**Содержание**

Введение

1. Социальный маркетинг: проблемы становления и перспективы развития
	1. Основные подходы к определению концепции социального маркетинга
	2. Социальный маркетинг и социальные изменения постиндустриального этапа развития общества
	3. Экологический маркетинг как одно из направлений социального маркетинга
	4. Маркетинг территории
2. Оценка эффективности программы социального маркетинга на примере компании Avon

Заключение

Список литературы

**Введение**

Социально-экономическое преобразование последних десятилетий определили необходимость обращения российских деловых кругов к маркетингу – научно-практической дисциплине, достижения которой на протяжении века позволяют решать мировому менеджменту сложнейшие проблемы регулирования рыночной деятельности. Опыт использования маркетингового инструментария стимулировал развитие представлений о потенциале маркетинга и расширение границ сферы его использования.

Социология маркетинга – новое научное направление, возникшее на стыке социологии и маркетинга, позволяющее объединить их достижения для решения широкого круга задач устойчивого развития общества в современных условиях. Совместное использование инструментов социологии и маркетинга позволяет увеличить возможности социологической и маркетинговой теории и практики.

Актуальность темы исследования выражена тем, что явление социального маркетинга – относительно новое и перспективного направление, позволяющего не только укрепить позиции маркетинга в современном мире, но и расширить круг проблем, которые можно решить с помощью маркетингового подхода к построению сбалансированного и устойчивого развития.

Выбор темы курсовой работы: «Социальный маркетинг – проблемы становления и перспективы развития», обусловлено ее актуальностью.

Основная цель курсовой работы: раскрыть сущность социального маркетинга, а так же освятить проблемы связанные с становлением и перспективой развития.

В соответствии с заданной целью были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть основные этапы развития социального маркетинга;
2. Определить сущность и его назначение.
3. Выявить основные проблемы, связанные с его становлением и развитием.

Предметом исследования: Социальный маркетинг.

Объект: Программа социального маркетинга на примере Компания Avon.

**1. Социальный маркетинг проблемы становления и перспективы развития**

**1.1 Основные подходы к определению концепции социального маркетинга**

Концепция социального маркетинга занимает сегодня важные позиции в контексте развития теории и практики маркетинга. Анализ публикаций по данном вопросу показывает, что истоки данной концепции относятся к 50-м годам XX века, ко времени возникновения оригинальных концепций маркетинга, окрашенных ориентацией на потребителя, которые с годами вышли за пределы рыночных отношений.

Обозначения феномена, который в данной работе мы называем социальным маркетингом, демонстрируют разнообразие подходов к его пониманию. В работах, посвященные данному явлению, данное понятие нередко называют социально-этичным (этическим), этико-социальным, общественно – (социально-) ориентированным, социально ответственным, стратегическим, общественным, ответственным маркетингом, макромаркетингом и др.

Социальный маркетинг предполагает использование маркетинговых технологий не только в коммерческом обмене, но и в обмене, не предполагающем получения прибыли, а также усиления роли потребителя (индивидуального и общества в целом) в коммерческом и некоммерческом обмене. Нередко сущность социального маркетинга видят в том, что он имеет дело с социальными идеями, задачами или конкретными действиями. Между тем, социальные ориентиры маркетинга приобретают значительные позиции и в коммерческом маркетинге[[1]](#footnote-1).

Проблема дефиниции социального маркетинга связана с определением природы маркетинга вообще, его встроенности в социальную действительность, его взаимосвязи с другими дисциплинами. В данном случае можно видеть две основных позиции по данному вопросу:

* первая предполагает противопоставление социального и коммерческого маркетинга,
* вторая базируется на расширении сферы применения маркетинговых технологий.

Один из основоположников социального маркетинга, Ф. Котлер, называет данное явление маркетингом для некоммерческих организаций, и, учитывая необходимость ориентации социального маркетинга на общество и удовлетворение его интересов, говорит о необходимости дополнения традиционного маркетингового инструментария.

Сегодня можно говорить о тенденции к адаптации традиционного маркетингового инструментария в соответствии с новыми взглядами социального маркетинга[[2]](#footnote-2).

**Пример.** Известная с 60-х годов технология маркетингового анализа, названная Дж. МакКарти «4Р», ставящая во главу угла товар, цену, место и продвижение, дополняется сегодня новыми «Р»: политикой, общественным мнением, окружающей средой, людьми и т.д., то есть теми элементами, которые отражают систему социальных связей организации. Стоит отметить, что сторонники экономического подхода оценивают это как игнорирование сущностных основ маркетинга.

Ф. Котлер, Дж. Зальтман и ряд других авторов считают, что социальный маркетинг управляет не двусторонними (поставщик – потребитель), а трехсторонними взаимоотношениями: организации (поставщика), потребителей и общества. Анализ этих взаимоотношений показывает, что желания потребителя не всегда совпадают с их долгосрочными интересами, а также с интересами общества в целом.

По мнению Ф. Котлера, которое разделяет широкий крут маркетологов, потребители отдают свои предпочтения организациям, демонстрирующим истинную заботу об удовлетворении их желаний и их благополучии, а также благополучии общества в целом. В этих условиях основная задача организации состоит в адаптации к целевым рынкам, обеспечении не только удовлетворения желаний, но и индивидуального и коллективного благополучия для привлечения и удержания покупателей.

