Изменение социально-экономических отношений вызывает дальнейшее развитие концепции маркетинга, ориентиром которого становится человек. Таким образом, эволюция маркетинга привела к возникновению его новейшей концепции — социального маркетинга. Социальный маркетинг логически появился в ходе развития маркетинга и является дальнейшим перспективным этапом этого развития. Это обусловлено рядом причин. 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.

Социальный маркетинг в дальнейшем будет рассматриваться как концепция согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества, что Ф. Котлер, например, рассматривает в качестве концепции социально-этичного маркетинга. С. Захарова определяет социальный маркетинг как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества . Так же понимают социальный маркетинг С. Эбель, М. Брун и Дж. Тилмес, М. Ауэр и М. Герц, Д. Бэрре. Среди других названий данной концепции встречаются: социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер, И. Алешина), социально-этический маркетинг (В.Э. Гордин, В.В. Иванов, Е.П. Голубков), этико-социальный маркетинг (И. Березин), общественно-ориентированный социальный маркетинг (А. Тета), социально-ориентированный маркетинг (А.П.Панкрухин), социально-ответственный маркетинг (М. Симановская), общественный маркетинг (В.И. Мартынов). Но все определения рассматриваемой концепции так или иначе подчеркивают социальную сущность явления.

В последнее время в литературе данная концепция все чаще обозначается как социальный маркетинг. Такое определение является наиболее лаконичным и четким, и, дабы избежать путаницы в названиях, концепция рассматривается нами под таким названием.

Мы определяем данную концепцию следующим образом: социальный маркетинг — это изучение и формирование потребностей покупателей1 и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества. При этом под благосостоянием понимается совокупность материальных, духовных, социальных благ, которыми владеет субъект благосостояния и которые использует для удовлетворения своих потребностей. Социальный маркетинг представляет собой, таким образом, механизм согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и интересов предприятия и потребностей и интересов общества.

Такое понимание социального маркетинга сложилось в процессе эволюции его назначения. Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий. Именно тогда в сферу деятельности организаций все чаще стало вплетаться решение различных общественных проблем. М. Брун и Дж. Тилмес писали: «Важнее, чем формальные критерии характеристики организации, является ее готовность к решению социальных задач, способность организации инициировать деятельность в области социального маркетинга. Поэтому для оценки значения социального маркетинга необходимо выявить относительное значение постановки социальных вопросов».

Как отмечает Ф. Котлер, «понятие социального маркетинга впоследствии получило более широкое применение. Оно, например, используется относительно «социально-ответственного маркетинга» бизнес-фирм или относительно любой маркетинговой деятельности некоммерческих организаций». Здесь Котлер впервые помимо понятий «социальный» и «социально-этичный маркетинг» употребляет понятие «социально-ответственный маркетинг».

Исследователь предпочитает все-таки разводить понятия «социальный» и «социально-этичный» маркетинг. Ф. Котлер дал одно из первых определений социального маркетинга. В нем ученый делает акцент на принципе потребительской ориентации, так как пытается понять, почему у определенных групп людей имеется детерминированное отношение к чему-либо и какие проблемы возникнут в связи с изменением этого отношения. Автором подчеркивается ориентация на целевые группы. Предметным полем такой концепции является разработка, реализация и контроль над выполнением программ, цель которых— добиться восприятия и изменения в положительную сторону суждений и мнений определенных целевых групп о социальных идеях, задачах или конкретной деятельности .

Получается, что это маркетинг в социальной сфере. Именно так рассматривает маркетинг и В.М. Мелиховский. Близкое социальному маркетингу понятие в данной связи он называет экономической социологией. И социальный маркетинг, и экономическая социология изучают влияние экономических факторов на различные формы социального поведения людей, малых и больших социальных групп. В этом общее между данными понятиями. Отличие же между ними в том, что социальный маркетинг изначально ставит потребности людей на первое место по сравнению с потребностями производства.

Но возникает вопрос: потребности каких людей рассматриваются? Социальный маркетинг, имеющий по своей сути дело с социальными идеями, задачами или конкретными действиями, не является изначально общественно-ориентированным, так как его деятельность направлена на определенные целевые группы, а не на все общество. Если, например, католическая церковь проводит кампанию, заключающуюся в предотвращении абортов, то такая акция не является априори общественно-ориентированной, потому что соответствующая целевая группа не идентична всему обществу и содержание социальной идеи необязательно отвечает целям данного общества. То же самое справедливо и в отношении секты, пропагандирующей свои идеи среди определенных целевых групп.

Зачастую отдельные группы, незначительные по своей численности, пытаются активно влиять на организацию. Они высказывают недовольство ее деятельностью и пытаются навязать ей свои цели. Но их негативные отзывы часто не совпадают с мнением целевой группы, других слоев общества. Организация не может реагировать на все отрицательные отзывы о ее деятельности. Часто различные группы высказывают диаметрально противоположные мнения о том, как организация должна вести себя в обществе, какие шаги ей следует предпринимать. В.Э. Гордин вводит понятие «молчаливого большинства» как критерий этических норм, как систему координат, в рамках которой фирма вырабатывает свою позицию по опорной проблеме.

