

Абдыров Т.Ш., Мавлянова А.А.

МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

T.Sh. Abdyrov, A.A. Mavlyanova

MARKETING AS A METHOD OF CONTROL IN THE SOCIAL SPHERE

УДК: 338.43.02(575.2) (07)

При анализе стадий развития маркетинга через прохождение им различных концепций становится очевидным, что первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли, затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга, а на современном этапе при принятии решений многие фирмы думают и об интересах общества, т.е. руководствуются концепцией социального маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, концепция, социальный маркетинг, специалист, экономика.

When analyzing the stages of marketing development through the passage of the various concepts becomes apparent that the original company base their market decisions mainly on considerations of profit, then they became aware of the strategic importance of consumer satisfaction needs, the new concept of marketing, but at the present stage when decisions are many companies think about the interests of society, i.e. guided by the concept of social marketing.

Key words: the marketing concept, social marketing, master's degree, economics.

Термин "социальный маркетинг" был впервые использован в 1971 году. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий. В этот период в сферу деятельности организаций всё чаще вплеталось решение различных общественных проблем.

Понятие социального маркетинга впоследствии получило более широкое применение. Одно из первых его определений дал Ф. Котлер: "социальный маркетинг – это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены". Это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики.

По определению профессора Кристофера Эбнера, социальный маркетинг – это стратегия для изменения поведения людей посредством понимания их проблем и общения с ними.

В семидесятых годах прошлого столетия возникла идея использования маркетинга, чтобы помочь людям приобрести хорошие привычки, которые сослужат им долгую службу и будут полезны для общества в целом. Новое применение маркетинга получило название *социального маркетинга*. В большинстве случаев цель *социального маркетинга* - способствовать улучшению жизни отдельного чело-

века и общества в целом. Например, отказ от курения полезен для здоровья бывшего курильщика и его семьи, а также сокращает расходы на здравоохранение, что выгодно государству. Сюда же можно отнести пониженную производительность труда у курильщиков. Когда же человек не получает прямой выгоды для себя, например становясь донором, социальный маркетинг акцентирует внимание на моральном удовлетворении от совершения добрых дел.

Социальный маркетинг использовался, чтобы побудить людей сократить потребление жиров, есть больше овощей, фруктов и злаковых, бросить курить, бороться с симптомами повышенного кровяного давления, вступать в ряды доноров, а также делать другие полезные вещи. Социальный маркетинг имеет большое значение и вне сферы охраны здоровья и планирования семьи. Социальный маркетинг эффективно применялся за рубежом, особенно в развивающихся странах, в ходе кампаний по планированию семьи, вакцинации, кормлению грудью и т.д. Социальный маркетинг может быть эффективно использован в решении широкого круга проблем, не обязательно связанных с охраной здоровья и планированием семьи, например, в обсуждении вопросов сохранения энергии и водных ресурсов, охраны окружающей среды.

Главное для социального и коммерческого маркетинга - учет качества продукции, ее стоимости, места ее распределения и распространения.

Хотя большинство маркетинговых программ финансируются государственными учреждениями или некоммерческими организациями, деятели социального маркетинга могут обращаться в компании, которые поощряют деятельность, полезную для общества и выгодную для себя. Например, страховые компании заинтересованы в противопожарной безопасности, охране труда, отказе от курения и других изменениях поведения, которые сократят число несчастных случаев, и, таким образом, избавят компании от необходимости платить страховку. Некоторые пивные и ликероводочные заводы стимулируют кампании по повышению безопасности движения, чтобы продемонстрировать свою гражданскую ответственность и уменьшить стремление правительства и общественности принять законы о продаже и распитии спиртных напитков.

Социальный маркетинг частично повлиял на традиционный подход к изменению поведения. В прошлом в основном использовались увещания со стороны общественности, муниципальные и школьные курсы и реклама общественных услуг. Людям скорее рассказывали о правильном поведении, чем о важности и легкости его изменения. Социальный

маркетинг создает целый ряд инструментов и концепций для реализации программ социальных перемен. В то же время глубоко уважается право каждого индивида решить, принимать ли эти изменения.

Неполное определение проблемы ведет к упрощенным и неэффективным программам. Например, компания, призывающая общество «проявить благородство и подписать карту донора», не всегда способствует увеличению количества донорских органов. Специалист по социальному маркетингу должен четко определить и понять проблему. Часто для этого бывает нужно опросить множество людей, которые могут повлиять на ее решение и которые имеют к ней отношение.