Именно у Ф. Котлера формируется представление о социальном маркетинге как маркетинге идей, которое получило дальнейшее развитие в работах других авторов.

**Пример.** В.Э. Гордин, обращая внимание на проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества, рассматривает возможность использования социальных идей в качестве платежеспособного средства[[3]](#footnote-3).

Ряд авторов, в частности И.Г. Гульченко, не разделяет понятий «маркетинг» и «социальный маркетинг», рассматривая маркетинг как социальную деятельность, обслуживающую процессы обмена в обществе[[4]](#footnote-4).

По мнению В.М. Мелиховского, социальный маркетинг имеет много общего с экономической социологией, изучая влияние экономических факторов на различные формы социального поведения людей. Отличие социального маркетинга В.М. Мелиховский видит в предоставлении им приоритетов человека над потребностями производства.

Интересный подход к определению и оценки потенциала социального маркетинга демонстрирует Б.М. Голоден[[5]](#footnote-5). Социальный маркетинг определяется им как изучение и формирование потребностей и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества. В рамках данной теории концептуальные основы социального маркетинга заключаются в согласовании и увязке интересов организации, потребителя и всего общества. По мнению Б.М. Голодца, современная концепция социального маркетинга нацелена на получение прибыли при условии повышения благосостояния всех членов общества.

Анализируя особенности социального маркетинга, выделяют такие его специфические особенности, как глобализм, стратегическое исследование рынка (то есть исследование перспектив развития, в том числе и комплексный анализ социально-экономического развития), активное использование паблик рилейшнз.

А.В. Решетников считает, что центральным понятием социального маркетинга выступает «социальная цель»2.

В то же время существуют теории, согласно которым «социологизм» современного маркетинга предполагает опору на разнообразный и тонкий социологический инструментарий, а сам маркетинговый анализ опирается на понимание потребителя как члена некоего социума, влияние которого отражается, в процессе принятия решения о покупке, в коммуникативных особенностях потребителя[[6]](#footnote-6).

**1.2 Социальный маркетинг и социальные изменения постиндустриального этапа развития общества**

Появление социального маркетинга относят к последней трети XX века. Большинство исследователей феномена социального маркетинга склонны рассматривать его как продукт постиндустриального этапа развития общества. В частности, Б.М. Голодец определяет концепцию постиндустриального общества как условие возникновения социального маркетинга.

Индустриальный этап отличается ориентацией на экономический рост, вследствие чего игнорировались важнейшие потребности общества, удаленные во времени последствия деятельности. По мнению Б.М. Голодца, «в результате всех этих исторических интеллектуальных перипетий концепция прогресса была заменена концепцией кризиса. Это стало справедливо для всего общественного сознания, в котором преобладают пессимистические взгляды на социальную реальность, причем не только в слаборазвитых и бедных странах, но также в ведущих и процветающих». В результате общество обратилось в поиск приоритетов не только на пути технического развития, но и на основе социальной ориентированности.

Популярность концепции социального маркетинга во многом определяется гуманитаризацией приоритетов социального развития на рубеже веков. Декларация приоритетности интересов человека в социальном развитии стала результатом признания негативного влияния большинства социальных процессов на человека как важнейший элемент социума. Амбивалентность социальных процессов выступала непредвидимым фактором, прогнозировался в основном позитивный результат новых технологий преобразования природы и общества, который позволял говорить об их прогрессивном характере.

Пример. Реализация большинства программ, связанных с внедрением качественно новых технологий производства, освоения космоса, управления энергией, необходимых для прогресса как науки и практики, так и общественного развития, показала их отрицательное влияние на экологию: ухудшение здоровья населения, изменение среды обитания и т.п. Необходимость разрешения этих противоречий обосновало появление концепций устойчивого развития, инструментов снижения риска кризисных ситуаций, новых приоритетов и ориентиров[[7]](#footnote-7).

**Пример.** Именно социальный маркетинг выступает сегодня инструментом преодоления противоречивости научно-технического прогресса, ориентируя на бережное отношение к любому виду ресурсов, сохранению окружающей среды.

Маркетинг также претерпел влияние этих мировоззренческих изменений, ответив усилением учета интересов личности и общества в процессе обмена. Выделение в качестве сущностного элемента маркетинга процессах обмена является демонстрацией возведения потребителя на новые позиции – позиции полноправного участника процесса обмена вообще и рыночных процессов в частности. Двухсторонний характер процесса определяет двухстороннюю выгоду, и подобный подход приобрел популярность не только за счет одобрения широкими кругами потребителей (потребительского рынка), но и за счет промышленного рынка, для которого данный тезис определил новый характер взаимодействия между предприятиями, новую культуру отношений.

В современном обществе социальное регулирование, управление социальными изменениями базируется на использовании маркетингового инструментария:

* технологий убеждения,
* стимулирования решений и т.д.

При анализе потенциала социального маркетинга с точки зрения влияния на характер и содержание общественного развития, возникает вопрос: насколько эффективна данная концепция.

