

Роль и значение социального маркетинга в экономике страны

The Role and Importance of Social Marketing in the Economy

Prof. Dr. Anara Kamalova (Academy of Management, Kyrgyzstan)

Abstract

Today one of the most important problems of the Kyrgyz economy is the involvement of business to the social issues of society and social marketing. The main goal of social marketing is to raise the company's image, because it can promote a brand by solving social problems. Also compliance with the principles of social marketing in activity provides the conditions for the creation of a positive image of a company, political party or a public figure. Despite the fact that global social marketing is growing rapidly, unfortunately, in Kyrgyzstan, it has not yet received adequate development and only some businesses take responsibility for the performance of these functions and occasionally solve social issues. Analyzing the social marketing technologies in Kyrgyzstan, it should be noted that, their use is very unpopular. This is due to the lack of effective support from the government. In our opinion, it is necessary to provide tax breaks for companies that address social issues as well as provide moral and legal support to these enterprises.

В современных условиях развития экономики Кыргызской Республики одной из важных проблем является вовлечение бизнеса в решение социальных вопросов общества, то есть в социальный маркетинг.

Опыт работы большинства крупных корпораций мира показывает, что они постепенно приходят к решению глобальных проблем общества. Социальный маркетинг входит в стратегию развития всех известных компаний и становится атрибутом успешного бизнеса, когда уже недостаточно просто удовлетворять потребительский спрос.

Основная цель социального маркетинга – поднять имидж компании в глазах общественности, ведь раскрутить бренд можно путем решения социальных проблем. Поэтому рассмотрим развитие концепций маркетинга в целом и социально-этического маркетинга, в частности.

Начиная разговор о социальном маркетинге, следует обратиться к истории развития концепции маркетинга. Существует пять основных концепций маркетинга.

1. Концепция совершенствования производства (концепция производства) охватывает ранние периоды развития маркетинга (конец XIX века) и предусматривает решение производственных вопросов без учета спроса потребителей.

2. Концепция совершенствования товара (концепция товара) (примерно 1905-1933 гг.) предусматривает улучшение качества товара, его конкурентоспособность на рынке.

3. Концепция коммерческих усилий (концепция продаж) (1933-1950 гг.) возникла вследствие конкуренции и предшествовала традиционной концепции классического маркетинга. Цель концепции продаж – увеличение объемов сбыта, необходимых для получения прибыли. Однако агрессивный маркетинг больше ориентирован на временные успехи на рынке.

4. Концепция маркетинга (1950-1970) представляет собой сравнительно новый подход и отличается направленностью на предложение потребителю того, что ему надо, то есть удовлетворение потребностей потребителей выходит на первый план.

5. Концепция социально-этического маркетинга (с 1970 г.). В социально-этическом маркетинге упор делается на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка и одновременно учитывающую социальные и этические потребности общества в целом.

Эти концепции рассматривают различные периоды в истории экономики и основные социальные, экономические и политические перемены за последние 150 лет. Общая тенденция развития – перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, затем на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и общества (социальная этичность). Данная концепция требует сбалансированности трех факторов: интересов общества, продавцов и покупателей.

Основной инструментарий социально-этического маркетинга более широкий, чем классического маркетинга. Он включает: комплекс маркетинга, исследование потребителя, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг. Рассматриваемый подход к пониманию маркетинга позволил взглянуть на существующие социальные проблемы иначе. Он сделал равными всех участников одного общего рынка в той степени, в которой каждый из них может оказывать влияние на общественное развитие. В это же время ученые впервые предложили термин «социальный маркетинг». Ф. Котлер определяет целью социального маркетинга не производство товаров и услуг как таковых, а оказание влияния на общественное поведение, для того

чтобы сделать общество лучше, при этом не извлекая каких-либо выгод для себя или своей организации. Также ученый подчеркивает, что социальный маркетинг может проводиться кем угодно: отдельными лицами, неформальными группами или официальными организациями, причем как коммерческими, так и некоммерческими. Специалисты, занимающие данную должность в коммерческой организации, ответственны за корпоративную благотворительную деятельность, управление конфликтами в организации и т.п.

