

Социальный маркетинг: управление развитием сообществ.

Добровольский Александр — член Гильдии Маркетологов

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

«Социальный маркетинг — это маркетинг изменений»

Максим Шматов

Тема социального маркетинга начала активное развитие в России с конференции в 2014 году, проходившей в рамках 11 Международного маркетингового съезда, организованной М.Е Шматовым и М. Литвиновым при поддержке СОМАР, КРОС и Института Внесистемного Анализа. Конференция проходила под лозунгом «Социальный маркетинг — маркетинг общности интересов!». В частности, дискуссия на заключительном круглом столе велась вокруг следующих тезисов:

1) «Аксиоматичность (незаметность) асоциальности»:

Аксиоматика построения любых систем: «если основа собрана из треугольников, что ни делай в дальнейшем — система будет нести в себе свойства треугольников. Если из квадратов — свойства квадратов. Если из окружностей — свойства окружностей. Сколько ни строй из квадратов окружность или наоборот — при взгляде «издалека» еще можно обмануться, но внутри всегда будут квадраты и окружности.»

Аксиоматика маркетинга — обслуживание бизнеса.

Аксиоматика бизнеса — получение прибыли в противостоянии.

Как ни маскируй более поздними надстройками «квадратную» структуру маркетинга - «круг» будет только казаться.

Маркетинг по своей сути был, есть и будет асоциальным, до тех пор, пока не будет осознана и изменена аксиоматика его построения — включая «заказчика».

2) Конец «маркетинга»: *Всеобщая унификация «смыслов» для населения различных стран и даже для различных полов имеет логическим концом исчезновения маркетинга в современном виде.*

Унификация смыслов заранее предсказывает «необходимые» товары и услуги, что неминуемо приводит к сокращению разнообразия видов и форм предложения массового товара. При всей демонстративной борьбе с монополизмом, естественная цель современной парадигмы бизнеса — монополия.

3) Социальный маркетинг — смена парадигмы маркетинга с «впаривания» и с «формирования спроса для дальнейшего впаривания» - при обслуживании противостоящих «обществу/социуму» интересов бизнеса - на стратегическое сотрудничество с региональными и центральными органами управления. *[которые в настоящий момент также стоят на пороге изменения смысла и направленности своей деятельности]* *Возможно, в достаточно близком будущем — на межгосударственном уровне.*

Сказка о «великом саморегулирующемся рынке» фактически исчезла из речей даже недавних рупоров этой теории. Практически все государства много лет обслуживают своим ресурсом крупные корпорации — да, это тоже сейчас практически общепризнанный факт. Ситуация настолько одиозна, что в ближайшее время может произойти — более или менее мирным путём — смена представлений людей («общества») о себе, о своём взаимодействии с «государством» и с «бизнесом».

Результатом этих перемен может стать пересмотр взаимодействия населения с «правительствами»: «правительства» станут по сути менеджерами ОАО «Территория такая-то», действующими в интересах населения этого ОАО.

В этом случае велика вероятность того, что основным направлением маркетинга будет не исключительно обслуживание интересов производителя товаров и услуг, а посредничество между «акционерами» (населением), «менеджментом ОАО Территория» и производителями.

4) Тема конкуренции локальных — и даже глобальных - производств станет менее актуальной, что приведет к действительной переориентации маркетинга с фактически ситуативного в настоящий момент на стратегически-социальный.

К началу 2018 года нами проведены четыре научно-практические конференции по социальному маркетингу в приложении к различным направлениям — социальному предпринимательству, благотворительности, КСО, социальным коммуникациям и другим направлениям. Накоплен значительный научно-практический материал.

Стало ясно, что **социальный маркетинг - инструмент созидания будущего**. Как сформулировал в своих работах по социальному маркетингу М.Е. Шматов, «социальный маркетинг есть маркетинг изменений». Учитывая, что **«рынок»** сегодня всё более воспринимается, как *«пространство удовлетворения потребностей путём совершения обменных операций»*, я склонен усилить это определение:

«социальный маркетинг — это инструмент управления изменениями в обществе» и, следовательно, **«инструмент управления развитием сообществ»**.