По мнению Э.С. Геллера и Дж.Г. Ниммера социальный маркетинг представляет собой слишком молодое явление, чтобы можно было бы сравнивать его эффективность с эффективностью других стратегических подходов к достижению общественных перемен, в то время как социальный сдвиг – вещь труднодостижимая. В данном случае сторонники этой точки зрения ориентированы на масштабные социальные изменения, катализатором которых выступает социальный маркетинг. В то же время само социальное изменение вариативно в зависимости от глубины и масштабов модификации социальных систем, от роли самой социальной системы. Метрика социальных изменений представляет собой проблемный процесс для современной социологии, ибо фиксирование социальных изменений базируется на сравнительном анализе параметров изменяющегося объекта в различные временные периоды. Основываясь только на том, что социальный объект претерпел модификацию, невозможно делать вывод о том, что технологии социального маркетинга выступили факторами, катализирующими данные изменения.

Ф. Котлер говорит о четырех типах социальных изменений по мере увеличения сложности их достижения:

1. познавательные (когнитивные) изменения;
2. изменения конкретных действий;
3. изменения поведения;
4. ценностные изменения.

Первый тип предполагает информирование целевых групп через систему доступных и понятных коммуникативных инструментов о социально важных явлениях (информация о работе ООН, разъяснение мер по защите здоровья и т.д.).

Второй тип – изменение конкретных действий – ориентирован на то, чтобы стимулировать определенный образ действия у целевой группы. Сложность данного типа изменений состоит в том, что существует огромная разница между пониманием идеи, ее разделением и действием в соответствии с этой идеей. В данном случае информирование и убеждение должно сочетаться с предоставлением определенных вспомогательных средств, стимулирующих действие, которое наталкивается на препятствия в виде экономии времени, сил, финансов и т.п.

**Пример.** Прохождение профилактических осмотров для ранней диагностики онкологических заболеваний.

Третий тип изменений– изменение поведения – предполагает модификацию ряда аспектов отношения людей к их потребностям, что основывается на изменении предшествующего опыта поведения путем предложения альтернатив, отвечающих глубинным потребностям личности.

Данная цель предполагает реализацию двух видов задач. С одной стороны, целевой группой становится группа, демонстрирующая наличие данной проблемы. С другой, начинается воздействие на группу, которая демонстрирует потенциал к появлениюданной проблемы, т.е. профилактика, предотвращение появления данной проблемы.

По мнению ф. Котлера, подобного решения требуют проблемы табококурения, наркозависимости, избыточного вес и т.д.

Четвертый тип – ценностные изменения – заключается в изменении набора суждений или ценностных представлений об объекте или ситуации, имеющейся у целевой группы[[8]](#footnote-8).

А.В. Решетников выделяет четыре вида социальных изменений, которые способен вызвать маркетинг.

Во-первых, это достижение понимания необходимости внедрения социально значимой идеи.

Во-вторых, побуждение к единовременному действию.

В-третьих, стремление изменить поведенческие привычки.

В-четвертых, изменение основополагающих представлений, существовавших ранее.

Рассматривая возможность применения социального маркетинга в управлении общественным развитием, необходимо обратить внимание на то, что социальные изменения в большинстве случаев затрагивают интересы множества социальных групп, которые, как уже говорилось выше, отличаются разнообразием.

Ассоциируя социальный маркетинг с достижением ориентиров общественного развития, следует обратить внимание на возможность конфликтов интересов целевых групп:

* вполне возможно, что интересы одной целевой группы будут значительно отличатся от интересов другой целевой группы;
* интересы общественного развития, выявленные в результате аналитических исследований, могут противоречить интересам одной из целевых групп.

Неслучайно в современном маркетинге наблюдается тенденция к индивидуализации маркетинговых технологий. Для социального маркетинга подобные подходы также обладают актуальностью, поэтому весьма часто можно наблюдать примеры индивидуализации маркетинговых технологий при продвижении социальных идей, идей общественного обустройства[[9]](#footnote-9).

**Пример.** Политический маркетинг в периоды избирательных кампаний для каждой социальной группы формирует свою целевую программу, не только со специфической содержательной окраской, но и со специфическим инструментальным арсеналом.

Социальный маркетинг позволяет изменить социальные позиции неприбыльного сектора экономики.

**Пример.** В решении большинства социальных проблем высока сегодня роль экологии как интегративной области деятельности, объединяющей и фундаментальные, и прикладные направления.

**1.3 Экологический маркетинг как одно из направлений социального маркетинга**

Экологические проблемы, с которыми общество столкнулось в XX веке, выступили причиной изменений отношения человека и общества к окружающей среде и формирования инвайроментальной, природоориентированной, философии, предполагающей иной стиль мышления, иные деятельностью приоритеты.

Экология стала одной из наиболее популярных и острых тем научных и массовых коммуникаций в 70–80-х годах, основная идея при этом заключалась в том, что антропогенное воздействие на экосистему увеличивается с каждым годом, следовательно, единственным условием выживания является разработка и реализация комплексных, затрагивающих все социальные институты, мер по сохранению окружающей среды, по построению сбалансированных отношений между обществом и природой.

Огромную роль в этом процессе сыграли маркетинговые технологии.

Во-первых, возникновение в 60–70-х годах концепции социального маркетинга представило теоретико-метологическую базу для формирования национальных экологических программ[[10]](#footnote-10).

