КУРСОВАЯ РАБОТА

# Сравнительный анализ социального маркетинга по странамОглавление

[Введение 3](#_Toc228288949)

[Глава 1. Теоретические аспекты реализации концепции социального маркетинга 5](#_Toc228288950)

[§1. Социальный маркетинг: сущность и роль 5](#_Toc228288951)

[§2. Анализ эффективности инвестиций в социальный маркетинг 11](#_Toc228288952)

[Глава 2. Социальный маркетинг в России, Европе и США: сравнительный анализ 14](#_Toc228288953)

[§1. Социальный маркетинг в России 14](#_Toc228288954)

[§2. Участники процесса социального маркетинга в России 15](#_Toc228288955)

[§2. Социальный маркетинг в Европе и США 16](#_Toc228288956)

[Заключение 23](#_Toc228288957)

[Список использованной литературы 25](#_Toc228288958)

# Введение

**Актуальность темы исследования.** Динамика социально-экономических отношений вызывает дальнейшее развитие концепции маркетинга, ориентиром которой 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.

В последние годы наблюдается расширение проникновения элементов маркетинга в сферу некоммерческой деятельности. Очевидно, что такая практика не носит систематического целенаправленного характера, а скорее является результатом интуитивных эпизодических инициатив руководителей некоммерческих субъектов. Хотя можно утверждать, что сегодня назрела необходимость использования целостной концепции маркетинга некоммерческих субъектов в деятельности институтов государственной власти и управления, политических партий и движений, некоммерческих фондов и госбюджетных структур здравоохранения, образования, науки и культуры.

Существенное отличие некоммерческого маркетинга заключается в том, что для формирования его концепции уже имеется не только зрелая теоретико-методологическая база классического маркетинга, но и богатый опыт практического применения его методического инструментария. Это в значительной мере упрощает задачу специалистов, разрабатывающих концепцию маркетинга некоммерческих субъектов.

Одной из таких некоммерческих сфер, использующих некоторые приемы социального маркетинга, является местная власть. Неотделимая от государства, но самостоятельно обязанная народу местная власть, напрямую связанная с населением, является важнейшей опорой социальной и политической стабильности в обществе.

Организация системы местной власти - не столько управленческая, сколько общественная и экономическая необходимость. Приоритетными задачами местной власти являются налаживание постоянного и всестороннего практического взаимодействия с гражданами и формирование их практической ответственности за происходящее на территории поселения.

**Степень разработанности проблемы**. За последнее десятилетие появилось достаточно много работ как зарубежных, так и отечественных авторов, посвященных маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере.

В трудах таких авторов как Ф. Котлер, К. Фокс, О. Холмз, В.Э. Гордин, Б.М. Голодец, С.Н. Андреев, Е. Горяева, Е.Л. Шекова исследуется сущность и роль социального маркетинга. Проблемы социального управления и системы местного самоуправления пытаются решить в своих работах В.Е. Чиркина, Г. Цветкова, Ю.Е. Волкова.

Ряд работ сознательно ориентированы на конкретные направления некоммерческой деятельности (Ф. Шааф, «Спортивный маркетинг»; А.П. Панкрухин, «Маркетинг образовательных услуг»), не содержат целостной

маркетинговой концепции, а изучают лишь отдельные процедуры и маркетинговые инструменты.

**Цель** и задачи исследования. Цель работы заключается в исследовании социального маркетинга в деятельности различных стран.

**Задачи исследования**:

- уточнить сущность социального маркетинга;

- выявить целевую направленность социального маркетинга;

- рассмотреть особенности планирования социального маркетинга в США,Европе,России.

**Объект исследования** - социальный маркетинг и его инструменты.

**Предмет исследования** - система социально - экономических и организационных отношений, в странах Европы, США и России.

