

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

Максим Шматов - директор Института Внесистемного Анализа,

Председатель Комитета «Социальный Маркетинг» Гильдии Маркетологов

*Статья опубликована в **Маркетинг в России. 2018**. Справочник Гильдии Маркетологов / Под общей редакцией И.С. Березина. – М., 2018*

*Изменение – это процесс, с помощью которого
будущее проникает в наши жизни.*

Alvin Toffler

АННОТАЦИЯ

Сегодня в решении проблем социально-экономического роста и развития, который охватил практически всё мировое сообщество, особая роль может быть отведена социальному маркетингу. В условиях ужесточения ресурсных, экологических и социальных ограничений он может быть развит до уровня маркетинга изменений и использован в качестве продуктивного инструмента управления. Поскольку начало изменениям дают кризисные ситуации, то социальный маркетинг актуален именно в своевременном применении маркетинговых принципов и технологий, используемых для изменения поведения людей. От нежелательного к полезному стереотипу поведения в новом контексте экономических, политических, социальных, организационных и технологических факторов и обстоятельств внешней среды. Новизну настоящей работы составляет обзор и анализ развития понятия социальный маркетинг от его ориентировки на решение отдельных социальных и экономических задач до задач стратегии инновационных изменений. Поскольку статья вводит в существо методологической проблемы, она является постановочной. Перспективным продолжением исследования является разработка методов моделирования изменений. Материалы рекомендуются студентам, начинающим исследователям и практикующим руководителям в области социального маркетинга изменений.

Ключевые слова: социальный маркетинг, изменение поведения людей, социальный маркетинг изменений

ВВЕДЕНИЕ

Создание маркетинговой системы всегда начинается с определения её продукта. На эту тему в своё время великий русский поэт, гений Александр Сергеевич Пушкин задал непростую экономическую задачу в своём произведении «Евгений Онегин». Да такую, что ни одно поколение экономистов так и не смогло её решить.

*«Бранил Гомера, Феокрита;
Зато читал Адама Смита,
И был глубокий эконо,
То есть умел судить о том,
Как государство богатеет,
И чем живет, и почему
Не нужно золота ему,
Когда простой продукт имеет».*



Главный вопрос, что является продуктом социального маркетинга? Существуют два подхода к определению продукта деятельности. Первый давно архаичный подход – взимания ссудного процента со всех видов деятельности. В этом случае практически продукт – это деньги. Их можно даже просто печатать. В целом это регресс, отсталость и бедность. Котлер вживил маркетологам формулу 4Р и приучил нас разделять маркетинг товаров и маркетинг услуг.

Цивилизационным трендом эпохи является путь движения к совершенству. В его концептуальном контексте и создаётся социальный маркетинг, который решает целый ряд проблем. Продуктом в этом случае являются изменения в созидательном поведении людей, обеспечивающие социальный и экономический успех. В новой постановке проблем необходимо решить комплекс вопросов.

1. Как заменить неприемлемые социальные стандарты и стереотипы поведения на продуктивные? Здесь уместно убедительное приватное высказывание иностранного инвестора, не имевшего цель оскорбить кого-либо: «Вы действительно верите в то, что «обезьянам» можно передать новую технику и технологии?»

2. Памятуя о том, что «Не стоит заблуждаться: плохое сообщество испортит хорошие привычки» (*Апостол Павл, Библия 2000 лет назад*), как нужно создавать социальные и организационные условия для саморазвития и самореализации людей?

3. Как работать и создавать с радостью? Как направить поток мысли на коллективное созидание? Как использовать социальные и психологические парадоксы во благо коллективного успеха?

1. РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РОСТЕ И РАЗВИТИИ

Сегодня внимание к социальному маркетингу как технологии управления и как отдельной специальной сферы знания обусловлено общим процессом решения проблемы социально-экономического роста и развития, который охватил практически всё мировое сообщество. Суть этого процесса состоит в проявлении ряда определяющих тенденций [1...5]:

- ужесточение ресурсных и экологических ограничений из-за разрушения окружающей среды, сокращения природных ресурсов, быстрого роста населения, голода и нищеты, недостатка социальной и медицинской помощи;

- недостаточное внимание правительственных организаций, общественного сектора, бизнеса к человеческому потенциалу социального маркетинга.

В социальном и экономическом развитии социальный маркетинг призван решать несколько узкоспециальных задач, определяемых его предметной областью.

2. «ПРЕЖДЕ ЧЕМ ГОВОРИТЬ О ДЕЛЕ НУЖНО ДОГОВОРИТЬСЯ О ПОНЯТИЯХ» (Сенека)

Существуют различные понятия отдельных авторов о социальном маркетинге от инструментов решения текущих тактических задач, до стратегий изменений. Сегодня наблюдается тенденция разнонаправленности развития социального маркетинга (таблица 1).

Таблица 1. Некоторые результаты анализа определений термина «социальный маркетинг»

№ п.п.	Источники сведений	Структура распознаваемых признаков изменений
1.	Телепроект «Позвоните родителям». Россия 1994 г.	- создание единого рекламного продукта по социальной проблематике.
2.	Перечень тем социального маркетинга в сегодняшней России	- здоровый образ жизни, 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.
3.	Министерство торговли и промышленности Великобритании, 2004 г.	- комплекс, имеющий в основном социальные цели, - реинвестируется преимущественно для достижения этих целей.
4.	Британская организация Партнерство социальной экономики, 2004 г. Общий термин для организаций	- деятельность основана на определенных социальных и общественных ценностях; - оказывают помощь сообществу; - одновременно являются эффективными и устойчивыми в условиях конкуренции бизнеса.
5.	Бельгия и ряд других европейских стран	- развитие коммерческой деятельности сервисными организациями; - инициативы кооперативов и ассоциаций, направленные на трудовую интеграцию людей, находящихся за пределами рынка труда в соответствии с потребностью в определенном виде социальных услуг.
6.	Профессор Кристофер Эбнер	- стратегия для изменения поведения людей; - понимание их проблем и общение с ними.
7.	Франция сегодня	- стратегия участия заинтересованных сторон.

8.	Филипп Котлер	<ul style="list-style-type: none"> - понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов и изменению позиций. - разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением достижения восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики.
9.	Существующее определение в рунете	<p>Применение инструментов маркетинга (таких как стратегическое планирование, реклама и связи с общественностью, маркетинговые исследования) для:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведения социально-значимых преобразований; - укрепления некоммерческих организаций; - повышения эффективности социальной политики.

п.п.	Источники сведений	Структура распознаваемых признаков изменений
10.	А. Андреасен Социальный маркетинг как часть общей маркетинговой стратегии, контрольные критерии	<ul style="list-style-type: none"> - поведение – конкретные измеримые задачи по изменению поведения; - ориентация стратегии на потребителя – понимание сегмента, потребностей и желаний, стимулов и мотивов целевой аудитории; - обмен – предложение «выигрыша» за изменения; - конкуренция – определение и поиск путей устранения или минимизации внутренней конкуренции; - подчинение социальной программы стратегии маркетинга четырех «Р» – правильный продукт (или несколько продуктов) на правильном месте, по правильной цене, при правильном продвижении.
11.	Концептуальная матрица Ротшильда для сравнения маркетинга с обучением и изменением законодательства	<ul style="list-style-type: none"> - информирование и убеждение в целесообразности наиболее эффективно, когда задачи общества совпадают с задачами целевой группы, нет смысла принуждения или угрозы наказания для изменения поведения; - свобода альтернативного выбора, который стимулирует сознательное полезное поведение с учётом «плюсов» добровольных изменений; - общество берет на себя бремя стоимости нежелательного поведения тех, кто не выбрал желательное; - создание благоприятной для изменений среды, чтобы сделать рекомендованное поведение более предпочтительным по сравнению с нежелательным поведением; повышая привлекательность предлагаемых «выигрышей» и минимизирует «стоимость». - обучение и изменения политики зачастую являются компонентами маркетинговых программ, однако, маркетинг при этом создает среду более благоприятную для изменений,
12.	Социальный маркетинг в новой базовой концепции маркетинга изменений	<ul style="list-style-type: none"> - глобальное изменение образа и качества жизни и стереотипов потребления товаров и услуг; - повышение готовности компаний, стран, регионов и городов к мировой экономической конкуренции на рынках нового спектра реальных товаров и услуг; - развитие новых взглядов на производство товаров и услуг в условиях цифровой экономики; - уточнение источников роста производительности, доходности инноваций и инвестиций, экономической эффективности и заработной платы; - стимулирование массового творческого поиска в области технологических, технических и системных решений и их интеграции в новые во всё охватывающие технологические уклады; - увеличение интеллектуальной части капитала передовых компаний и стран до 80% и изменения роли качества человеческого капитала как основного фактора экономического и социального успеха.

3. СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ИЗМЕНЕНИЙ

«СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ - МАРКЕТИНГ ИЗМЕНЕНИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ВНЕДРЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ СОЦИУМА ИДЕЙ И АКСИОМ.

ГЛАВНОЙ ЦЕЛЮ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ЯВЛЯЕТСЯ ЕСТЕСТВЕННОЕ ПРИНЯТИЕ УЧАСТНИКАМИ СОЦИУМА ИЗМЕНЕНИЙ, ВАЖНЫХ ДЛЯ СОЦИУМА.»

М. ШМАТОВ

Весь цикл социального маркетинга – начиная от исследований, анализа и планирования и заканчивая маркетинговыми мероприятиями, подведением итогов своим объектом выделяет некое изменение.

Изменение – перемена, поправка, переделка, внесенная во что-либо и изменяющая что-либо прежнее [6, 7]. Изменение (движение) универсально и характеризует любые явления действительности. Хотя бы минимальные изменения определенных свойств можно зафиксировать в сколь угодно малом временном интервале. Взяв больший промежуток времени можно наблюдать целую «цепочку» изменений некоторого свойства общества или даже всей их совокупности. Суммируя элементарные изменения, можно получить целостную, комплексную картину черт, отличающих тот или иной социум в данный момент по сравнению со свойствами, присущими ему в более ранний момент времени. Фактически движение как изменение вообще предполагает переход социума (или его части) от одного состояния к другому. Такой переход означает, что в его исходном состоянии возникает нечто новое, благодаря чему это состояние оказывается уже другим.

Из философии известен парадокс возникновения нового. Парадокс заключается в теоретической трудности согласования друг с другом двух положений:

- а) новое не может заключаться в старом, иначе оно не было бы новым;
- б) новое не может не возникнуть из старого, иначе его появление было бы чудом.

Новое, действительно, возникает из старого, но не просто из старого, а из взаимодействия отличающихся друг от друга разновидностей старого. Новое – уникальный синтез элементов старого.

Но почему же изменения столь трудно встраиваются простыми средствами?

Социальный маркетинг – попытка одной группы людей вмешаться, вторгнуться в привычки другого, других с главной целью естественного принятия участниками социума изменений, важных для социума.

Однако в привычках человека сконцентрированы образ и модель его мышления, жизни, поведения, деятельности. По сути, речь идет о вторжении в «святые пределы» каждой конкретной личности. На границе «посягательства» на привычки и «естественной защиты» появляются многие психологические проблемы изменений. Поэтому весь «защитный диапазон» – от различных проявлений консерватизма до быстрой «сдачи на милость» – считается психологически закономерным. Маркетинг и помогает достичь этого результата наилучшим образом. Или точнее – достаточной психологичностью организационных средств.