Во-вторых, интерес общества к экологическим проблемам развивался под влиянием средств массовой информации, научных и научно-популярных коммуникаций. В данном случае мы сталкиваемся со своеобразным, латентным применением маркетинговых технологий: желая привлечь внимание аудитории, СМИ и профессиональные издания активно эксплуатировали одну из остро актуальных тем, в результате было сформировано общественное мнение, изменившее потребительское отношение общества к окружающей среде. Не преследуя данной цели, средства информации стимулировали активность общества в целом и отдельных социальных групп, направленную на реализацию экологических инициатив. Эпоха массового сбыта, характеризующаяся постоянным нагнетанием потребительского спроса, в результате столкнулась с переоценкой ценностей. Ряд исследователей считает, что отдельные слои населения, считая, что потребительское отношение к жизни в конечном итоге приведет к истощению природных ресурсов и изменению экосистемы, добровольно отказались от потребления определенных товаров27.

Вместе с тем, наибольший резонанс в данном контексте вызвала деятельность предпринимательских структур, стремление которых к максимизации прибыли реализовывалось путем снижения любыми способами издержек производства, что приводило к бесконтрольному использованию природных ресурсов и загрязнению окружающей среды отходами производства. В итоге потребителя стали интересовать не только товарные характеристики, но и ряд вопросов, демонстрирующих систему взаимодействия производителя с окружающей средой.

**Пример.** Какое влияние данный товар оказывает на здоровье покупателя и его близких, не причинит ли вред домашним животным и т.д.

В числе значимых факторов, влияющих на выбор производителя, все большую роль приобретает его имидж как защитника окружающей среды, как компании, которая не только заботится о собственной выгоде, но и следит за тем, чтобы ее деятельность не приносила вреда природе, людям, животным.

**Пример.** Для британского потребителя огромную важность имеет, проходил ли данный товар тестирование на животных, в связи с чем, производитель, гарантируя свою экологическую благопристойность, делает специальную пометку об отсутствии подобного эксперимента.

Отметим, что нередко конкурирующие компании используют знание о потребительских требованиях ответственного отношения к окружающей среде в так называемом «черном» PR для разрушения позитивного имиджа своих конкурентов. В СМИ появляются материалы, свидетельствующие об игнорировании конкурентом норм экологической безопасности, что сказывается на его отношении с потребителями.

В ряде случаев маркетинговые и экологические принципы приходят в противоречие друг с другом.

**Пример**. Для маркетинга огромное значение имеет упаковка, которая и обеспечивает необходимый режим хранения и транспортировки, и информирует о производителе, материалах, правилах и сроке использования, рекламирует товар и т.п. В то же время с точки зрения экологии упаковка загрязняет окружающую среду.

Данный фактор, например, является значимым для немецких потребителей, которые ожидают от производителя применения технологий по переработке отходов и мусора. Для этого в Германии для разных сортов мусора (стеклянного, бумажного и т.д.) используются отдельные контейнеры, в производстве упаковки применяются материалы, легко проходящие естественный цикл природной переработки, о чем немецкие производители делают специальную отметку[[11]](#footnote-11).

Один из важных аспектов проблемы противоречия маркетинговых и экологических принципов связан с амбивалентностью (двунаправленностью, демонстрацией противоположных смыслов) потребностей современного человека. С одной стороны, практически всех сегодня заботит проблема истощения природных ресурсов, с другой стороны, забота о собственном здоровье выливается в запросы товаров из экологически чистых материалов, использования природной энергии.

Учитывая проблемы народонаселения, производство экологически чистых товаров с каждым годом дорожает, что вызывает огромное количество социальных проблем.

В России большая часть населения не способна в силу экономических причин покупать питьевую воду, полуфабрикаты, не содержащие искусственных добавок и генномодифицированных продуктов. Многочисленные телевизионные программы и газетные рубрики консьюмеристского содержания информируют о том, что стоимость, допустим, пачки настоящего, отвечающего высокому уровню качества сливочного масла не должна быть ниже n‑ой суммы, однако обладая этим знанием, ряд социальных групп продолжает покупать более дешевый товар в силу недостаточно высоких доходов. Подобная ситуация не может не отражаться на здоровье нации, что требует обязательного регулирования со стороны государства. Данная проблема характерна не только для российского общества, однако, глобальные перестройки социально-экономической системы XX века стали причиной некоторых явлений, которым сложно дать оценку. Например, значительная часть сельского населения выступает потребителем некачественных и низкосортных продуктов питания в силу не только низких доходов, но и нежелания самим участвовать в производстве этих продуктов.

Необходимость достижения равновесия между экономическими интересами современных предприятий и эколого-социальными потребностями общества стимулировало появление нового подхода к регулированию рыночной деятельности – экологического маркетинга как особого направления социального маркетинга. Между тем, для того, чтобы «защита природной среды стала одной из основных целей управления маркетингом на предприятии, необходимо обогатить новыми подходами саму концепцию управления маркетингом»[[12]](#footnote-12).

Экологически ориентированный и осознанный маркетинг характерен сегодня для большинства крупных зарубежных компаний, использующих научно-обоснованные подходы к интеграции данной концепции. Научная деятельность по проблемам экологии осуществляется в Европе научным консорциумом MIBE (Managing the Industrial Business Environment – Управление экологией в промышленности), который работает сегодня в двух основных направлениях: Environmentrics (измерение экологических параметров и перевод их на язык бизнеса) и Gieen Standard «Bearers привлечение сотрудников компании к проблемам экологии и развитию экологических программ).