# Глава 1. Теоретические аспекты реализации концепции социального маркетинга

## §1. Социальный маркетинг: сущность и роль

Все больше государственных программ направляются на общественное развитие. Когда какой - либо хозяйствующий субъект работает над проектами, быть может, затратными для него, но несущими полезные изменения в обществе - это значит, что данный субъект занимается социальным маркетингом. Когда несколько стран, объединяясь, проводят единые кампании по вакцинации детей от дифтерии, других опасных болезней, кампании против СПИДА, против наркотиков - они занимаются социальным маркетингом. По определению профессора Кристофера Эбнера, социальный маркетинг - это стратегия для изменения поведения людей посредством понимания их проблем и общения с ними.

Филип Котлер определяет: «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». Или: «Это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики».

Социальный маркетинг - это использование инструментов и средств маркетинга (таких как стратегическое планирование, реклама и связи с общественностью, маркетинговые исследования) для:

1) проведения социально-значимых преобразований;

2) укрепления некоммерческих организаций;

3) повышения эффективности социальной политики.

Различные определения социального маркетинга анализируют с точки зрения двух подходов: институционального и ориентированного на проблемы.

Институциональный социальный маркетинг рассматривает реализацию социальных целей из перспективы выбранных институтов (например, маркетинг больниц, партий, музеев, театров и т.д.). Ориентированный на проблемы социальный маркетинг концентрируется на постановке вопросов, технике и методах реализации социальных целей или нацелен на лозунг социальных проблем. При этом абстрагируются от вопроса, какие организации ответственны за проведение соответствующих программ (например, маркетинг для решения проблем безработицы, охраны окружающей среды и т.д.)[[1]](#footnote-1).

При определении социального маркетинга можно выделить четыре признака, которыми он характеризуется:

1. социальный маркетинг рассматривается как систематический процесс планирования и принятия решений, на основе анализа ситуаций и формулирования целей;

2. социальный маркетинг направлен на решение социальных задач;

3. социальный маркетинг относится к многосторонним формам проявления некоммерческих организаций из политической, религиозной и культурной среды;

4. социальный маркетинг предполагает систематическое развитие маркетинговой концепции, которая предусматривает применение различных маркетинговых инструментов[[2]](#footnote-2).

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. В случае с местным самоуправлением это явление парадигмы можно понимать как переход государства от централизованной к децентрализованной власти, где народовластие играет ключевую роль.

Социальный маркетинг рассматривается как концепция согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества. Ф. Котлер рассматривает социальный маркетинг 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[[3]](#footnote-3).

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.

Концепция социального маркетинга определяется следующим образом: социальный маркетинг - это изучение и формирование потребностей покупателей, 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[[4]](#footnote-4).

Такое понимание социального маркетинга сложилось в процессе эволюции его назначения. Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г[[5]](#footnote-5).

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»[[6]](#footnote-6).

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[[7]](#footnote-7).

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[[8]](#footnote-8).

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.

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[[9]](#footnote-9).

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. 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, асоциальная направленность маркетинга не является более прерогативой маркетинга услуг организаций социальной сферы.

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[[10]](#footnote-10). 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»[[11]](#footnote-11).

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[[12]](#footnote-12).

## §2. Анализ эффективности инвестиций в социальный маркетинг

Правила, которыми пользуются для оценки объема инвестиций в те или иные медиа ресурсы, могут применяться и для оценки социальных интернет средств. Первое из них заключается в том, чтобы выбрать свой целевой рынок. Во-вторых, следует разработать грамотные текстовые сообщения и адекватный контент. Как и в случае с прочими интернет-ресурсами, контент играет первостепенную роль в сфере социального маркетинга.

На сегодня самая трудная задача в социального маркетинга остается той же самой, что и для различных СМИ: внимание людей невозможно удерживать долго, они легко и быстро отвлекаются и переключаются. Поэтому, как и во всем остальном, одного «удара» может оказаться недостаточно. Если уж вы решились использовать социальные медиа ресурсы, то их нужно задействовать в течение достаточно длительного времени.