Что же объединяет проблемы, которые решает Социальный маркетинг? Общим для большинства задач социального маркетинга является направленное движение, начинающееся с категорического отрицания и последовательно переходящее к стадии принятия или осуществления изменения как такового. На практике существуют четыре стадии процедуры осуществления изменения: отрицание, уклонение, исполнение и поддержание (рисунок 1).

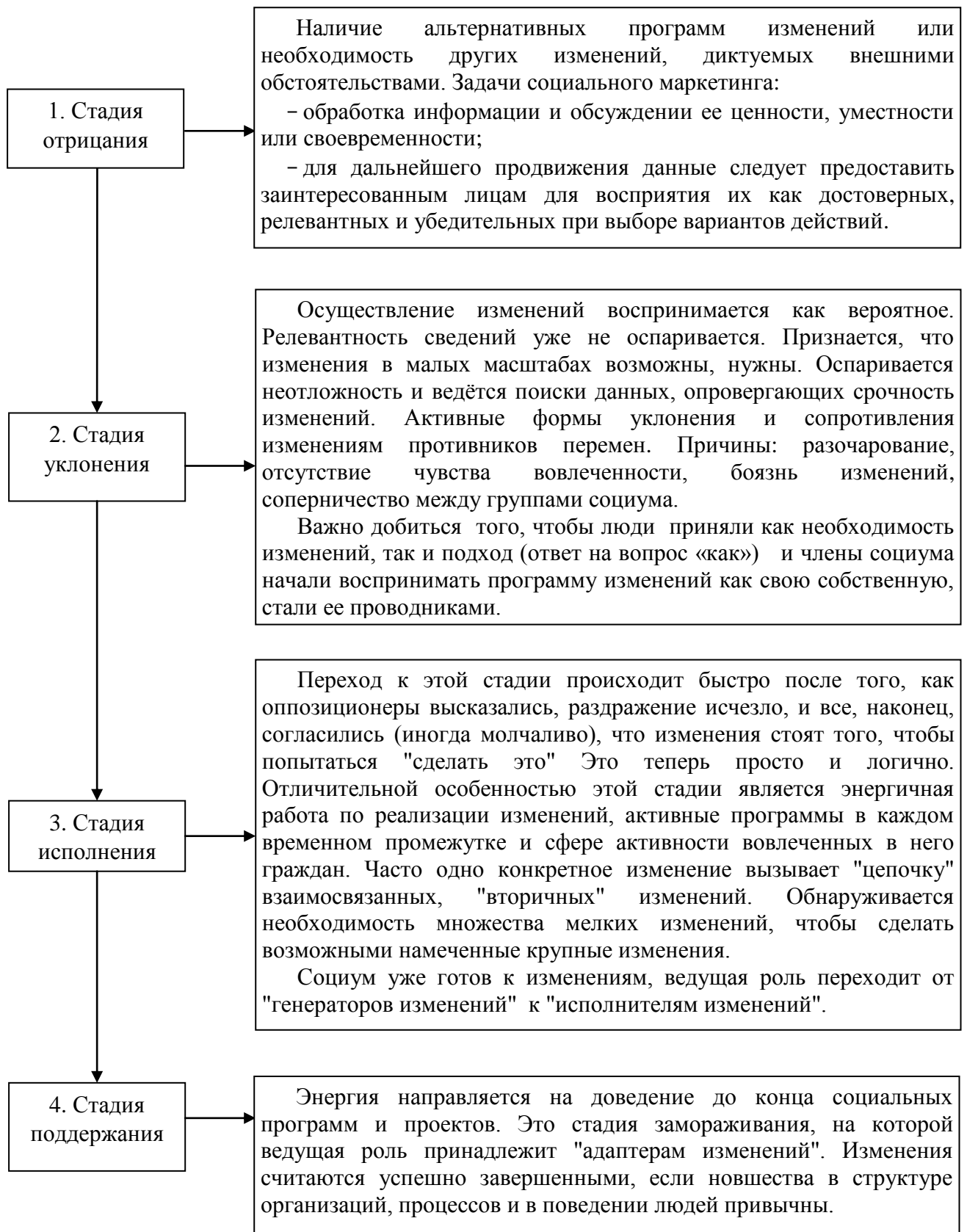


Рисунок 1. Стадии осуществления изменения

Изменения в сложных социальных системах осуществляются двумя способами.