Комплексная система экологического маркетинга по отношению к предприятию должна включать следующие элементы:

1. Государственное и правовое регулирование, подразумевающее:
* выработку и реализацию государственной экологической политики;
* формирование современного экологического законодательства;
* создание эффективной системы органов государственного управления природопользованием и охраной окружающей среды;
* финансирование мероприятий по обеспечению рационального природопользования и охране окружающей среды.
1. Экологический мониторинг – постоянное отслеживание состояния окружающей среды, соответствия определенным параметрами и индексам (предельно допустимый уровень и предельно допустимая концентрация), сбор информации о количественных и качественных характеристиках загрязняющих веществ, выделяющихся на всех стадиях жизненного цикла товара. Результаты экологического мониторинга должны быть доступны не только органам государственного контроля, но и потребителю.
2. Экологическая бухгалтерия – учет затрат на экологию, контроль за целевым использованием выделенных на экологию средств.
3. Контроль качества – управление качеством выпускаемых изделий в соответствии с международными стандартами.
4. Маркетинговые коммуникации – комплекс коммуникаций, используемых для проведения мероприятий, направленных на стимулирование сбыта и доведения до потребителя необходимой информации, поддерживающий и формирующий «зеленый» имидж организации и ее продукции.
5. Экологическое образование – комплекс мер по интеграции экологического знания в коллективное и индивидуальное сознание кадровых ресурсов предприятия. В данном случае речь идет не просто о лекциях, информирующих о важности экологии, но и о воспитывающем обучении, формировании экологической культуры.
6. Экологическое страхование, осуществляемое в целях защиты имущественных интересов юридических их физических лиц на случай экологических рисков. Таким образом, экологический маркетинг охватывает все аспекты жизни общества, представляя собой комплексный подход к решению проблемы сохранения баланса экосистемы, новый подход к решению экологических, экономических и социальных проблем.

**1.4 Маркетинг территорий**

Это маркетинг в интересах территории, внутренних и внешних субъектов, в которых она заинтересована. Маркетинг территорий направлен на создание перспектив развития, как всего населения территории, так и отдельных социальных групп.

Основная его задача состоит в создании имиджа инвестиционно привлекательного региона, при этом инвестиции содействуют созданию новых возможностей для личностного роста и развития жителей региона, их социальной реализации, а также способствуют образованию новых рабочих мест, реализации социальных и социально-культурных программ.

В основе маркетинга территории лежит представление об уникальности каждой территориальной единицы, поэтому в качестве характеристик продвижения выступают:

* природно-климатическое и транспортно географическое положение;
* земельный, сырьевой, экономический, социальный, научный, информационный и кадровый потенциал;
* историко-культурное наследие;
* демографическая обстановка;
* и национальный состав;
* экологическая обстановка.

Территориальный маркетинг представляет направление социального маркетинга, основной идей которого является управление устойчивым развитием территории и обеспечение дополнительных возможностей и ресурсов развития. Ориентация на данные цели предполагает формирование комплексных программ, направленных на:

* формирование и улучшение имиджа территории, ее социального статуса, деловой и социальной конкурентоспособности;
* расширение участия территории в реализации международных, национальных, региональных и локальных программ развития;
* привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к данному региону заказов производственного, социального и культурного содержания;
* повышение инвестиционной привлекательности, интереса с точки зрения привлечения ресурсов;
* стимулирование обмена ресурсами с другими территориями;
* привлечение дополнительных возможностей для социальной, профессиональной и личностной реализации населения;
* формирование эффективных и благоприятных отношений населения территории и органов управления;
* развитие патриотизма населения территории.

Особую роль в территориальном маркетинге приобретают коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов, позволяющее внешним субъектам получить большее количество информации о территории. В числе таких мероприятий наибольшую популярность приобрели

Дни города, которые сочетают в себе элементы праздника, культурно досугового мероприятия и демонстрации достижений и иных позитивных моментов.

Для организации территориального маркетинга А.О. Блинов рекомендует создание специальных территориальных центров маркетинга и устойчивого развития, представляющих собой сложные инфраструктурные комплексы, функционирующие на принципах самофинансирования.

Маркетинг как основа оптации. Одно из наиболее важных проявлений возможностей социального маркетинга заключается в том, что маркетинговые технологии демонстрируют способность к управлению оптацией.

**Оптация** – это выбор того или иного образа жизни и деятельности из всех возможных в данном обществе.

Каждое общество имеет несколько моделей, вариантов образа жизни, которые оно рекомендует или диктует своим членам. Причина попыток управления выбором образа жизни заключается в том, что именно эти варианты могут выступать гарантами достижения социальных целей, стоящих перед данным обществом. Оптация выступает основой успешной социальной реализации личности, ибо она, как правило, находится в прямой зависимости от социальной оценки – одобрения или неодобрения, которое проявляет группа, организация или общество по отношению к своим членам в ответ на выполнение или невыполнение предъявленных к ним требований.