Как и в случае с любым другим начинанием, вы можете измерить результат приложенных усилий в сфере социального маркетинга только после того, как вы определите, какую из сторон бизнеса они поддерживают, и обозначите деятельностно-ориентированные цели. Например, целью может стать поощрение того, чтобы как можно больше покупателей пробовали товар или услугу, активное продвижение бренда / увеличение лояльности покупателей, или увеличение доли предпочтения. Любая из этих целей должна быть связана с результатом работы бизнеса. Например, если покупатели начнут охотнее пробовать товар или услугу, или увеличится доля предпочтения, то это будет связано с бизнесом таким образом: завоевание новых покупателей или ускорение роста числа новых покупателей повлияет на доходы и долю рынка.

Единицы измерения в сфере социального маркетинга можно выбрать только после того, как вы определитесь с тем, каких результатов вам нужно достигнуть, и с тем, как социальные средства распространения маркетинговой информации будут поддерживать ваши маркетинговые цели. Но вам все равно потребуется создать хоть какую-то таблицу измерений - как и для любого другого информационного канала.

Один из возможных подходов к решению данной проблемы - это, взяв за основу структуру оценки эффективности работы с общественностью (PR) - итоги, последствия и бизнес-результаты, измерить эффективность социальных медиа ресурсов. Почему именно связи с общественностью? По сути они - социальные медиа ресурсы и PR - родственники.

Работа по связям с общественностью направлена на то, чтобы с помощью рекомендаций (статей, отчетов и обзоров и т. п. в печати), выданных надежными, достойными доверия и объективными третьими сторонами, благотворно влиять на то, какое впечатление складывается у целевой аудитории, и какое у нее возникает отношение к компании. Социальные средства распространения маркетинговой информации близки этой идее, особенно если обратить внимание на то, что они и были созданы для того, чтобы оказывать влияние на заинтересованность и воздействие с помощью участия и взаимодействия третьих лиц - сетей и сообществ. И социальные медиа средства, и связи с общественностью полагаются на достойных доверия третьих лиц, на которых нельзя оказать слишком большого прямого влияния.

Как использовать структуру итогов, последствий и бизнес-результатов? Для начала давайте дадим определение каждой категории, поскольку каждая категория измеряет что-то свое:

Итоги помогают измерить эффективность и результативность, например, является ли кампания рентабельной с точки зрения полученных положительных отзывов, данных людьми, формирующими мнение сообщества, или же числа людей, оставивших положительные комментарии в блогах о компании и продуктах по теме, относящейся к нужной вам категории.

Последствия измеряют изменения, в частности, поведенческие, ставшие результатом проведенной программы / кампании / какой-то деятельности. Например, это могут быть количественные изменения числа положительных отзывов по поводу недавно выпущенного продукта.

Бизнес-результаты измеряют то, как программа, кампания или какая-то деятельность помогли организации достигнуть тех или иных бизнес целей. Например, то, как часто выбирают новый продукт компании, то есть стабильно нарастающий рост продаж продукта, вызванный использованием социальных медиа ресурсов.

Чем больше количественных показателей в оценке эффективности средств распространения маркетинговой информации, тем лучше. Еще лучше, если эти измерения тесно связаны с результативностью бизнеса. Измерить можно все - даже то, насколько быстро люди в определенной сети идут на контакт с вами и отвечают на ваш «зов», например, пишут обзор, участвуют в обсуждениях в блоге или пересылают что-то коллегам.

Все, что вам нужно знать, чтобы оценить возврат инвестиций, это начинают ли социальные медиа ресурсы оказывать все большее и большее влияние, и если ответ положительный, то насколько растет это влияние. Помните о важности последствий для бизнеса, например, если вы видите, что все большее число людей пробуют ваш продукт или услугу, то нужно увеличивать число перспективных покупателей, чтобы в результате увеличить число реальных потребителей.

Итак, даже если социальные медиа ресурсы приносят прибыль по каким-то своим специфическим параметрам, но не двигают развитие бизнеса, то, скорее всего, вам нужно заново обдумать, в каком направлении прикладывать свои усилия.