То, о чём мы спорили ещё в СССР, за последние 15-20 лет стало «научно признанным» - примером тому вручение Нобелевской премии за работы по тематике «поведенческой экономики», признавшей, наконец, *«ограниченную рациональность потребителя»*. Для меня и для многих из участников наших дискуссий тех лет было очевидно странное отделение «экономики» и «экономических процессов» от субъектов, инициирующих эти процессы. Большинство моделей экономики и, как следствие — маркетинговых теорий, строилось на аксиоме «рациональности выбора» потребителем.

Вероятно, этот подход отражал мечты некоторых поколений о совершенном человеке — при вполне видимом несоответствии поведения ожидаемому совершенству.

Развитие нейромаркетинга, добывающего остатки рациональности после массивной атаки на сознание общества НЛП рекламой, легализовало тему «поведенческой экономики»: мечты о «рациональном покупателе» сменились диагнозом «ограниченная рациональность».

Да, признание «ограниченной рациональности» было продавлено успехами маркетинга, блестяще продемонстрировавшего возможности управления «импульсивностью» принятия решений — в том числе и, в первую очередь — экономических.

Несколько лет активных исследований темы «социальный маркетинг» позволили предположить, что любой маркетинг является социальным — в той или иной мере. Естественным образом возникло желание сравнить «социальность» различных направлений маркетинга — и, в 2016 году, к конференции «Социальный маркетинг и коммуникации», была предложена шкала качественной оценки «социальности» маркетинга.

Шкала основана на трёх взглядах на явление «социальный маркетинг»:

- **«концепция заказчика»** (социальность или отсутствие таковой определяется направленностью целей «заказчика»; полностью социальным маркетинг может

считаться, если заказчик — сообщество (социум), продвигающее интересы своих участников)

- **«концепция направленности»** (социальность определяется направленностью воздействия - «воздействие на социум, а не на индивида»; КСО является ярким примером реализации такого подхода)
- **«концепция результата»** (социальность определяется результатом воздействия — вне зависимости от «заказчика» или «направленности», производя перемены в социуме, социальный маркетинг является «маркетингом общественных преобразований» или «маркетингом изменений, направленных на решение стратегических задач [любого] социума»)

В приветственном слове спонсора конференции было сказано: «...есть ощущение, что все три концепции после предыдущих двух конференций и множества состоявшихся дискуссий близки к согласованию».

И, на этой же конференции, Максим Евгеньевич Шматов сформулировал объединяющий подход: «Социальный маркетинг - маркетинг изменений, направленных на внедрение и распространение необходимых для социума идей и аксиом.»

Чем же отличается явление «социальный маркетинг» от «маркетинг» вообще?

Позвольте одну иллюстрацию:

*«Люди платят за товары, а не бренды.
Кто-то может ДОКАЗАТЬ обратное?»*

Игорь Качалов

Давно хотел написать статью на тему маркетинга «обещаний» и «ожиданий». Так получилось, что вопрос И. Качалова вызвал обсуждение, фактически эту статью и проявившее. Я не уверен, что следует применять слово «доказательство», поскольку любое доказательство основано на «постулатах», «утверждениях» и «правилах вывода», которые могут быть различными при различном уровне и способе описания модели рынка. Более того, я постараюсь доказать не обратное, а иное.

Я исхожу из модели, где:

Обещание — принятие на себя [не обязательно гарантированных кем-то или чем-то] обязательств что-либо предоставить в будущем времени, не сейчас. Например - «удовлетворить *потребности*».

Ожидание — предположение о том, что некое действие/явление будет совершено/произойдёт в будущем. Например - «удовлетворены *потребности*».

Деньги — «обещание благ [удовлетворения *потребностей*] в будущем» со стороны эмитента (именно в этом их функция и смысл)

Товар — нечто, что можно получить в своё распоряжение (употребление) путём обмена на *деньги*.

