

УДК 316.013

**СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ФАКТОРЫ И ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ
СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕМ**

Смирнова Т.В.

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва

В статье рассматриваются некоторые вопросы актуальной ветви современного маркетинга - социального маркетинга. Показана эффективность взаимосвязи маркетинговых и социологических подходов для решения задач социального маркетинга в условиях гуманизации приоритетов социального развития, роста общественного интереса к социальной пользе того или иного товара. Приведены результаты исследования, позволяющие сделать выводы о восприятии социальной рекламы, эффективных каналах продвижения социального маркетинга, его влиянии на социально-ориентированное поведение.

Ключевые слова: потребительское поведение, социальная полезность, социальная реклама, социальный маркетинг, средства массовой информации.

DOI 10.22281/2542-1697-2022-01-01-50-54

Введение. Маркетинг в настоящее время является тем инструментом, основанным на научных разработках и анализе практических действий, который способствует урегулированию проблем рыночных механизмов, как на уровне мирового рынка, так и на уровне отдельной страны и отрасли. Удачные практики внедрения маркетинговых разработок позволяют говорить о больших перспективах этого направления научно-практического знания.

Основные понятия и теоретические основания. В области современного бизнеса маркетинг является одним из наиболее часто употребляемых понятий, которому придается самое разнообразное смысловое значение. На сегодняшний день существует довольно большое количество определений и расшифровок термина «маркетинг», основная суть которых состоит в том, что для эффективной работы и роста прибыли компании необходимо сосредоточиться на потребностях потенциального покупателя (клиента), которые следует удовлетворить в максимальной степени. Именно это и позволит организации реализовывать свои товары с максимальной прибылью. [2]

Для удовлетворения тех или иных потребностей человека производители осуществляют целенаправленные действия для того, чтобы у потребителя возникло желание приобрести именно их товары. Современный потребитель же будет выбирать такие товары и услуги, которые смогут наиболее полно удовлетворить его нужду в рамках имеющихся у него финансовых возможностей. [1]

Стоит отметить, что направления и цели маркетинга в рамках организации не отделяемы от направления деятельности и стратегических задач всего предприятия. Реализация маркетинговых подходов, основанных на научных разработках, содействует достижению целей компании, фактически, являясь прямым отражением ее общей миссии.

По аналогии с дуализмом роста и развития, в частности, отраженного в концепции устойчивого развития, среди целей и задач деятельности маркетинговых служб можно выделить качественные и количественные. Качественные цели, как правило, не измеримы. К качественным целям маркетинга на современном предприятии можно отнести создание благоприятного имиджа организации в восприятии населения и конкретных целевых групп потребителей. Положительный образ компании в настоящее время может формироваться посредством участия в экологической повестке, а также выявления и реализации имеющихся потребностей потенциальных покупателей, прогнозирования будущих потребностей, наконец, создания приятной и доброжелательной атмосферы продаж. [3]

В отличие от качественных целей, количественные цели всегда измеримы, поэтому их планирование и контроль осуществимы с довольно большой точностью. Среди основных количественных целей маркетинговой деятельности в компании можно выделить можно рост

объема продаж; рост выручки; максимизация прибыли; увеличение объемов производства; снижение издержек и др. Кроме того, необходимо добавить, что основной и главной целью маркетинговой деятельности служит обеспечение максимального объема прибыли организации в процессе купли-продажи или предоставления услуг, при котором удовлетворение спроса является фактором ее достижения.[8]

Таким образом, можно сделать вывод, что современный маркетинг является уникальной системой управления организацией, исходной точкой которой является удовлетворение потребностей потребителей, а конечной - получение роста прибыли. Следует подчеркнуть, что маркетинг также является и организационным бизнесом, который взаимодействует с общественностью, транслируя информацию об организации и ее продукции во внешнюю среду. Поэтому возникновение социального маркетинга, особенно в сегодняшней ситуации, когда цели устойчивого развития экстраполируются от макроуровня до уровня организаций, является закономерным. Социальный маркетинг – это новое направление научных и научно-практических исследований и действий, находящихся на границе классического маркетинга и социологии, что позволяет новому направлению использовать теоретические знания и инструментарий как маркетинга, так и социологии.

Ф. Котлер отмечает, что главной целью социального маркетинга является формирование восприятия и принятия определенными слоями населения важной социальной идеи. При этом таким образом оказывается влияние на развитие дальнейших социальных представлений и изменений. Указанные трансформации реализуются по нескольким направлениям. [4] В первую очередь, это когнитивные трансформации через информирование населения о значимых социальных проблемах, требующих общественного участия. Следом идут трансформации действий, точнее, социальных действий. Этому способствует стимулирование определенных поведенческих паттернов. Более трудно достижимые трансформации связаны с изменением отношения населения к социальной проблеме и своим потребностям в связке с ней. И наконец, ценностные изменения, заключающиеся в изменении суждений или ценностных представлений целевой группы об объекте или ситуации.