# Глава 2. Социальный маркетинг в России, Европе и США: сравнительный анализ

## §1. Социальный маркетинг в России

В нашей стране о социальном маркетинге впервые заговорили в 1994 году, когда был запущен проект «Позвоните родителям», в котором участвовали все центральные телеканалы. Идея проекта принадлежит Общественному совету, организованному в Москве в 1992 году по инициативе рекламной фирмы «Домино». В этот совет вошли редакции газет «Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности», телекомпании НТВ, Останкино, МТК, радиостанции «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы», Женский либеральный фонд, Московский фонд милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность» и еще ряд организаций. Совет ставил перед собой цель создать единый рекламный продукт по социальной проблематике. Принципиальная позиция Совета состояла в том, чтобы не ставить на рекламу своей марки. Место на газетных полосах и эфирное время Совет и его информационные партнеры предоставляли бесплатно.

Другой пример социального маркетинга — массовая информационная кампания по профилактике СПИДа в Москве, осуществленная в 1997–1998 годах международной медицинской гуманитарной организацией «Врачи без границ». Кампания проводилась на высоком профессиональном уровне: на телевидении демонстрировались рекламные ролики, в городе была размещена наружная реклама, распространялись информационные буклеты. Социологические исследования показали, что кампания была весьма результативной.

В июне 1998 года российская некоммерческая организация «Некоммерческое партнерство поддержки гражданских инициатив «Фокус»« совместно с организацией «Врачи без границ» при поддержке Министерства здравоохранения РФ приступили к подготовке новой масштабной информационно-образовательной кампании по профилактике СПИДа в России. Перед участниками акции стояла задача учесть недостатки предыдущей кампании и вывести просветительскую работу на новый уровень. Специалисты из «Врачей без границ» помогли «Фокусу» организовать сбор денежных средств, выбрать компетентное и ответственное рекламное агентство, провести все необходимые исследования, подготовить рекламные тексты. В результате «Фокус» приобрел неоценимый опыт и способен теперь проводить подобные кампании на международном уровне.

Основные темы социального маркетинга в сегодняшней России — здоровый образ жизни (в т. ч. профилактика СПИДа), соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т. п.), бережное отношения к природе, патриотизм и любовь к родине, укрепление семейных отношений (в т. ч. повышение рождаемости), воспитание чувства ответственности за судьбу детей и социально незащищенных слоев.

## §2. Участники процесса социального маркетинга в России

Прежде всего, он необходим государству, которое с его помощью разъясняет гражданам свои программы и цели. Комплексные рекламные кампании, как правило, проводят налоговые службы, ГИБДД, МЧС, МВД, другие министерства и ведомства, администрации городов и регионов России. Объем такой рекламы с каждым годом растет; можно уверенно говорить, что государство сейчас основной заказчик социальной рекламы. При этом наблюдаются сезонные колебания спроса на государственную социальную рекламу. Например, в апреле, последнем месяце сдачи деклараций, объем рекламы, призывающей заплатить налоги, неизменно возрастает.

Цикличностью отличаются и рекламные кампании под лозунгами типа «Мой город», «Любимый город» и т. п. — особенно много рекламы такого рода появляется в периоды, предшествующие выборам.

Некоммерческие и общественные организации также выступают постоянными заказчиками социального маркетинга. Он нужен им для улучшения имиджа, продвижения своих услуг и интеллектуальных продуктов. Ресурсами для проведения полноценных кампаний на телевидении (в т. ч. на федеральных телеканалах) обладают единичные организации; куда чаще ограниченность бюджета вынуждает заказчика, особенно в регионах, становиться и производителем рекламы.

В последнее время активизировался еще один заказчик социального маркетинга — профессиональные объединения и союзы. К примеру, Союз кинематографистов России выпустил рекламу с призывом поддержать отечественный кинематограф. Кстати, призыв поддержать отечественного производителя (без привязки к конкретной организации) — тоже хороший пример социального маркетинга.