Вслед за Ф. Котлером В.Э. Гордин трактует социальный маркетинг как маркетинг идей. Но когда исследователь аргументирует потребность в таком маркетинге, то выходит за рамки узкой направленности на целевую группу, поскольку в качестве его характеристик называет следующие:

1. Регулирование обществом социальных перемен методами убеждения, различного рода стимулирования, что соответствует маркетинговому инструментарию.
2. Усиление роли неприбыльного сектора в решении большинства социальных проблем.
3. Проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества. При продвижении социальных идей в качестве платежного средства выступают не деньги, а иные средства платежа — например, кредит доверия к церкви как к социальному институту, способному укрепить сферу семейных отношений и в целом моральное состояние общества .

Во-первых, в процессе регулирования обществом социальных перемен затрагиваются интересы множества социальных групп. Во-вторых, как отмечал В. Зомбарт еще век назад, именно экономическая жизнь вообще, а прибыльный сектор в частности, является главным рычагом общественного совершенствования. Пример доверия к церкви также затрагивает интересы ряда целевых групп, что и преобразует моральное состояние общества. Инаконец, следует отметить, что маркетинговые методы В.Э. Гордин предлагает использовать помимо продвижения идей также и для привлечения ресурсов, что, соответственно, уже не является маркетингом идей в чистом виде, декларируемым исследователем.

Таким образом, В.Э. Гордин, желая показать отличия маркетинга в социальной сфере и связывая эти отличия с необходимостью применения социального маркетинга как маркетинга идей, на самом деле доказывает обратное: в социальной сфере возможен весь комплекс маркетинга, а социальная направленность маркетинга не является более прерогативой маркетинга услуг организаций социальной сферы.

Номинально автор разграничивает социальный маркетинг и социальные аспекты прибыльного маркетинга. Он критикует Г.Г. Абрамишвили за слишком широкое толкование социального маркетинга как совокупность методов осуществления социальных программ государственными и общественными организациями, а также социальные аспекты деятельности рыночных корпораций. Котлеровскую концепцию социально-этичного маркетинга В.Э. Гордин называет частным случаем социального маркетинга, причем у него эта концепция имеет название «социально-этический маркетинг».

У В.Э. Гордина речь в основном идет о маркетинге идей, который, по его мнению, подходит к общественным социальным (выделено нами) взаимодействиям как к модернизированной системе рыночных отношений: в качестве продавца социальных ценностей, идей выступает общество в лице своих институтов, а покупатели — члены общества. Тем не менее отмечается, что в качестве производителя социальных идей все чаще выступают коммерческие организации.

Остается актуальным вопрос о том, что, собственно, социального в маркетинге вообще и в социальном маркетинге в частности. Маркетинг основывается на теории индивидуального выбора, исходящего из принципа приоритета потребителя. Следовательно, маркетинг является социальным выражением и переводом в операционные термины менеджмента принципов, выдвинутых в классической экономике еще в 1776 г. Адамом Смитом. Известный маркетолог Жан-Жак Ламбен идет еще дальше в своем определении маркетинга как явления не экономического, а социального: «Маркетинг — социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя».

Доктор Антонио Тета исходит в своем анализе из определения социального маркетинга, данного Котлером, и вводит понятие общественно-ориентированного социального маркетинга. А. Тета отмечает, что только таким образом предприятие может выявлять и разделять интересы общества. Необходимость общественной ориентации маркетинга, по мнению автора, постоянно усиливается, так как усиливается воздействие на организацию и проявление к ней своих интересов со стороны групп, не находящихся на рынке, таких как правительство или профсоюзы. А. Тета обозначает два направления развития современного маркетинга: во-первых, это распространение первоначальной маркетинговой концепции на социальную область; а во-вторых, это интеграция в маркетинг общественно-ориентированного измерения.

В нашем исследовании маркетинга присутствует двуединый подход, который проявляется на всех уровнях анализа. В общей теории маркетинга это, с одной стороны, активное влияние и формирование рынка, а с другой стороны, это способность маркетинга приспосабливаться к требованиям рынка. В теории социального маркетинга как нового уровня развития маркетинговой концепции данный подход трансформируется и наполняется новым содержанием с учетом изменившихся задач маркетинга. Здесь это, с одной стороны, способность решать различные социальные проблемы, возникающие в обществе, активно влиять на различные социальные процессы, а с другой стороны — способность маркетинга приспосабливаться к требованиям общества. Многие исследователи по-разному называют эти два аспекта, сохраняя их смысловую нагрузку. А. Тета определяет их как расширение и углубление концепции маркетинга. В.Э. Гордин называет их социальной направленностью маркетинга и его социальной ответственностью.