Товар «физический» - нечто материальное, что можно потрогать и что служит удовлетворению *физических потребностей* и что можно получить в своё распоряжение путём обмена на *деньги*, [предположительно] служащее удовлетворению некоего набора потребностей, не ограниченных кругом физических.

Потребности — то, что человек (в более широком смысле - «потребитель»), ощущает необходимым удовлетворить для получения им определённых [самостоятельно или кем-то для него] результатов [достижения целей и т.п.].

Физические потребности — потребности, удовлетворение которых необходимо для выживания в определённых местах обитания природных условиях. *Физические потребности* не всегда являются материальными. (Город — искусственно созданная среда обитания со своей спецификой *физических потребностей*)

Рынок — место (область, пространство) проведения обменных операций (не только товарно-денежных, но и предмет-предмет, предмет-услуга без промежуточного обмена на обещания типа «деньги» и/или с обменом на «прямое обещание предоставления услуги или предмета в дальнейшем»).

Товарный рынок - рынок становится «товарным», если обменные операции на нём производятся с обязательностью промежуточного обмена предметов/услуг/благ на *деньги*. Обмен через «оценку», по сути, также включает «деньги», поскольку само понятие «цена» невозможно без выражения стоимости обмениваемых предметов/услуг в *деньгах*.

Модель — частичное описание и структурирование объекта/явления/системы, применяемое в целях прогнозирования и/или воспроизведения части **свойств/функций** объекта/явления/системы в интересах достижения целей создателя и пользователей модели без необходимости полного воспроизведения моделируемого объекта/явления/системы.

За что платят люди?

Утверждение: люди платят не за товар, а за обещания удовлетворить их ожидания.

Доказательство: На сегодняшний день, в подавляющем большинстве случаев у потребителя нет возможности проверить товар до его приобретения. То, что товар можно вернуть, не меняет ситуации — я рассматриваю сам момент приобретения товара, чтобы ответить именно на вопрос: «за что платят люди: за товар или за бренд?» Таким образом, на момент приобретения товара, у потребителя есть лишь набор *ожиданий*, то есть «предположений о том, как данный товар удовлетворит его, потребителя, *потребности*». Далее, имеет смысл рассмотреть «*потребности*» - что это и откуда они появляются. Как мы помним:

Потребности — то, что человек (в более широком смысле - «потребитель»), ощущает необходимым удовлетворить для получения им определённых [им или кем-то для него] результатов [достижения целей и т.п.].

Физические потребности — то, удовлетворение чего необходимо для выживания в определённых местах обитания природных условиях. *Физические потребности* не всегда являются материальными. (Город — искусственно созданная среда обитания со своей спецификой *физических потребностей*)

Существует ряд *моделей* описания и ранжирования потребностей, тиражируемых и пропагандируемых в интересах различных групп и философий/идеологий. Помните: **любая модель** создаётся для достижения целей, определённых её создателями.

Общим, скорее всего, оказывается то, что, при наличии *рынка*, потребности могут удовлетворяться исключительно с задержкой от момента их возникновения — поскольку, в любом случае, требуется минимум одна операция обмена.

В случае *товарного рынка* — минимум две операции (**сначала** надо получить деньги — обещание благ). В привычном нам маркетинге мы рассматриваем модель *товарного рынка*, преимущественно.