Социальный маркетинг реализуется посредством разработки и внедрения социальных программ. Эти программы имеют целью довести до населения идеи, связанные с актуальными социальными проблемами. [5; 7]

Распространение и усиление влияния социального маркетинга связано с тенденциями последних десятилетий – гуманизацией общественного развития, растущим антропоцентризмом всех сфер жизнедеятельности общества. Связано это и с реализацией концепции устойчивого развития, реализуемой странами – членами ООН. Современные потребители, приобретая товар или услугу обращают внимание на экологические и социальные факторы, сопровождающие ее. Следует согласиться с мнением, что будущее сегодня за производителями, реализующими этот тренд. [4]

Результаты. В целях исследования феномена социального маркетинга в рамках потребительского поведения было проведено социологическое исследование. Главной задачей было выявить, какое влияние на городское население оказывают технологии социального маркетинга. Исследование проводилось методом анкетного опроса в г. Саратов (N=460).

В связи с тем, что наиболее ярким примером технологий социального маркетинга является социальная реклама, первый вопрос анкеты касался этой темы: «Нужна ли, по Вашему мнению, социальная реклама?». Подавляющее большинство респондентов (82%) ответили, что, по их мнению, социальная реклама нужна. Вместе с тем, почти 20% опрошенных ответили, что в социальной рекламе нет необходимости.

Похожим образом распределились ответы респондентов на вопрос «Влияет ли на Ваше решение о покупке информация о ее социальной полезности?» - 82% ответили, что такая информация влияет, причем 22% указали, что такая информация оказывает значительное влияние на осуществление потребительского выбора. И 18% респондентов ответили, что не влияет.

В то же время, рассматривая проблему социального маркетинга, не следует обходить вниманием и вопрос наилучшего канала для распространения социальной рекламы и иной социально-ориентированной информации. Отметим, что сегодня конкурируют в этом отношении, в первую очередь, телевидение и Интернет (большинство респондентов указало именно эти каналы – 44% и 45%, соответственно). При этом наименее популярными стали СМИ «прошлого века» - радио (4%) и газеты (8%).

Говоря о потребительском поведении, особое внимание следует уделить факторам, оказывающим решающее воздействие на потребителя. Так, при ответе на вопрос «При совершении покупки важным для Вас является...» мнения респондентов распределились следующим образом: 32% опрошенных отдают свое предпочтение качеству приобретаемого продукта; 26% респондентов отметили «известность марки» как основополагающий фактор, вероятно это связано с тем, что устоявшийся престижный бренд часто ассоциируется с высоким качеством; «На третьем месте» находится цена товара – 18% опрошенных указали, что она является определяющим фактором; По 12% опрошенных выбрали «пользу» и «социальную полезность» покупки.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что у населения есть понимание значимости и необходимости социального маркетинга, однако это понимание не отражается в полной мере в повседневной социальной и экономической жизни людей. Также при ответе на вопрос «Количество социальной рекламы, по Вашему мнению, следует...» большая часть респондентов (72%) высказалась за необходимость увеличения объемов социальной рекламы; в то же время 10% ответили, что количество социальной рекламы в СМИ следует сократить.

Одной из задач исследования было выяснение, как респонденты относятся к технологиям социального маркетинга, какие эмоции они испытывают, участвуя в социально-ориентированных промо-акциях и т.д. На вопрос «Участие в благотворительных акциях посредством покупок (акции / сбор средств в пользу...» и т.д.) вызывает...» подавляющее большинство респондентов (80%) ответили, что испытывают только положительные эмоции. В то же время 15% сказали, что безразличны к таким мероприятиям и 4% зафиксировали отрицательно отношение.

В рамках изучения уровня развития и популярности технологий социального маркетинга интересными представляются и ответы респондентов на вопрос «Участвовали ли Вы в акциях/мероприятиях, которые можно отнести к социальному маркетингу?». 18% опрошенных ответили, что принимают участие в таких акциях регулярно. 32% ответили, что участвуют периодически. В то же время 28% вовсе не участвуют, и 22% - участвуют, но эпизодически, т.е. они не заинтересованы в проведение социальных акций

Также респондентам был задан вопрос «Участие в благотворительных акциях посредством покупок (акции/сбор средств в пользу...» и т.д.) вызывает...». По данным опроса подавляющее большинство опрошенных положительно относятся к участию в социальных акциях посредством покупок. В то же время почти 20% ответили, что им подобные акции безразличны, что также говорит о недостаточном развитии технологий социального маркетинга в городе.

Таким образом, сегодня можно наблюдать следующую тенденцию. Население города признает необходимость и функциональность социального маркетинга, большинство выступает за увеличение объема социальной рекламы в СМИ и т.д. Однако в то же время социально-ориентированные акции еще не вошли в полной мере в повседневную жизнь людей и не оказывают на данный момент значительного влияния на потребительское поведение.