Среди заказчиков социальной рекламы много коммерческих организаций. Коммерческие структуры все чаще включают в свой годовой бюджет расходы на социальные программы. Крупные корпорации все внимательнее относятся к социальным вопросам и, соответственно, учитывают их при разработке своей рекламной стратегии. Так, по инициативе Ассоциации менеджеров России был создана «Социальная программа российского бизнеса», в которой участвуют такие компании, как «Аэрофлот», «Данон Индустрия», «Интеррос», «М-Видео», «Металлоинвест», «Норильский никель», «Сан-Интербрю», «Суал-Холдинг», «Филипп Моррис».

## §2. Социальный маркетинг в Европе и США

Для многих предпринимателей в России социальный маркетинг — диковинка или блажь, но в Европе и США уже давно обращаются к нему в рамках PR-кампаний.

Сам термин «социальный маркетинг» — калька с английского social marketing. В американской практике для обозначения такого типа рекламы используют также термины public service advertising и public service announcement, сокращенно PSA.

Общественные организации США впервые занялись социальным маркетингом в 1906 году — американская гражданская ассоциация призвала защитить Ниагарский водопад от бесчинства, творимого электрическими компаниями. А правительство стало использовать его еще в годы гражданской войны, публикуя бесплатные объявления о найме в армию, о продаже государственных облигаций, превратив социальную рекламу в мощное средство пропаганды. Когда Америка вступила в первую мировую войну, был образован Комитет общественной информации, который разъяснял населению, почему страна ведет войну и что нужно делать, чтобы ее выиграть. В 1942 Комитет преобразовался в Рекламный совет, взявший на себя задачу мобилизовать нацию для победы. В послевоенные годы совет занялся планированием работы по социальной рекламе.

Вначале Рекламный совет достаточно консервативно выбирал темы для маркетинговых кампаний, и они не вызывали особых споров и разногласий в обществе: призывал писать письма солдатам, которые воевали в Корее; пристегивать ремни безопасности; спасать лес от пожаров. Но под влиянием общественной критики совет изменил свою политику. Для кампаний стали избирать очень горячие и совсем небезобидные темы, например, войну во Вьетнаме. Совет оказался первым, кто вынес на обсуждение проблемы неграмотности среди американцев, насилия над детьми, СПИДа.

Рекламный совет до сих пор координирует планирование, создание и размещение социальной рекламы. Американский рынок социального маркетинга составляет около 1 миллиарда долларов в год.

Американская рекламная федерация ежегодно присуждает премии за лучшие работы в сфере социального маркетинга в номинации Public Service. Молодые креаторы, новые таланты зачастую находят первое признание в социальной рекламе. Международные рекламные агентства, такие как Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, J..Walter Thompson, BBDO, Young & Rubicam, EuroRSCG, FCB, и другие считают необходимым для своей профессиональной репутации работать над созданием социальной рекламы. Американская рекламная федерация ежегодно присуждает премии за лучшие работы в сфере социальной рекламы в номинации public service, и обладание этой наградой подчеркивает творческий потенциал агентства.

Методы социального маркетинга зачастую близки к эпатажу. Он обращает внимание на актуальные социальные вопросы — поэтому, в отличие от сопроводительных материалов меценатских проектов, носит не благостный, а нарочито вызывающий, провокационный характер. Социальный маркетинг бьет по гражданским чувствам. Во всяком случае, стремится ударить по ним настолько ощутимо, чтобы заставить задуматься над вопросами, что называется, общими, — что многим людям несвойственно. Взволновать нашу с вами «социальную душу», достучаться до социальной ответственности. К примеру, в прошлом году награды был удостоен рекламный щит «В Лос-Анджелесе трудно найти пару хороших легких. Становитесь донорами!»

В известном смысле, социальный маркетинг остается полем для экспериментов, и, положа руку на сердце, можно сказать, является в большей степени искусством, чем коммерческий.