Элемент сравнения	Классический маркетинг	Социальный маркетинг
<i>Отличительные черты</i>		
Тип продукта	Товары и услуги	Желаемое поведение
Цель деятельности	Экономический эффект	Социальный эффект
Конкуренты	Организации, предлагающие сходные товары и услуги или удовлетворяющие сходные потребности	Организации и предприятия, НКО, государственные организации, нацеленные на решение подобной проблемы
Сложность воздействия	Варьирует от незначительной к средней	Высокая
<i>Сходные черты</i>		
Основной принцип	Ориентация на потребителя	
Способ удовлетворения потребностей — рыночный обмен, использование теории обмена	Восприятие полученных выгод как равных или превышающих затраты	
Маркетинговое исследование	Применяется на протяжении всего проекта, жизненного цикла товара/услуги	
Сегментирование	Стратегии разрабатываются для определенной целевой аудитории с ее нуждами, поведением и имея определенные ресурсы для реализации	
Комплекс маркетинга	Используется полностью	
Результаты	Оцениваются и используются для усовершенствования деятельности (посредством поиска «совета», как сделать лучше в следующий раз)	
Техника воздействия на аудиторию	Принципы и механизмы воздействия применяются в обоих случаях и весьма сходны	
Окупаемость расходов	Нацеленность на получение дохода от вложений	

Таблица 1. Сравнение социального и классического маркетинга

Поэтому, по нашему мнению, утверждение того, что в общем смысле социальный маркетинг — это технология решения социальных проблем и тем самым поднятие имиджа компании в глазах общественности, охватывает основное содержание социального маркетинга в современных условиях. На данном этапе будет уместным привести сравнение социального и классического маркетинга (таблица 1).

Можно сказать, что с точки зрения организации, социальный маркетинг – это технология воздействия на целевую аудиторию с целью добровольного принятия (выбора) ею предлагаемого продукта или услуги. Здесь нельзя путать социальный маркетинг и благотворительность. Если мы говорим о социальном маркетинге, то он, как было сказано выше, направлен главным образом на поднятие имиджа компании и с этой целью на раскрутку бренда корпорации, а благотворительность может быть оказана и без маркетинговых усилий.

Существует также понятие «социально ответственный бизнес», и, по нашему мнению, практическим выражением его идеального типа является социальный маркетинг. К основным направлениям социального маркетинга можно отнести следующие:

- целенаправленное формирование системы методов улучшения контакта фирмы с целевыми аудиториями;
- использование всего набора средств маркетинговой коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, выставки, ярмарки, пропаганда и т.д.);
- разработка и последовательная реализация стратегической имиджевой концепции, основанной на реальных, а не мнимых достижениях фирмы;
- предвидение информационных кризисных ситуаций;
- осознание всеми сотрудниками фирмы общественной миссии фирмы;

- следование общечеловеческим нравственным нормам.

Несмотря на то, что в мировом масштабе социальный маркетинг развивается быстрыми темпами, к сожалению, в Кыргызстане пока еще он не получил должного развития, лишь некоторые коммерческие структуры берут на себя ответственность за выполнение перечисленных функций и эпизодически решают социальные вопросы. К примеру, можно показать решение социальных вопросов такими компаниями и фирмами, как «Шоро», «Акун», сотовая связь «Билайн» и «Мегаком», ОАО «Оптима Банк». В своей политике ОАО «Оптима Банк» определил широкий спектр направлений деятельности в области благотворительности. На протяжении многих лет оказывается целевая помощь наиболее уязвимым слоям общества, инвалидам, ветеранам Великой Отечественной войны. Одним из направлений благотворительности ОАО «Оптима Банк» является финансирование проектов, ориентированных на поддержку сирот и детей из неблагополучных семей, и другие работы.

Однако, несмотря на вышесказанное, большинство бизнесменов, которые работают на таких крупных рынках, как «Дордой», «Кара-Суу» и др., даже не думают о развитии социального маркетинга в республике. На наш взгляд, необходимо пропагандировать идею социального маркетинга среди этих бизнесменов, вызывая патриотические и чисто человеческие чувства у них, доказывать, что игнорирование социальных проблем может послужить причиной провала их бизнеса.

Зачастую бизнесмены «заключиваются» исключительно на поиске финансирования своей деятельности, забывая об основной цели своего функционирования в современных условиях развития рынка. К сожалению, немногие понимают, что маркетинговая деятельность может помочь им в сборе средств и привлечении ресурсов в их бизнес.

Анализируя технологии социального маркетинга в Кыргызстане, необходимо отметить, что, к сожалению, их использование весьма непопулярно. Это связано с отсутствием действенной поддержки со стороны государства, которая особенно важна в кыргызском обществе. На наш взгляд, необходимо предоставить налоговые льготы для компаний, которые решают социальные вопросы, а также обеспечить моральную и законодательную поддержку этих предприятий.

Помимо коммерческих организаций социальным маркетингом занимаются в Кыргызстане и НКО, и политические партии, и другие общественные организации. Однако практика показывает, что зачастую о своем электорате они вспоминают только тогда, когда это им выгодно, например, во время выборной компании или организации митингов, или других мероприятий. А некоторые НПО, изначально предназначенные для решения насущных социальных проблем, забывают об этом, вовлекаясь в политические игры.