Общество, ориентированное на гуманитарные приоритеты, не навязывает людям своих вариантов, а рекомендует, убеждает, демонстрируя позитивные и негативные сценарии жизненного пути[[13]](#footnote-13).

**Пример.** Для большинства государств большую опасность представляет повышение уровня наркозависимости, в связи с чем большое количество социальных программ типа «Жизнь без наркотиков» направлено на убеждение граждан, прежде всего, молодежи, в разрушающем характере такого образа жизни, ознакомление их с историей людей, потерявших здоровье, карьеру, социальные позиции, иногда и жизнь из-за приема наркотических средств.

Необходимость подобного решения связана с тем, что решить эту проблему репрессивными мерами не представляется возможным прежде всего из-за демократических устоев. Общество предупреждает о губительности такого образа жизни, оставляя право выбора за личностью.

Подобные подходы к управлению оптацией предполагают поиск действенных инструментов социального управления, которые способны сочетать сохранение демократических и гуманитарно ориентированных подходов с эффективным воздействием на выбор. На наш взгляд, именно маркетинговые технологии способны стать основой оптации. В данном случае речь идет:

Во-первых, о выявлении соответствия определенного образа жизни потребностям общества и о формировании идеи и моделей таких вариантов, которые действительно обеспечат устойчивое развитие общества, сохранение его безопасности, достижение поставленных целей социального развития.

Во-вторых, огромную роль маркетинговые технологии могут сыграть в процессе продвижения данных идей и моделей в общество, в проведении активных мероприятий по формированию потребности именно в таком образе жизни.

Мы можем говорить об образовании особого направления в рекламной деятельности, получившего название социальной рекламы, о формировании специальных коммуникативных программ социально-маркетингового содержания, продвигающих в системе массовых коммуникаций желаемый образ жизни через примеры, через построение взаимосвязей с целями личностного развития и социальной реализации, через демонстрацию негативных вариантов.

В данном случае использовании мы можем наблюдать активное использование известных маркетинговых приемов, например, построение взаимосвязи с представлением объекта воздействия о собственном будущем. Продвигая тот или иной образ жизни, специалисты в области социального маркетинга затрагивают столь важное для каждого человека явление, как благосостояние, определяя данное понятие через категории качества и уровня. Подобный шаг дает им возможность демонстрации влияния рекомендуемого образа жизни на условия существования: здоровье, развитие семьи, образование, мобильность, на степень развития и удовлетворения потребностей.

Между тем следует отметить, что значительное число маркетинговых технологий всегда оказывает латентный, скрытый оптационный эффект, ибо большинство продвигаемых явлений, идей, товаров и услуг рассматриваются потребителем не дискретно, а во взаимосвязи с многообразием жизненно важных аспектов. Потребитель сам делает необходимые выводы, формирует мотивации для выбора того или иного образа жизни. В данном случае необходимо обратить внимание на негативный момент в использовании маркетинговых технологий для оптации. Учитывая то, что в большинстве случаев маркетолог ориентируется не на индивидуального потребителя, а на некоторую группу, сегмент, следует говорить о том, что результатом его воздействия выступает нормализация и массовое поведение. Массовое поведение обычно определяется как тип коллективного поведения, являющийся результатом воздействия средств массовой коммуникации; характеризуется единообразными реакциями, утратой индивидуальных оценок, ориентации. В свою очередь это чревато и негативными последствиями для общества и для личности.

**Пример.** Сегодня выбор профессии становится именно явлением массового поведения, будучи напрямую связанным с оптацией.

В итоге особую популярность у молодежи приобретает весьма ограниченный набор специальностей, которые обычно выступают лидерами современного рынка труда, позволяют достичь определенного финансового и социального положения.

В то же время, социологии давно известно, что престиж той или иной профессии, как правило, находится в обратной зависимости от ее массовости и необходимости. Эта закономерность образно и остроумно представляется в виде двух зеркальных пирамид. Первая изображает реальную потребность общества в представителях определенных профессиональных категорий, вторая (перевернутая) – привлекательность этих категорий для молодежи. Общество сталкивается с проблемами дисбаланса воспроизводства трудовых ресурсов, профессиональной реализации молодежи и т.д. С другой стороны, отказ от учета индивидуальных особенностей выбора профессии, погоня за модой и социальными привилегиями выливается в несоответствие выбранной профессии возможностям, личностным особенностям человека, что сказывается на его психологическом состоянии, социальной реализации и, в дальнейшем, его образе жизни[[14]](#footnote-14).

Следует помнить и о том, что управление оптацией на основе маркетинговых технологий не является привилегией общественных и государственных структур.

Обращение к данному направлению социального маркетинга свойственно многим коммерческим структурам, и прежде всего – крупным компаниям и метакорпоративным объединениям. Причина этого интереса обусловлена их товарной или коммуникационной политикой.

**Пример.** Крупный производитель спортивной одежды проводит активные мероприятия по формированию понимания преимуществ образа жизни, в котором находится место для физкультуры и спорта; или производители соков объединяются для формирования необходимых им представлений о здоровом образе жизни. Управление оптацией нередко выступает основой формулировки миссии как декларируемых социальных целей организации. При этом использование маркетинговых технологий как основы оптации направлено на решение задач, совместимых или не противоречащих задачам социального маркетинга, однако, ориентированных на получение коммерческой прибыли.