Коммерческий маркетинг создают для того, чтобы побудить человека купить товар — то есть предпринять какие-то действия. Создатели социального маркетинга такой задачи не ставят. Цель социального маркетинга — изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — выработать новые социальные ценности. Эмоциональная насыщенность позволяет быстро и корректно включать людей в систему меняющихся социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что роль социального маркетинга в вопросе формирования механизмов социальной защиты за последнее время значительно возросла.

И здесь найдется место и для интересов бизнеса. Социальный маркетинг нередко как раз и возникает на пересечении двух видов целей — альтруистических, если хотите, гуманитарных, общественных и — корпоративных, пиаровских. Такая смычка понятна — прямую рекламу используют для продвижения потребительских брэндов широкого спроса: продуктов питания, бытовой техники, автомобилей, а PR-технологии и косвенная реклама чаще применяются для сервисного бизнеса — финансовых, страховых, корпоративных услуг и управления репутацией. Сначала надо рассказать потребителю, как именно работают услуги или в чем выражается общественная ответственность компании или отрасли. Для этого применяется PR, а социальная реклама, повторимся, как раз и может выполнять образовательные и PR-задачи. Не будем опускать и тот факт, что социальная реклама, кроме всего прочего, освобождается от традиционного рекламного налогообложения.

Вот уже свыше 20 лет в США и Европе наблюдается рост значимости сектора социального маркетинга. Данное явление, широко определяемое как использование рыночных механизмов для решения социальных проблем, становится все более популярной формой финансирования и развития социальных инициатив в двух рассматриваемых регионах. Однако в то время как общая тенденция и ее конечные цели схожи в обоих регионах, в концепциях социального предприятия наблюдаются явные различия, связанные с определением приоритетов и акцентов в деятельности, а также с ее дискретными результатами.

Эти различия связаны с тем, что движение социального маркетинга в каждом из регионов формируется и активируется разными движущими силами. Таким образом, не удивительно, что в ходе исследования обнаружилось, что помимо различий в определениях социального предприятия внутри самих регионов, между ними существуют еще более существенные различия, связанные с пониманием, использованием, контекстом и политикой социального маркетинга.

*Соединенные штаты*

Понятие «социального маркетинга» в Соединенных штатах в целом более широкое и больше сфокусировано извлечении прибыли, по сравнению с определениями в других странах. Данная отличительная черта сохраняется даже при рассмотрении различий в определениях термина в научной и практической среде. В академических кругах США в категорию социального маркетинга принято относить большую группу организаций от коммерческих предприятий, занимающихся общественно полезной деятельностью (корпоративные благотворительные организации и социальная ответственность бизнеса) до предприятий двойного назначения, сочетающих извлечение прибыли с социальной деятельностью (гибридные организации), и некоммерческих организаций, занимающихся коммерческой деятельностью с целью обеспечения своей уставной деятельности (социальные организации).

Однако вне академической среды и за пределами офисов консалтинговых компаний практическая деятельность в сфере социального маркетинга, сфокусирована в основном в области коммерческой деятельности некоммерческих организаций (а именно организаций, имеющих статус Налогового управления Соединенных штатов). Например, Social Enterprise Magazine Online определяет социальный маркетинг как “проекты социальных предпринимателей, НКО или НКО в партнерстве с коммерческими организациями, направленные на реализацию определенной миссии и предусматривающие создание новых рабочих мест или извлечение прибыли.”

В качестве примеров можно привести Инициативу венчурных фондов Фонда Рокфеллера, отчет Powering Social Change («Поддержка социальных изменений»), подготовленный при финансовой поддержке Atlantic Philanthropies и Фонда Люсиль и Дэвида Паккардов, проекты Фонда развития предпринимательства Робертса (благотворительной программы Фонда Робертса), а также отчет Enterprising Nonprofits («Предпринимательские инициативы некоммерческих организаций»), подготовка которого была инициирована Благотворительным фондом Пью. Кроме того, существует небольшое количество бизнес-школ и консультантов в области социального предпринимательства, которые предпочитают фокусироваться только на деятельности некоммерческих организаций.

