возможность согласовывать интересы субъектов хозяйствования.

Концепция социального маркетинга подразумевает применение целого комплекса маркетинга для достижения экономического успеха. Более того, она становится инструментом общественного развития. Так, в индустриально развитых странах происходит усиление социального контроля над экономикой, осуществляется ее планомерное регулирование в интересах всего общества [2; с. 58-60]. Люди объединяются в группы для того, чтобы достичь коллективные цели, отмечается усиленное противостояние бизнесу со стороны субъектов гражданского общества, то есть стейкхолдеров, к которым относятся профсоюзы, союзы потребителей и т.д. К тому же, создаются общества потребителей.

В соответствии с Декларацией об уникальных принципах и особенностях социального маркетинга, социальный маркетинг является процессом, который применяет технологии и принципы маркетинга для оказания влияния на поведение целевой аудитории с той целью, чтобы принести пользу обществу.

Декларация определяет ключевые принципы социального маркетинга, такие как:

- сегментация;
- оценка;

- ориентация на аудиторию;
- обращение к целевой аудитории;
- фокус на поведение [3; с. 110-112].

В процессе реализации мероприятий социального маркетинга, к примеру, убеждении людей бросить курить, маркетологи не исправляют и не обучают целевую аудиторию, а пытаются понять, чего в действительности хотят люди. Затем они помогают людям сделать оптимальное решение. К тому же, каждое мероприятие нацелено на конкретную группу населения.

Социальный маркетинг заинтересован в таком поведении, результатом которого выступает общественное благо. Успех социального маркетинга определяется тем, достигнуто ли желаемое поведение.

Исходя из вышеизложенного, мы можем сделать вывод, что социальный маркетинг является процессом, который опирается на веру в то, что для успешного влияния на поведение людей слова нужнее, чем регулирующие нормы.

Успешность социально-маркетинговых программ зависит от множества факторов:

- социальная проблема должна являться понятной потребителям и соответствовать миссии компании;
- поддержка программы высшим менеджментом, без которой программа не будет успешной;
- правильный выбор партнеров по программе, особенно, некоммерческих организаций, так как ненадежные партнеры могут оказать негативное влияние на репутации компании в целом.

Чтобы достичь необходимого результата, социальным маркетологам следует принимать во внимание представления потребителя о собственных выгодах, а также конкурирующие силы, которые предлагают альтернативные привлекательные предложения. Лишь в данном случае они смогут преодолеть барьеры на пути к изменению поведения целевой аудитории.

Стоит отметить, что современный социальный маркетинг действует в двух направлениях:

- рассказывает о проблеме для привлечения внимания людей;
- решает проблему.

В современных условиях у многих корпораций, которые игнорируют социальные проблемы, могут заметно снизиться продажи продукции компании.

Так, в 2001 году изданием «Corporate Social Responsibility Monitor» был проведен опрос, согласно которому 43% американцев наказывают социально безответственные компании тем, что не приобретают их продукцию [4; с. 120-122].

Сегодня компании, которые занимаются социальным маркетингом, осуществляют следующие действия:

- Event-маркетинг, который является самым эффективным инструментом прямой коммуникации с бизнес-партнерами и потребителями;

- Спонсирование благотворительных акций, которое позволяет повысить доверие к компании и получить множество положительных отзывов;

- Добровольная помощь какому-то обществу. К примеру, сотрудники «Google» проводят лекции для школьников и студентов.

- Корпоративная благотворительность, то есть компания предоставляет бесплатно свои услуги. Так, «Apple» дарит интерна-там множество своих компьютеров;

- Инвестиции в улучшение здравоохранения.

Для России имеет значение еще один немаловажный аспект. Оказывается, больше половины россиян не доверяют благотворительным фондам.

Если у данного фонда стоит известный бренд, к которому люди положительно относятся, то доверие повышается. В Российской Федерации успешно заниматься

благотворительностью способны лишь те компании, которые любимы народом.

Такой вид управленческой деятельности как социальный маркетинг применялся зачастую и в США при проведении анти-никотиновой кампании и при решении проблем, которые связаны с привлечением иностранных инвесторов. В Австралии, Канаде и Швеции к социальному маркетингу прибегают в кампаниях против раннего старения, против загрязнения окружающей среды, против курения и т.д.

Необходимо заметить, что эти кампании проводятся весьма успешно и дают ощутимые результаты. В развивающихся странах, таких, как Филиппины, Индонезия и Китай, к социальному маркетингу прибегают для проведения ранней иммунизации детей до одного года против опасных вирусных инфекций, а также для планирования семьи, внедрения новых методов контрацепции, применения здоровой диеты, в Шри-Ланке – для борьбы с лепрой и т.д.

Таким образом, социально-ориентированный маркетинг в Российской Федерации имеет хорошие перспективы, так как данные последних исследований свидетельствуют о том, что российские потребители положительно относятся к подобным программам и к работе компаний в данном направлении. К тому же, они сами принимают активное участие в подобных программах. Тем не менее, те, кто рассматривают возможность применения программ социально-ориентированного маркетинга, должны учитывать, что непродолжительность, непоследовательность и непрозрачность отчетности кампании могут свести на нет все усилия.

Библиографический список

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Финпресс, 2016. – 400 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: ИД «Вильямс», 2017. – 350 с.
3. *A Declaration of Social Marketing's Unique Principles and Distinctions* By: Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, William Smith – March, 2011. 360 p.
4. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. – М.: «Финансы и статистика», 2017. – 300 с.

MODERN CONCEPT OF SOCIAL MARKETING**O.M. Vlasova**, *student***National research Lobachevsky state university of Nizhni Novgorod
(Russia, Nizhny Novgorod)**

Abstract. *The article is devoted to a topic that is quite relevant for this period of time, such as the development of the concept of social marketing, as it is the development of social components through marketing tools that influence the behavior of the target audience changing its orientation in favor and the benefit of society. The article deals with the essence of the concept of modern social marketing, approaches to the definition of social marketing, the main goals and objectives, its principles and mechanisms of implementation. The article highlights the factors that affect the effectiveness of social marketing programs, as well as the prospects for the development of social marketing in Russia.*

Keywords: *social marketing, concept, approach, Declaration, consumer, development factors, mechanisms of implementation, target audience, components of social marketing.*