**2.** **Оценка эффективности программы социального маркетинга на примере компании Avon**

**Компания** Avon – компания для женщин, которая производит и продает косметику, парфюмерию, бижутерию и аксессуары.

В 1886 году, когда основатель компании, Дэвид Макконнелл предложил женщинам заняться распространением парфюмерии в жилых кварталах. В те времена это был весьма революционный шаг, ведь женщины практически не работали вне дома и еще целых 34 года были лишены права голоса на выборах. Как бы то ни было, стремление Avon дать им возможность зарабатывать принесло свои плоды не только в Соединенных Штатах Америки, но и во всем мире.[[15]](#footnote-15)

Сегодня *Avon* – компания с оборотом в 7,7 миллиарда долларов и почти 5 миллионами представителей более чем в 100 странах мира.

Компания Avon выполняет в обществе несколько миссий:

Дать женщинам возможность стать финансово независимыми – только один из путей.

Avon искренне желает воздать должное тем, кто помог ей добиться успеха, и стремится к тому, чтобы созданный ею благотворительный фонд Avon Foundation превратился в крупнейшую в мире организацию, служащую исключительно интересам женщин.

Благотворительный фонд Avon был создан в 1955 году как частная организация. Его цель – улучшить качество жизни женщин и их семей, в первую очередь в сфере образования и профессиональной подготовки.

В настоящее время практически все силы Avon отдает программам борьбы с раком груди во всем мире.

Сегодня только в США перечень организаций, которые в рамках этой программы получают помощь от Фонда Avon, занимает пять печатных страниц. Компания финансирует подобные проекты, по меньшей мере, в 50 странах мира.

Особое внимание уделяется образовательным и медицинским программам, направленным на малоимущих, несовершеннолетних и всех тех, кто лишен полноценной врачебной помощи.

Компания против рака груди к 2006 году собрала и передала целевым организациям 350 миллионов долларов. Эти деньги пошли на врачебную помощь, исследования, социально ориентированные проекты и программы поддержки по всему миру. Большую часть денег составили добровольные пожертвования, собранные в рамках акции «Avon против рака груди», и средства, полученные от продажи товаров с «розовой лентой».

Avon инициирует акции, среди которых ежегодная церемония присуждения наград «Скажи «Прощай» раку груди», которая проводится в Нью-Йорке.

Продукция «Розовой ленты» начала продаваться в Великобритании в 1992 году. Впервые в истории компания проводила сбор средств за пределами США. На следующий год продукция с «Лентой» уже предлагалась в Соединенных Штатах, и первым товаром этой линии стала брошь стоимостью 3 доллара.

Основной ряд продукции под знаком «Розовой ленты» появляется в каталоге в октябре (Национальный месячник по борьбе с раком) и в мае, накануне Дня матери (второе воскресенье мая, хотя приобрести их можно в течение всего года). Каждое средств упаковано в разовую коробочку и сопровождается брошюрами, посвященными проблеме рака груди.

Благотворительную деятельность в рамках программы по борьбе с раком груди Avon начала семь лет назад. Сегодня мероприятия под названием «Вместе против рака груди» приносят Фонду Avon солидную часть средств.

В первые семь лет существования программы все собранные средства шли только на финансирование образовательных кампаний, диагностирование, транспортировку больных в медицинские учреждения и другие консультативные и вспомогательные мероприятия.

С 2000 года Avon занимает более активную позицию, он впервые начал финансировать медицинские исследования, направленные на поиск лекарства от рака.

Фонд Avon объявил о том, что начиная с 2000 года намерен выделять нескольким ведущим медицинским учреждениям США специальные гранты в размере 10 и более миллионов долларов на исследования и поддержку различных программ по борьбе с раком груди[[16]](#footnote-16).

Получателями грантов стали:

* Онкологический центр Герберта Ирвинга при Колумбийском пресвитерианском медицинском центре в Нью-Йорке,
* Гарвардский онкологический центр в Бостоне при Массачусетской больнице, Онкологический центр Роберта Лурье при Северо-Западном университете в Чикаго, Центр проблем рака Сидни Киммела при Институте Джонса Хопки в Балтиморе,

Подобная благотворительная деятельность ведется во всем мире. Отношение к данным социальной программе рассмотрим на диалогах с пациентами онкологических центров.

**Пример:** 46-летняя мексиканка Гортензия Ороско Ромеро, консультант Avon из Гвадалахары, проходит курс лечения рака груди, который ей диагностировали два года назад. «Поддержка, которую оказывает мне компания, бесценна, – говорит Ромеро. – Я всегда ношу ленту надежды, и все это видят. Я хочу показать, что справлюсь с раком, и буду продолжать работать. Мне бы очень хотелось, чтобы Avon организовала в Гвадалахаре акцию по сбору средств, и я смогла бы в ней участвовать. Пока же я всячески поддерживаю такую деятельность и с удовольствием продаю косметику, чтобы помочь в борьбе с этой болезнью».

**Пример.** Ее коллега, 57-летняя Августина Альварес Диас, которая живет в Мексике, не скрывает, что во время кампании по продаже продукции с «Розовой лентой» она работает еще усерднее, чтобы собрать как можно больше средств. «Я прикладываю особые усилия к тому, чтобы продать больше, – говорит она. – Мои покупатели говорят, что программа борьбы с раком, которую ведет Avon, это очень благородное дело».