*Западная Европа*

Для Западной Европы также можно провести приблизительное разделение в определении понятия «социальный маркетинг», однако внутри двух направлений наблюдаются вариации, а различия в определении между практиками и теоретиками не столь явны. Одна школа мысли подчеркивает динамику социального маркетинга, развиваемую компаниями, которые стремятся усилить социальный эффект от своей производительной деятельности. Здесь в литературе зачастую акцент делается на инновационные подходы в решении социальных проблем, которые вырабатываются по мере развития бизнеса, реализуемые в основном через некоммерческие организации, однако возможные и в коммерческом секторе. В последнем случае речь идет, по крайней мере частично, о «корпоративном социальном маркетинге».

Другое направление ограничивает круг исследований социальными предприятиями, принадлежащими к третьему сектору, и включает в этот круг социальные кооперативы. Такое понимание термина «социальный маркетинг» разрабатывается исследователями и учеными, работающими в рамках Исследовательской сети EMES.

В Правительстве Великобритании Министерство торговли и промышленности (Department of Trade and Industry, DTI) определяет социальный маркетинг как «комплекс, имеющий в основном социальные цели, который преимущественно реинвестируется для достижения этих целей» (DTI, 2004). Другая британская организация Партнерство социальной экономики West Midlands (WMSEP) определяет социальный маркетинг как «общий термин для организаций, деятельность которых основана на определенных социальных и общественных ценностях, которые стремятся работать эффективно и добиться устойчивости в условиях конкуренции бизнеса, т.е. организаций, оказывающих помощь сообществу и одновременно являющихся жизнеустойчивыми в условиях бизнеса» (WMSEP, 2004).

В Бельгии, как и в ряде других европейских стран, термин «социальныйо маркетинг» имеет два определения. Первое определение в основном относится к сервисным организациям, которые развивают коммерческую деятельность. Второе – к кооперативам и ассоциациям, инициативы которых четко «направлены на трудовую интеграцию людей, находящихся за пределами рынка труда». Второе определение связано с потребностью в определенном виде социальных услуг, которая положила начало развитию социального маркетинга в Европе.

Во Франции также недавно было введено понятие societes cooperatives d’interet collectif, стратегия которых также основана на участии различных заинтересованных сторон.

# Заключение

Что же такое социальный маркетинг, если и история его развития начинается опять же с государственной рекламы (в начале XX в. - реклама государственных займов, лотерей и т.д.). На наш взгляд, исследователи ограничиваются традиционными представлениями. Социальный маркетинг как средство решения социальных проблем появился раньше и не «сверху», а «снизу». Исторически предпосылки для возникновения социального маркетинга возникают в то время, когда в Европе и США было законодательно закреплено юридическое равенство людей на основе наделения их правами и свободами.

С этого времени начинает реально функционировать гражданское общество, что означает, по словам М. Фридмана появление «…общества, которое расширяет свободу человеческой личности, не допускает расширения власти государства и следит за тем, чтобы правительство всегда оставалось слугой народа и не превращалось в его хозяина».

Технологические возможности для привлечения внимания к проблемам общества в этот период были ограничены, однако уже в 1863 году в США А. Гарднер вынес на суд общественности ряд военных фотографий, способствовавших изменению общественного мнения в отношении гражданской войны. Принципиальным моментом здесь является диспозиция коммуникатор – реципиент, где первым является общество, а вторым - и власть и общество. Именно такая коммуникационная модель, на наш взгляд, является базовой в понимании социальной рекламы.

Если организатором коммуникационного сообщения выступает общество, кто финансирует этот процесс. Здесь заключается самая главная проблема развития социального маркетинга в России – нужна ли она российскому обществу. Состояние российского гражданского общества очень уязвимо в силу различных причин: тоталитарное прошлое, низкий уровень жизни, социальная поляризация, коррупция и бюрократизм как заслон для развития своей индивидуальности в экономике, политике и т.д. Кроме того, для организации коммуникативного процесса необходима/мы структуры, которые бы занимались сбором денег, отбором тем, и т.д., как это делает, например, негосударственный Совет по рекламе в Америке.