Необходимо осознать проблему с точки зрения человека или группы людей, на которых нацелена программа социального маркетинга. Определение проблемы формирует выбор целевых аудиторий. Надо разделить потенциальную аудиторию на относительно однородные подгруппы и выбрать одну или несколько групп как основу для разработки программы социального маркетинга.

Фундаментальные решения зависят от целей специалистов по социальному маркетингу и/или спонсоров. Если компания социального маркетинга финансируется государством (как многие), то задача социального маркетинга - охватить самые неблагополучные слои общества. Хотя это могут быть и другие слои, но главное - чтобы она принесла пользу.

Нужно хорошо понять выбранную целевую аудиторию. На этом этапе специалисты по социальному маркетингу проводят личные интервью с членами группы, наблюдения и исследования для того, чтобы лучше узнать ее интересы, отношение к предлагаемому изменению поведения, причины, по которым группа может не захотеть изменить поведение, что может привлечь ее в этой перемене, какими средствами информации пользуется группа и другие сведения, полезные для программы социального маркетинга.

Эффективный план социального маркетинга должен составляться с такой же тщательностью, как и любой чисто коммерческий маркетинговый проект. В самом деле, ведь программы социального маркетинга зачастую призывают людей совершать какие-либо перемены, дающиеся им с трудом, например, бросить курить или изменить привычное отношение к еде, поэтому план социального маркетинга должен быть тщательно продуман и выполнен. План социального маркетинга должен включать четыре обязательных компонента, а именно: новый продукт и/или модель поведения, предлагаемые взамен прежних; «цена» этого изменения; где и каким образом человек может получить этот продукт, информацию или любые другие предлагаемые средства; какие меры следует предпринять для поддержки конкретного плана маркетинга. В плане также должны быть реалистически отражены желаемые результаты изменения поведения, временные рамки, и то, каким образом эти результаты будут оцениваться. Важно разработать всеобъемлющий

план, поскольку скоординированные действия, направленные на четко определенную целевую аудиторию, гораздо более эффективны, чем одна массовая компания для всех и каждого.

Специалистам по социальному маркетингу следует серьезно обдумать, какое именно изменение поведения предложить людям.

В обширной научной литературе на тему о том, почему люди воспринимают нововведения, подчеркивается важность пяти важных факторов. Новые идеи, модели поведения, продукты принимаются с наибольшей вероятностью в тех случаях, когда можно ясно представить их положительный результат, а также когда "новое" совместимо с реальной жизнью людей, они могут это легко «попробовать» и оценить преимущества предложенного перед тем, что было ранее. Специалисты по социальному маркетингу стараются оптимально упростить предлагаемое ими изменение поведения, сделать его наиболее доходчивым и легким с тем, чтобы оно с наибольшей вероятностью было принято целевой аудиторией.

Понятие определения места подразумевает влияние на восприятие людей и их отношение к тому, что им предлагают. Целью специалиста по социальному маркетингу является побуждение людей к изменению их поведения путем определения места этого изменения в позитивном смысле (как благоприятное).

В то время как типичные программы социального маркетинга нацелены на внедрение и принятие идей (как например, ценность отказа от курения, сдачи донорской крови, освоение приемов оказания первой помощи - искусственного дыхания и массажа сердца), они опираются не только на пропаганду абстрактных идей, которые порой трудно уловить. Напротив, при всякой возможности специалисты по социальному маркетингу стараются предложить людям какой-либо конкретный (осязаемый) продукт, с помощью которого можно побудить человека изменить поведение и сделать это наиболее легко и эффективно.

В общих чертах стоимость продукта определяется затратами на его приобретение. Понятие стоимости включает в себя время, затраченное на хождение по магазинам, амортизацию автомобиля, усилия при выборе покупки, стоимость хранения, использования, ремонта и, в конечном счете, утилизации купленного продукта.

В контексте социального маркетинга стоимость в ее денежном выражении часто не принимается в расчет, однако стоимость, выраженная не в деньгах, а в затраченном времени, усилиях, психологическом стрессе, может быть очень высока: поехать на автобусе с тремя пересадками, чтобы отвезти чьих-то детей на бесплатную прививку, расстаться с приятной привычкой курить или осознать реальность собственной смерти - несколько тому примеров.