Получается, что в момент приобретения товара потребитель **не** удовлетворяет свои

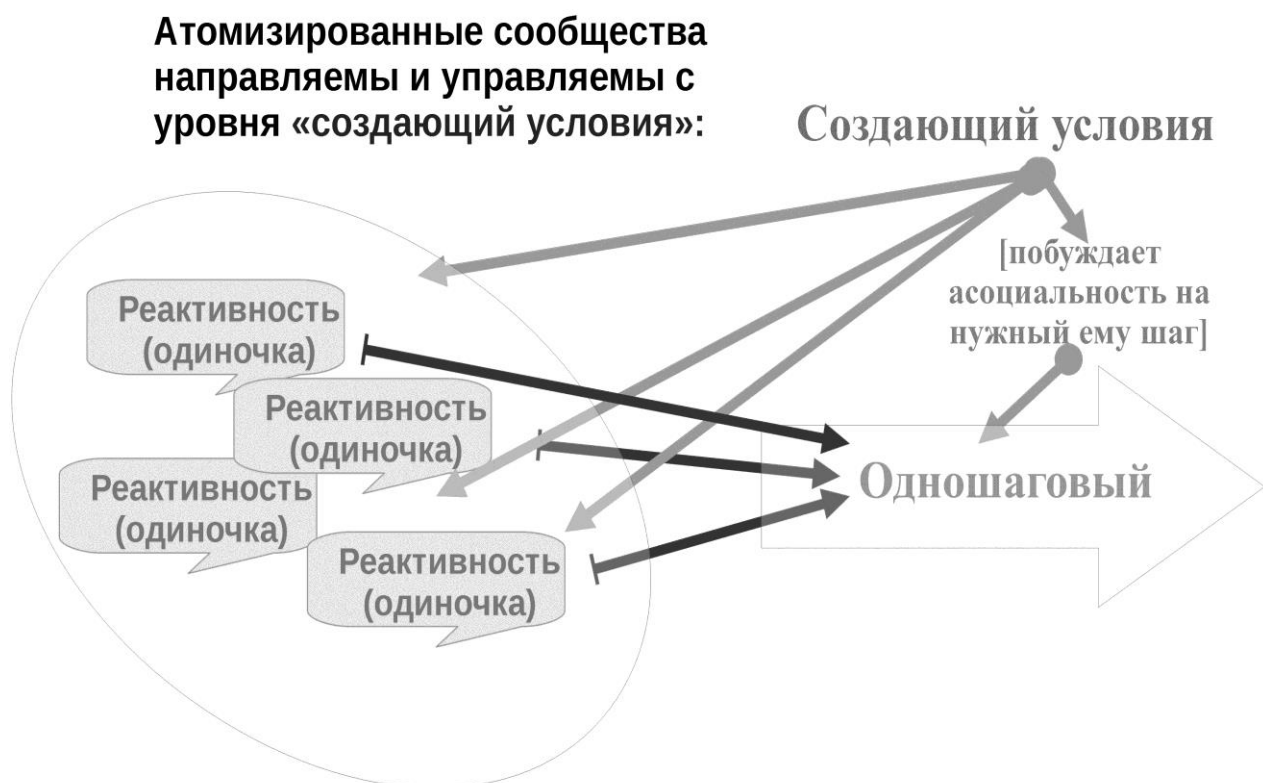
потребности — за исключением тех случаев, когда «*потребностью*» является сам факт приобретения. (Пример: шопоголики - многие вообще ни разу не пользуются приобретенным товаром.) Следовательно, потребитель платит за *обещание* удовлетворить его *ожидания* удовлетворения его *потребностей*. Учитывая, что

Бренд (англ. *brand*, — клеймо) — торговая марка, опознавательный знак, символ, которые в **представлении потребителя** (!! - ожидания) олицетворяют определённый набор характерных свойств и атрибутов, символизируют какие-либо определённые качества *товара* или характеристики самого производителя продукта, и то, что

«потребитель платит за *обещание* удовлетворить его *ожидания* удовлетворения его *потребностей*», **становится ясным** (*представляется доказанным*), что потребитель обычно платит деньги не за *физический товар*, но, практически, за «*бренд*», за «*этикетку*» - даже в случае, когда на товаре не стоит метка производителя: он платит за «определённый набор характерных свойств и атрибутов, символизирующих какие-либо определённые качества *товара*» - например: говядина, Яблоко, телятина, стекло оконное, «Зара».