В первом случае за основу берётся культура. Например, Япония. Используются все те же известные типы организаций, которые способны подстраиваться под новые условия и изменяться быстрее других. Во втором доминирует концептуальный контекст. В наше время сменила иная ценностная система, ориентированная не на культуру, а на концепцию. И умение прогнозирования, разработка и претворение в жизнь сложных системных социальных преобразований считается главным достижением профессионала.

Проведение системных организационных изменений, как и любое другое целенаправленное воздействие на системы органического типа, требует гибкого и сбалансированного подхода.

К интегральным методам принадлежит универсальная система показателей деятельности (TPS), предложенная Рампесадом, которая объединяет и развивает такие теории, как сбалансированная система показателей (Balanced Score-card, BSC), всеобщий менеджмент на основе качества (Total Quality Management, TQM), управление результативностью (Performance Management), управление компетенциями (Competence Management). TPS можно определить как систематический процесс непрерывного, последовательного и регулярного совершенствования, развития и обучения, который направлен на устойчивый рост результатов деятельности сотрудников и организации. Совершенствование, развитие и обучение – три базовые составляющие данной целостной теории менеджмента. Они тесно связаны друг с другом, между ними должен поддерживаться баланс.

В качестве одной из моделей для программ социального маркетинга рекомендуется модель изменений ADKAR.

ADKAR – это очень практически ориентированная модель изменений, описанная в работе «ADKAR: A Model for Change in Business, Government and Our Community», Jeff Hiatt, 2006.

Она ориентирована на работу с изменениями на индивидуальном уровне, и предполагает проведение каждого человека через несколько последовательных состояний: Awareness – осведомленность о необходимых изменениях и понимание их сути, цели и выгоды для самого члена социума; Desire – желание и готовность поддерживать изменения; Knowledge – как именно должны протекать изменения поведения и в чем они состоят; Ability – знания и умения, которые необходимы человеку, чтобы самому пройти через изменения; и Reinforcement – позитивное подкрепление изменений.

Яркое достоинство этой модели состоит в том, что она предельно конкретно описывает, как изменения происходят на индивидуальном уровне. Однако социальный уровень изменений в ней почти не затрагивается, поэтому лучше всего использовать модель ADKAR совместно с другими подходами.

По сути, социальный маркетинг создает целый ряд инструментов и концепций для реализации программ социальных перемен. В то же время глубоко уважается право каждого индивида решить, принимать ли эти изменения.

4. ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Дополнительно к известной процедуре социального маркетинга можно рекомендовать обратить некоторое внимание на особенное содержание начальных этапов социального маркетинга (рисунок 2.).