Маркетинговый подход подразумевает получение людьми чего-то взамен старого - приобретение продукта или принятие новой модели поведения - в

то время как они надеются улучшить свою жизнь, или, по крайней мере, не сделать ее хуже, чем было прежде. Специалисты по социальному маркетингу часто не могут прибегать к снижению цены, т.к. в денежном выражении изменение поведения обычно равно нулю - например, ежедневный прием аспирина, снижающего риск инсульта. Действительно, здоровое питание часто обходится дешевле, чем нездоровое, а отказ от курения скорее экономит деньги, чем наоборот. "Затраты" для человека в этом случае часто выражаются в усилиях по преодолению собственной инерции и изменению давно устоявшихся привычек.

Для уменьшения этих затрат специалисты по социальному маркетингу применяют два широких подхода. Во-первых, они могут повысить реальную ценность предлагаемого продукта. Во-вторых, специалисты по социальному маркетингу могут попробовать повысить значимость принятия новой модели поведения путем уменьшения фактических и / или реальных затрат.

В ценообразование могут также быть включены определенные условия платежа, впоследствии уменьшающие денежную стоимость (обычно скромную). В развивающихся странах существует проблема исчезновения лесов, вызванная нагрузкой на землю и леса, климатическими изменениями и использованием устаревших дровяных печей, которые требуют много топлива и загрязняют воздух в домах. Собирающие топливо вдали от дома требуют много времени. Специалисты по социальному маркетингу могут попытаться уменьшить потребление древесины и улучшить здоровье людей, пропагандируя использование более эффективных печей, изготовленных из местных материалов, включая глину. Поскольку многие жители не могут позволить себе купить новую печь, вообще не имея никакого дохода, специалисты по социальному маркетингу рассматривают для потенциальных покупателей возможности уплаты в рассрочку либо в натуральной форме - продуктами и своим трудом.

Другие программы социального маркетинга не имеют дела с конкретной продукцией, но нуждаются во взаимодействии с различными группами и агентствами для выполнения своей программы. Идея провести кампанию по отказу от курения требует координации действий с другими сочувствующими организациями для выбора мест проведения тренингов и организации сопутствующих мероприятий, чтобы привлечь как можно больше участников.

Информационный или пропагандистский компонент программы социального маркетинга может включать в себя рекламу, связи с общественностью, обеспечение публичности, личный контакт и другие способы популяризации. Реклама в средствах массовой информации обычно является важным средством для объяснения смысла программы социального маркетинга. Должна быть выбрана подходящая ауди-

тория, подготовлены соответствующие сообщения, которые затем следует регулярно транслировать в наиболее эффективной форме в средствах массовой информации, чтобы достигнуть нужной аудитории.

Многие эффективные программы социального маркетинга признают преимущества использования различных средств коммуникации, которые усиливают и привлекают внимание к передаваемым сообщениям. Например, в Египте национальная программа социального маркетинга по распространению средств контрацепции проводится с помощью телевидения, радио, газет, уличных объявлений и проведения информационных встреч на фабриках и др. рабочих местах. В Программе Стенфордского университета по профилактике сердечных заболеваний используются классные занятия, индивидуальные консультации, телевизионная реклама, пособия и другие инструменты убеждения людей в необходимости здорового образа жизни.

Программы социального маркетинга требуют отслеживания каждого компонента по мере выполнения программы (формирующая оценка) в целях выявления недостатков и неожиданных препятствий, что позволяет корректировать программу на ходу. Результаты программы социального маркетинга также должны тщательно отслеживаться, чтобы определить степень их выполнения (окончательная оценка). Большинство программ социального маркетинга финансируются правительственными учреждениями и некоммерческими организациями и имеют ограниченные бюджеты. Оценка затрат (включая добровольно затраченное время и материалы) и результатов выполнения программ помогут выбрать направление дальнейшей деятельности в области социального маркетинга и определить как наиболее, так и наименее эффективные способы ее осуществления.

С каждым годом роль социального маркетинга в деятельности предприятий, функционирующих в социальной сфере, возрастает. Социальный маркетинг способствует решению проблемы установления взаимосвязей между интересами различных групп некоммерческих субъектов: государственных, некоммерческих и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью. Эти обстоятельства определяют особую общественную значимость социального маркетинга к деятельности в некоммерческой сфере.

Литература:

1. Бодрунов С.Д., Максимей И.В. Маркетинг информационных услуг: модели управления. М.: Луч, 1993, 127с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1999, 896 с. З.Крылов И.В. Маркетинг. -М.: Центр, 1998, 192 с.
3. Трайнев В.А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В.А. Трайнев, С.А. Дмитриев, ИИ. Пинчук; под общ. ред. В.А. Трайнева. -М.: Дашков и К, 2008. - 266 с.

Рецензент: к.э.н., доцент Байтерекова Г. С.