Avon спонсирует благотворительные программы в 20 странах Европы и Африки, в 15 странах Латинской Америки и в 13 странах Азиатско-Тихоокеанского региона.

Говоря о Европе, можно привести в пример 10 стипендий на научные работы и медицинские исследования в Италии. Компания оплатила работу 80 ученых и 15 медицинских сестер и спонсировала строительство новой клиники в Великобритании. В Африке проблемы рака груди исследует женщина-врач, специально приглашенная из Арабских Эмиратов[[17]](#footnote-17).

**Заключение**

Социальный маркетинг наглядно демонстрирует свои возможности для усиления эффективности изменений в обществе. Поскольку это относительно новый подход, лишь немногие люди получают специальную подготовку для занятий социальным маркетингом. Большинство специалистов в этой области имеют опыт работы в здравоохранении, образовании, средствах массовой коммуникации, социальной политике и, в редких случаях, в маркетинге. Все они занялись социального маркетингом с тем, чтобы оказывать людям более скоординированную, целенаправленную и эффективную помощь в применении новых навыков поведения. По мере развития программ социального маркетинга, в этой области будет появляться все больше опытных профессионалов.

Наглядным примером программ маркетинга социального может послужить компания Avon, известная своей программой «Вместе против рака груди». Компания продает товары с изображением розовой ленточки и направляет часть стоимости этих товаров в фонд программы. За 5 лет только в России было собрано более $6 млн. долларов.

Таким образом, в данной курсовой работе были рассмотрены как теоретические аспекты становления социального маркетинга, так и пути его развития. Рассмотрен практический пример социальных программ, а так же взгляды на развитие и понимание социального маркетинга многих специалистов в данной области.

**Список литературы**

1. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с анг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
2. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы [Текст]/Плетнева Н.А. // Маркетинг в России и за рубежом, №1 (63), 2008 г. с. 36–46.
3. Клепацки Л. Avon: Как создавалась компания №1 для женщин /Л. Клепацки; [пер. с англ.]. – М.:Эксмо, 2007. – 336 с.
4. Маркетинг: Общий курс: учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по направлению «Экономика»/под ред. Н.Я. Колюжновой А.Я. Якобсона. – M.: Изд-во Омега-Л. 2006. – 476 с
5. Менеджмент рекламы: Учебное пособие /Ю.В. Гусаров. ‑ М.: ЗАО «Издательств» Экономика, 2007 г. – 527 с.
6. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов 7-е издание. Спб: Питер, 2008–512 с.
7. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики. Общество наука и современность, 2006, №1.
8. Социология маркетинга: учеб. пособие /Н.В. Лопатина. ‑ М.: Академический проспект, 2007 –304 с.
1. Социология маркетинга: учеб.пособие /Н.В.Лопатина.-М.: Академический проспект,2007 –54 с [↑](#footnote-ref-1)
2. Социология маркетинга: учеб.пособие /Н.В.Лопатина.-М.: Академический проспект,2007 –55 с [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с анг. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.-356 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга // Весник московского университета, 2006. №2 с. 22-36 [↑](#footnote-ref-4)
5. Социология маркетинга: учеб.пособие /Н.В.Лопатина.-М.: Академический проспект,2007 –57 с [↑](#footnote-ref-5)
6. Социология маркетинга: учеб.пособие /Н.В.Лопатина.-М.: Академический проспект,2007 –57 с [↑](#footnote-ref-6)
7. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы [Текст]/Плетнева Н.А.// Маркетинг в России и за рубежом. , №1(63), 2008 г. с. 36-46. [↑](#footnote-ref-7)
8. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с анг. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.-376 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Менеджмент рекламы: Учебное пособие /Ю.В. Гусаров.-М.: ЗАО «Издательств» Экономика, 2007 г.-527 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики. Общество наука и современность, 2006, №1. [↑](#footnote-ref-10)
11. Социология маркетинга: учеб.пособие /Н.В.Лопатина.-М.: Академический проспект,2007 –65 с [↑](#footnote-ref-11)
12. Социология маркетинга: учеб.пособие /Н.В.Лопатина.-М.: Академический проспект,2007 –67 с [↑](#footnote-ref-12)
13. Социология маркетинга: учеб.пособие /Н.В.Лопатина.-М.: Академический проспект,2007 –68 с [↑](#footnote-ref-13)
14. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы [Текст]/Плетнева Н.А.// Маркетинг в России и за рубежом. , №1(63), 2008 г. с. 36-46. [↑](#footnote-ref-14)
15. Клепацки Л. Avon: Как создавалась компания № 1 для женщин /Л.Клепацки; [пер. с англ.]. – М.:Эксмо,2007.-16 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Клепацки Л. Avon: Как создавалась компания № 1 для женщин /Л.Клепацки; [пер. с англ.]. – М.: Эксмо, 2007. - 56 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Клепацки Л. Avon: Как создавалась компания № 1 для женщин /Л.Клепацки; [пер. с англ.]. – М.:Эксмо,2007.-76 с. [↑](#footnote-ref-17)