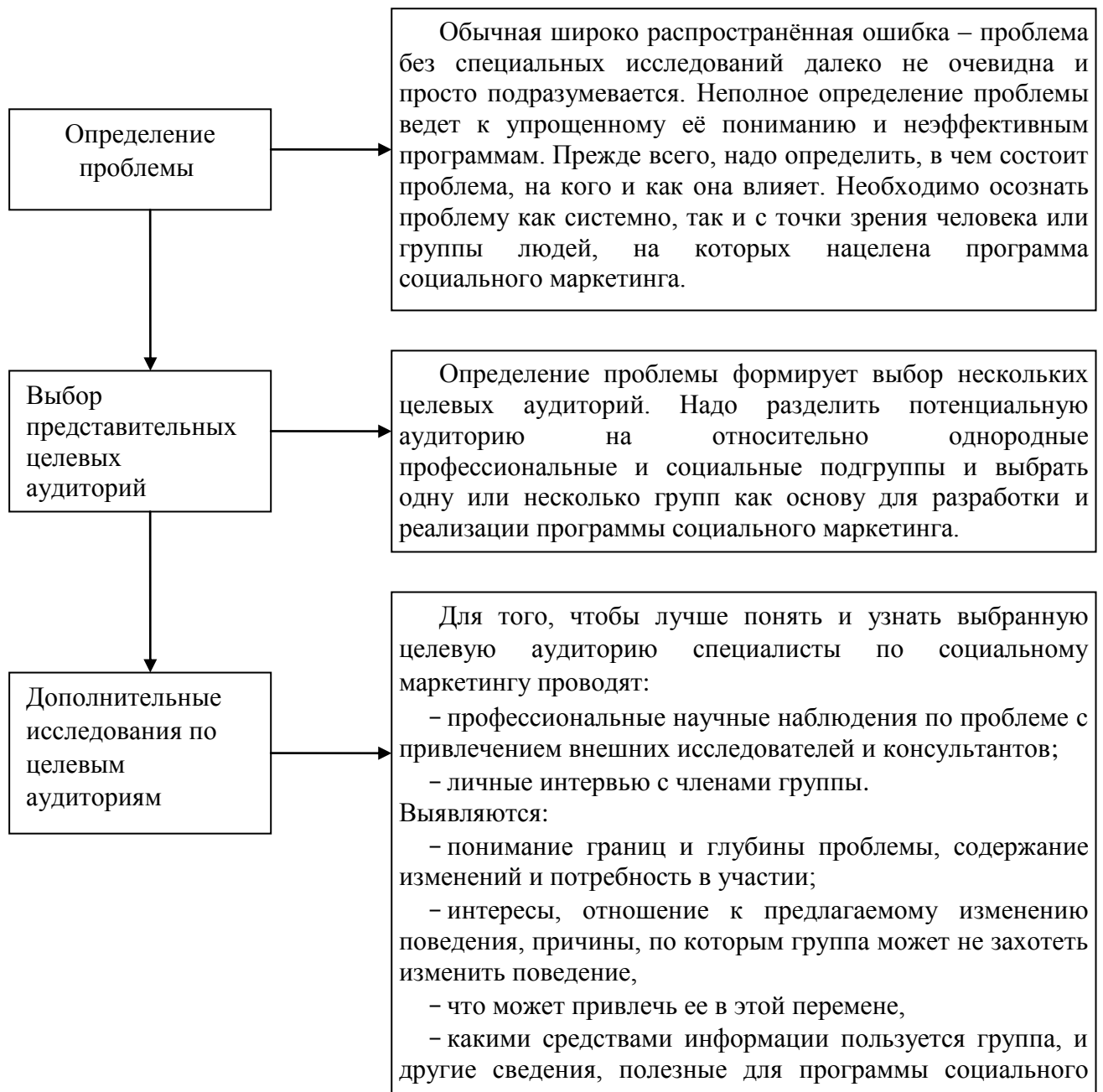


Рисунок 2. Особенности содержания начальных этапов социального маркетинга изменений

5. ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

План социального маркетинга по содержанию должен быть скоординированным, всеобъемлющим. И включать четыре обязательных компонента, а именно: новый продукт и/или модель поведения, предлагаемые взамен прежних; «цена» этого изменения; где и каким образом человек может получить этот продукт, информацию или любые другие предлагаемые средства; какие меры следует предпринять для поддержки конкретного плана маркетинга.

Информационный или пропагандистский компонент программы социального маркетинга может включать в себя рекламу, связи с общественностью, обеспечение публицити, личный контакт и другие способы популяризации. Реклама в средствах массовой

информации обычно является важным средством для объяснения смысла программы социального маркетинга.