На наш взгляд, социальный маркетинг просто необходим современному российскому гражданскому обществу, потому что: а) пока общество не будет предъявлять претензии власти, она меняться не будет, б) это возможность для граждан России осознать себя партнером власти в обход революционных методов, в) это готовая технология (рекламная технология) для организации и управления коммуникативного пространства в своих интересах. Необходимо отметить, что такого рода деятельность и в интересах государства, потому что это цивилизованный (в рамках правового поля) и подконтрольный (СМИ) путь организации каналов общения общества с властью.

# Список использованной литературы

1. Березин И. Маркетинг и исследования рынков. — М., 2005.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. — М., 2007.
3. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. — СПб., 2004.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М., 2007.
5. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // Социологические исследования. — 2008. — № 5 — С. 34—38.
6. Зомбарт В. Идеалы социальной политики. — СПб., 2007.
7. Иванов В.В. Специфика маркетинговых исследований в условиях современной России. — М., 2007.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1991.
9. Панкрухин А.П. Эволюция маркетинга в мире и в России // Маркетинг в Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. — СПб., 2006.
10. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг. — Ярославль, 2007.
11. Минина В.Н. Смена парадигмы управления в контексте социальных изменений // Социология экономики и управления/ Под ред. Л.Т. Волчковой — СПб., 2007. — С. 91—107.
12. России и за рубежом. — 2008. — № 4. — С. 82—97.
13. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. — М., 1998.
14. Управление социальной сферой / Под ред. В.Э. Гордина. — СПб., 2008.
15. Bruhn M., Tilmes J. Social Marketing. — Stuttgart, 1989.
16. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Plannung und Kontrolle. —
17. Stuttgart, 1982.
18. Kotler P. Marketing management: analysis, planning, and control. — London, 1980.
19. Kotler P. Marketing for Nonprofit Organizations. — 2nd Edition. — New Jersey, 1982.
20. Tedlow R.S., Jones G. The rise and fall of mass marketing. — London, New York, 1993.
21. Teta A. Gesellschaftsorientiertes Sozialmarketing: ein Loesungkonzept fuer das Drogenproblem. — Bern, Stuttgart, Wien, 2004.

1. Е.Горяева Социальный маркетинг ли как продвигать общественную организацию: практическое пособие. Серия «Социальные технологии». - Новосибирск: МОФ СЦПОИ, 1998. - 89с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Смирнова Е.В. Концепция социального маркетинга и ее применение при распространении экономических знаний в России [Электронный ресурс]/ Е.В.Смирнова. - [2004]. - Режим доступа: http://www.econom.nsu.ru. [↑](#footnote-ref-2)
3. Захарова С. Кризис индустриализации и концепция социального маркетинга// Социологические исследования, 1995. - №5. - С.34-38 [↑](#footnote-ref-3)
4. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. -2001.-№6.-С.3. [↑](#footnote-ref-4)
5. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Plannung und Kontrolle. — Stuttgart, 1982. - P.717. [↑](#footnote-ref-5)
6. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. -2001.-№6.-С.4. [↑](#footnote-ref-6)
7. Kotler P. Marketing for Nonprofit Organizations. ¦ 2nd Edition. — New Jersey, 1982. - P.717. [↑](#footnote-ref-7)
8. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг. -Ярославль, 1996. - С.4. [↑](#footnote-ref-8)
9. Управление социальной сферой / Под ред. В.Э. Гордина. — СПб., 1998. - С.173. [↑](#footnote-ref-9)
10. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. — М., 1998. -СП. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ламбен Жан-Жак. Стартегический маркетинг. -СПб., 1966. [↑](#footnote-ref-11)
12. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №6. -Сб. [↑](#footnote-ref-12)