С нашей точки зрения, именно некоммерческие организации (негосударственные, относящиеся к «третьему сектору» экономики, далее НКО) должны ставить перед собой цель – сделать общество лучше. Другими словами, микроцелью деятельности НКО должна быть максимизация социального эффекта.

Показатель	2005г.	2008г.	2010г.	2012г.	2012г. в % к 2005г.
Число дошкольных учреждений	665	474	503	691	148,6
В том числе:					
В сельской местности	201	230	312	390	194,0
В городской местности	264	273	282	301	114,0
Численность детей в дошкольных учреждениях, тыс. человек	59,1	68	76	85,2	144,1
Число мест в дошкольных учреждениях	60,8	65,1	71,4	80,5	132,4

Таблица 2. Состояние материально-технической базы дошкольных образовательных учреждений Кыргызской Республики

Исследование поведения субъектов рынка, занимающихся социальным маркетингом, показало, что, продвигая себя, свою компанию или партию на рынок, некоторые из них организуют национальные игры с крупными призами, устраивают тои и другие угощения в течение предвыборного периода, тогда как эти средства можно было направить на решение первостепенных социальных проблем, таких как строительство или капитальный ремонт школ, детских садов, медицинских учреждений. А о состоянии материально-технической базы дошкольных образовательных учреждений свидетельствуют результаты проведенного нами анализа статистических данных (табл. 2).

Как видно, количество мест в дошкольных учреждениях очень низкое. Не говоря о сельской местности, в городах в одной группе воспитываются в среднем 60 детей, что намного превышает норму. Такая же ситуация во многих школах республики.

Наиболее актуален и вопрос функционирования медицинских учреждений, так как наблюдается сокращение из года в год количества лечебно-профилактических учреждений республики (табл. 3).

Показатель	2000г.	2005г.	2010г.	2012г.	2012г. в % к 2000г.
Больничные учреждения	321	159	184	177	55,1
Врачебные учреждения	621	203	163	153	24,6
Фельдшерско-акушерские пункты	873	872	993	1003	114,9
Станции скорой медицинской помощи	125	96	108	122	97,6
Группы семейных врачей	800	670	592	689	86,1

Таблица 3. Анализ развития медицинских учреждений в Кыргызской Республике

В то же время в Кыргызстане прослеживается увеличение количества мечетей. По данным Нацстаткома республики, если в 1990 г. на территории Кыргызстана всего их насчитывалось 26 единиц, то на конец 2012 г. – уже свыше 2000. С одной стороны, отрадно, что почти каждый населенный пункт имеет свою мечеть (и не одну), и можно на месте совершать религиозные обряды, никуда не выезжая. С другой стороны, многие из них не действуют, неухожены, построены без учета численности верующих в данной местности.

Анализируя данное явление с позиций социального маркетинга, можно проследить следующую тенденцию: для того чтобы сделать благородное дело, бизнесмены, члены партии, общественные деятели, самоутверждаясь, добиваясь известности, узнаваемости, строят мечети. Мы не против таких действий, однако, когда в сельской местности наблюдается нехватка школ, дошкольных учреждений, а мечети стоят без дела, то вызывает огромное желание предложить состоятельным гражданам нашей республики, беспокоящимся о своем имидже, создать условия для детей нашей страны, обеспечить им хорошее образование и воспитание в новых, построенных на эти средства школьных и дошкольных учреждениях. По законам шариата они, во-первых, получили бы одинаковый "сооп", так как строительство школ, дошкольных учреждений и больниц оценивается равноценно.

Анализируя намерения людей, желающих самоутвердиться, мы пришли к выводу о необходимости в подобных действиях правильно выстраивать маркетинговую коммуникационную политику с точки зрения перспективы. Например, построив новую школу, человек прорекламирует себя не только на сегодняшний день, но и на далекую перспективу, так как останется в памяти не одного поколения детей.

Для оптимального использования возможностей социального маркетинга необходимо создать коммуникационную модель социально-этического маркетинга, опираясь на следующие основные принципы ее формирования:

- создание гармоничной атмосферы в отношениях с деловыми партнерами, достигаемой путем безусловного следования нормам взаимовыгодности, взаимопонимания, ответственности;
- формирование возможно более полного объема информационной базы для принятия решений;
- мотивация работников в соответствии с маркетинговой концепцией и принципом персональной эффективности каждого исполнителя;
- учет психологического климата.