В то же время, рассматривая вопросы о том, что является наиболее важным при покупке и какой канал распространения социальной рекламы более удобен, следует обратить внимание на следующие аспекты. Выше было сказано, что 32% респондентов в качестве наиболее важного фактора при совершении покупки указывали «качество продукта». При этом по выборке из них 31% считает, что наилучшие СМИ для распространения социальной рекламы – ТВ; столько же респондентов «за» сеть Интернет. А из 26% опрошенных, которые

в качестве важнейшего фактора указали «Известность марки», большая часть (62%) отдает предпочтение телевидению как лучшему каналу распространения социальной рекламы. 12% респондентов ответили, что для них важнейшим является «социальная полезность». При этом из них, в целом по выборке, большая часть (67%) также отдает свое предпочтение телевидению как каналу распространения социальной рекламы.

Выводы и заключения. Тенденции и цели всеобщего роста, в том числе, роста потребления, в XXI были заменены целями развития, социальная и экологическая повестка которых формирует новые ценности. [6] В этом русле социальный маркетинг может играть важную роль в утверждении и популяризации новых прогрессивных идей и представлений населения. Важнейшую роль в распространении социально-ориентированной информации играют СМИ. Неоспоримым фактом является увеличение влияния интернета. Однако телевидение пока остается одним из важнейших путей трансляции информации, в частности социально-ориентированной. Все еще часто именно через телевидение люди узнают информацию о качестве, а также о социальной полезности продукта, соответственно, социальный маркетинг во многом должен быть ориентирован и на телевизионную аудиторию. Результаты проведенного исследования показывают, что большинство населения города Саратов высказываются за развитие социальной рекламы. В то же время уровень развития социального маркетинга не достаточный, поэтому социально-ориентированное поведение еще пока не достаточно характеризует повседневную жизнь людей.

Список использованных источников

1. Гаджиалиев К. М. Сущность и содержание социального маркетинга в структуре услуг//Проблемы современной экономики. 2010. №3. С. 277-282.
2. Гилберт А., Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2012. 196 с.
3. Дмитриченко О.П., Зыбин О.С. Концепция социального маркетинга// Право. Менеджмент. Маркетинг. 2009. №5. С. 172-176
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., СПб, Киев, 2007. 430с.
5. Решетников А.В. Социальный маркетинг и медицинское страхование. М., 2006. 288с.
6. Смирнов Р.Г. Операционализация феномена "поколение онлайн" // Цифровая социология. №4, 2019. С. 31-38
7. Федоров В.А. Социальный маркетинг в российской бизнес-среде. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Волгоград, 2018. 36с.
8. Феоктистова Е.М., Краснюк И.Н. Маркетинг: теория и практика. М.: Высшая школа, 2012. 279с.

Сведения об авторах

Смирнова Татьяна Вячеславовна., доктор социологических наук, профессор кафедры организационного развития Российского государственного гуманитарного университета; e-mail: smirnovasar@mail.ru

UDC 316.013

SOCIAL MARKETING: FACTORS AND FEATURES OF THE PERCEPTION OF SOCIAL ORIENTED THEMES

Smirnova T.V.

Russian State University for the Humanities, Moscow

The article discusses one issues of the most relevant fields of modern marketing - social marketing. There is shown the effectiveness of the relationship between marketing and sociological approaches for solving the problems of social marketing in the context of the humanization of the priorities of social development, the growth of public interest in the social benefits of a particular product. The results of a sociological study are presented, allowing to draw conclusions



about the perception of social advertising, effective channels for promoting social marketing, its impact on socially oriented behavior.

Keywords: *Consumer behavior, mass media, social marketing, social advertisement, social usefulness*

References

1. Gadzhialiev K. M. The essence and content of social marketing in the structure of services//Problems of the modern economy. 2010. No.3. pp. 277-282.
2. Gilbert A., Marketing research. St. Petersburg: Peter, 2012. 196 p.
3. Dmitrichenko O.P., Zybin O.S. The concept of social marketing// Right. Management. Marketing. 2009. No.5. pp. 172-176
4. Kotler F. Fundamentals of marketing. M., St. Petersburg, Kiev, 2007. 430с.
5. Reshetnikov A.V. Social marketing and medical insurance. M., 2006. 288с.
6. Smirnov R.G. Operationalization of the phenomenon "generation online" // Digital sociology. No. 4, 2019. pp. 31-38
7. Fedorov V.A. Social marketing in the Russian business environment. Abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences. Volgograd, 2018. 36с.
8. Feoktistova E.M., Krasnyuk I.N. Marketing: theory and practice. M.: Higher School, 2012. 279с.

Author`s information

Smirnova Tatyana Vyacheslavovna, Doctor of Sociology, Professor of the Department of Organizational Development of the Russian State University for the Humanitie, e-mail: smirnovasar@mail.ru