Первое определяется объектом воздействия — вкусами, запросами, потребностями, намерениями населения. Маркетинг в своей основе является дисциплиной, опирающейся на разнообразный и тонкий социологический инструментарий. Социологизм современного маркетинга, по Гордину, в том, что в его основе лежит удовлетворение потребностей покупателя и маркетинг взял на себя задачу изучения этих потребностей. Большинство фундаментальных исследований по маркетингу включает те или иные подходы к проблеме потребностей, раскрывает механизм формирования потребностей как объекта маркетингового воздействия. Маркетинг в данном контексте — это интегрированная функция менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы организации.

В основу маркетингового анализа кладется подход к потребителю как к члену некоего социума (или нескольких социумов), что в решающей степени предопределяет характер его потребностей и процесс принятия им соответствующих решений о приобретении товаров и услуг, коммуникативные особенности потребителя и т.п.

Социальную ответственность маркетинга в контексте управленческого поведения В.Э. Гордин связывает с соединением корпоративного добрососедства, просвещенного личного интереса, долгосрочного планирования, добрососедства индивидуумов, личной этики, рационального менеджмента.

Эволюция маркетинга и возникновение концепции, нацеленной на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом, обусловливается постепенным повышением степени зрелости рыночного хозяйства, укреплением в нем регулирующих начал и появлением современного социально ориентированного рыночного хозяйства. Концепция социального маркетинга характерна для современного этапа, когда мир постепенно переходит к новой парадигме социально-экономического развития. Тогда как прежняя парадигма характеризовалась неоптимальным использованием основных ресурсов: в соответствии с ней человеческие ресурсы недоиспользуются, природные — эксплуатируются чрезмерно.

Обогащение социального содержания управления, современное требование более высокого уровня адаптированности производства к социальным переменам, более полного удовлетворения нужд и запросов приводит к смене парадигмы управления. При этом происходит обогащение социального содержания планирования производства. Это позволяет рассматривать социальный маркетинг как специфическую функцию социального управления и как особый вид плановой деятельности, своеобразный плановый инструмент регулирования рыночной экономики.

Как отмечает В.Н. Минина, cмена парадигмы управления заключается также в отказе от жесткого силового воздействия в управлении. Главное — стимулирование. Цель — расширенное воспроизводство богатства человеческой природы, развитие индивидуальных способностей на основе предоставления равных возможностей каждому и расширения ресурсной базы собственно социального производства. В.Н. Минина называет это социализацией управления и в подтверждение приводит пример возникновения модели социального маркетинга, которая ориентирована на социальное развитие.

В данном случае строится модель программно-целевого управления социально-экономическими процессами. Концепция социального маркетинга встраивается в эту модель как на социальном, так и на экономическом уровне. Она предполагает использования всего комплекса маркетинга для достижения экономического успеха. Но, кроме того, она способна стать инструментом общественного развития. Это особенно актуально в современных условиях, когда общество пытается отбросить все факторы, тормозящие более эффективную собственную репродукцию. Усиливается «давление» общества на общественное производство. В системах управления в индустриально развитых странах усиливаются социальный контроль над экономикой, ее планомерное регулирование в интересах общества. Общество проявляет свои интересы путем социального контроля: люди объединяются в группы для достижения коллективных целей, взаимодействуют друг с другом определенным, устойчивым образом. Активизируется, например, противостояние политике предпринимателей со стороны новой, растущей «уравновешивающей силы» (по терминологии Дж. Гэлбрейта) — субъектов гражданского общества: союзов потребителей, экологических движений, профсоюзов и др.

Все предприятия — ориентированные и не ориентированные на извлечение прибыли, оказываясь в условиях сложной, быстро меняющейся внешней среды, должны прослеживать основные тенденции ее изменения.

Ускорение темпов экономического роста приводит к социальному напряжению и обусловливает поиски новой парадигмы развития. Экономические и социальные проблемы современного общества во многом обусловлены кризисом индустриализма как идеологии развития человечества. Расширенное производство приводит к кризису идей. Активизируются движения в защиту прав потребителей, образуются общества потребителей — независимые организации, защищающие права покупателя: проверяющие качество потребительских товаров, публикующие рекомендации для потребителей, готовящие предложения для правительственных органов по делам торговли.

Сейчас большинство фирм уже признали все новые права, завоеванные потребителями. Возражения могут возникать только по поводу ряда конкретных положений законодательства как не способствующих разрешению имеющихся у потребителей проблем наилучшим образом. Но в любом случае признаются права потребителя на получение информации и защиты.

Литература :

1. **Березин И**. Маркетинг и исследования рынков. — М., 1999.
2. **Решетников А.В.** Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. — М., 1998.
3. **Голубков Е.П**. Основы маркетинга. — М., 1999.
4. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. — М., 1991.
5. **Захарова С.** Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // Социологические исследования. — 1995. — № 5 — С. 34—38.