Таким образом, коммуникационная модель социально-этического маркетинга предполагает рассмотрение маркетинговых коммуникаций как целостной системы рыночного взаимодействия с партнерами, включающей в качестве основных элементов информацию о движении товаров, изменениях в рыночной конъюнктуре, запросах и поведении потребителей, обмене технологиями, знаниями, опытом. Кроме того, социальные технологии, следующие нормам социально-этического маркетинга, должны стремиться к тому, чтобы компания занималась общественно значимыми проблемами (спонсорство, благотворительность, участие в жизни местного сообщества), учитывала государственные интересы, участвовала в решении социальных проблем. Подобная деятельность должна сопровождаться комплексом проводимых акций.

Участие в некоммерческих, но социально значимых проектах должно быть частью стратегических и текущих планов деятельности компании. Реальное участие организации в решении общественных проблем, просчитанное на перспективу, является основой имиджевой стратегии компании.

Многообразие проблем, которые приходится решать социальным маркетологам, требует формирования любой влиятельной организацией, будь то корпорация, политическая партия, финансовая или властная структура, профессиональной службы по связям с общественностью. Наличие такой службы не исключает сотрудничества с коммуникационными агентствами и частнопрактикующими консультантами в области связей с общественностью. Преимущества собственной службы по связям с общественностью заключаются в следующем:

- штатные сотрудники отдела – часть команды, исповедующей «фирменный стиль»;
- постоянные сотрудники самостоятельно работают со СМИ;

- им легче заниматься внутренним маркетингом, формированием неформальной коммуникационной структуры коллектива;
- возможно решение большого количества оперативных и долгосрочных задач с персональной ответственностью, легко достижима взаимозаменяемость сотрудников.

Соблюдение принципов социального маркетинга в своей деятельности обеспечивает условия для создания положительного имиджа компании, партии или общественного деятеля. Впоследствии наступление американского кризиса снизили многие показатели финансово-экономического состояния ряда стран мира. Масштабность финансового кризиса в определенной степени объясняется также следствием несбалансированных цен на энергоносители, неэффективности мировой финансово-кредитной системы, финансовых и фондовых рынков. В результате в штатах возникли проблемы платежного баланса, вырос внешний долг, нарушилось равновесие между выпуском денежной массы и ВВП и потреблением товаров, сократился, финансовые ресурсы и отмечена милитаризация экономики.

В 2010-2011 гг. по сравнению с 2007-2008 гг. состояние мировой экономики имеет тенденции снижения. Это произошло даже во многих странах мира, особенно в государствах с очень высоким уровнем развития индустриально-промышленных групп, где ранее ежегодно обеспечивалось устойчивый экономический рост. По этой же группе стран заметно снизился уровень ВВП на душу населения. Несмотря на это, данный показатель этой группы по сравнению с остальными группами (второй, третьей и четвертой групп) оказались значительно выше. Указанные группы стран по сравнению с первой группой в значительной степени ощущали влияние мирового финансового кризиса. В настоящее время, как и многие страны мира, из них отдельные страны Евросоюза, особенно Содружество независимых государств (далее СНГ), в том числе Кыргызская Республика (далее КР) также в определенной степени ощущала влияние финансового кризиса. Действительно мировой финансовый кризис стал глобальным кризисом. Поэтому в июне 2009 г. ООН приняла важное заявление о мировом финансовом кризисе и его влияние на развитие мировой экономики.

Литература

- Андреев, С.Н. (2002), Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. - М.
- Андреева, О.Д. (2009), Технология бизнеса: Маркетинг: учеб. пособие.
- Гордон, Я. (2005), Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. - М.
- Джоббер, Д. (2000), Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ. – М.
- Котлер, Ф. (2000), Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер.
- Котлер, Ф. (1996), Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.
- Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. (1998), Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов.
- Камалова, А.К. (1993), Маркетингдин негиздери. – Бишкек.
- Камалова, А.К. (1999), Маркетинг. – Бишкек.
- Камалова, А.К. (2008), Маркетинг. – Бишкек.
- Социальный портрет бизнеса / Путеводитель по социальным программам российского бизнеса. – М., 2004.
- Стаханов, В.Н., Стаханов, Д.В. (2001), Маркетинг сферы услуг. - М.
- Третьяк. Серия «Маркетинг для профессионалов». - Санкт-Петербург, 2001.
- Уокер, Дж.Р. (2002), Введение в гостеприимство: учебное пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. - ЮНИТИ-ДАНА.
- Хаксевер, К., Рендер, Б., Рассел, Р., Мердик, Р. (2002), Управление и организация в сфере услуг. - 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. - Питер.