Программы социального маркетинга требуют отслеживания каждого компонента по мере выполнения программы в целях выявления недостатков и неожиданных препятствий, что позволяет корректировать программу на ходу. Результаты программ социального маркетинга также должны тщательно отслеживаться, чтобы определить степень их выполнения и выполнить окончательную оценку.

Концепция маркетинга требует также и глубокого и постоянного понимания потребителей, людей, чье поведение мы надеемся изменить. Поэтому предпосылки для определения целей всех планируемых программ должны исходить из анализа желаний и потребностей потребителя. Фундаментом ориентации на потребителя являются формативные исследования. Эти исследования выполняются до начала программы и используются для получения более глубокого понимания потребностей, стремлений и ценностей целевой аудитории, и ее повседневной жизни. Особый интерес представляет восприятие потребителем «продукта», «плюсов», «затрат» и других факторов (например, осознаваемые угрозы, самостоятельность, социальное влияние), которые мотивируют на принятие или препятствуют принятию рекомендованного поведения.

Эта информация исследований используется для принятия решения о целевой аудитории, «плюсах», которые следует предлагать, «затратах», которые необходимо снизить, и о том, какие нужны «цена», «место» и «продвижение». Хотя исследования могут не быть дорогими или комплексными, они должны быть обязательно проведены. Значение программ с доказанной эффективностью и подхода, основанного на муниципальном уровне, многократно возросло за два последних десятилетия. В результате, специалисты по социальному маркетингу перестали быть одиноки в своей оценке значения исследований и тщательного изучения потребностей потребителя при разработке стратегий по изменению поведения.

С появлением новых научных открытий социальный маркетинг сможет сыграть свою роль в информировании и побуждении людей изменить свое поведение в нашем меняющемся мире.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ понятий социальный маркетинг позволяет констатировать следующее.

В соответствии с главной тенденцией решения проблемы социального и экономического роста и развития понятие социальный маркетинг затрагивает область «человеческих» решений, определяющих конкурентную способность всех категорий персонала.

Несомненно, что социальный маркетинг как особая технология «мягкой силы» взаимодействует с системой коммерческого маркетинга. Но в отличие от него (удовлетворение целей владельцев бизнеса) в социальном маркетинге главное это планирование и реализация общественно значимого улучшения качества жизни, как всего общества, так и отдельных целевых групп.

Обычно, начало массовым изменениям дают кризисные ситуации. Поэтому социальный маркетинг значим в своевременном применении маркетинговых принципов и технологий, используемых для изменения поведения людей. От нежелательного к полезному стереотипу поведения в новом контексте экономических, политических, социальных, организационных и технологических факторов и обстоятельств внешней среды.

Именно поэтому социальный маркетинг сегодня востребован и получает новое научное и практическое содержание. С точки зрения осуществления эффективных изменений есть потенциал обновления комплекса экономических, социальных, правовых, организационных и маркетинговых инструментов управления, как развитием отдельного человека, так и формированием организационной и социальной среды, в которой создаются и применяются новые товары и услуги, технологические и технические новшества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. / И.К. Беляевский – М.: Финансы и статистика, 2001 – 452с.
2. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы / Х. Виссема – М.: ИНФРА-М 1996 – 420с.
3. Дафт Р.Л. Менеджмент. / Р.Л. Дафт – СПб: Питер, 2000 – 367с.
4. Питерс Т., Уоттермен Р. В поисках эффективного управления. / Т. Питерс, Р. Уоттермен – М.: Наука 1987 – 420с.
5. Смолкин А.М. Менеджмент: основы организации. / А.М. Смолкин – М.: ИНФРА-М, 2001 – 380с.
6. Грибов В. Д. Менеджмент / В. Д. Грибов. – М.: Эксмо, 2010. – С. 96.
7. Гершман М. А. Инновационный менеджмент / М. А. Гершман. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2010. – С. 125.