Можно решить, что «хвост вильнул собакой»: систематическое научение потребителя типовым реакциям с помощью построенной по единым шаблонам рекламы и кино-теле индустрии изменило среду принятия решений, изменило шаблоны реакций.

Таким образом, по моему мнению, мы наблюдаем результаты действия именно «**социального маркетинга**»: инструмента управления изменениями — инструмента осуществления направленных изменений среды принятия решений, инструмента управления развитием сообществ и общества. Да, **социальный маркетинг тесно связан с активно развиваемой во всём мире темой «поведенческой экономики»**.



Чем при работе с поведенческой экономикой полезны инструменты социального маркетинга?

1. Судя по результатам изучения постулатов модели «поведенческой экономики», в этой концепции переставлены местами причина и следствие: рациональность поведения членов общества, участников «рынка» снижалась направленно, в том числе — средствами маркетинга.
2. Я уверен, что в ближайшие годы мы обнаружим массовый пересмотр школами маркетологов определения понятия «рынок»: «*Рынок — это пространство удовлетворения [человеческих?] потребностей путём обменных операций*». Такое понимание «рынка» позволяет работать со всеми сообществами, со всеми членами общества, что означает возможность прямого воздействия на «предпочтения» членов общества (индивидов) в любых областях, где требуется совместная деятельность.
3. Если нет потребности (или принуждения), то индивид ничего не будет делать до тех пор, пока потребность у него не проявится. Если потребность проявляется [в достаточной для принятия решения о начале деятельности степени], индивид начинает искать пути удовлетворения этой потребности.
4. Понимая возможности социального маркетинга в создании «потребностей» и в формировании предпочтений «способов удовлетворения», можно уверенно позиционировать социальный маркетинг в качестве **инструмента управления развитием общества**.

"Стратегически побеждает тот, кто создал систему смыслов, взглядов и правил, в которой взаимодействуют все остальные".

Игорь Брук

Социальный маркетинг = Маркетинг изменений = Управление развитием.

Развитием называются изменения в сторону заданных свойств и результатов.

Ни одна территория, ни одно государство не имеют возможности длительного устойчивого развития без людей, желающих жить именно на этой территории и именно в этом государстве. Люди, связывающие своё будущее с будущим территории и государства становятся надёжной опорой развития, а не безликим и аморфным «человеческим капиталом». Из этого следует **незаменимость социального маркетинга**, как инструмента создания общественной опоры для *развития территорий* и как инструмента поддержания суверенной государственности. Впрочем, этот же инструмент возможно использовать и в противоположных целях.

Есть ли социальный маркетинг в практической работе маркетолога?

Ясное понимание движущих потребителем импульсов/мотивов позволяет экономнее тратить усилия и бюджет при создании нового продукта (товара) и при продвижении уже готового на рынок. При сокращающемся сроке жизни «брендов» внимание следует направлять на «ожидания» в первую очередь. Для того, чтобы то или иное «качество» - в том числе, собственно Качество — или «свойство» стало значимым, требуется **выделить или сформировать у потребителя соответствующий набор потребностей, ожидание удовлетворения которого и приведёт к приобретению именно этого товара**.

Формирование «набора потребностей/ожиданий» может производиться как путём вычленения и активации тех или иных потребностей/ожиданий из уже присутствующих в

сознании потребителя пакетов/архетипов, внедрённых исторически, политически или в результате продвижения своих товаров иными производителями, так и путём пропаганды определённых понятий и ценностей, внедряемых в сознание специально для продвижения конкретного товара или товарной группы. Последний вариант, как и вся *поведенческая экономика*, явно попадает под признаки социального маркетинга, описанные выше.

Формирование среды принятия решений даёт огромные преимущества, но редко доступно малому и среднему бизнесу. При этом, понимая принципы социального маркетинга, малый и средний бизнес может воспользоваться до-активацией пакетов «потребностей», исторически присутствующих в сознании или создаваемых теми или иными политическими кампаниями.

Социальный маркетинг, социальный интеллект и уровни социальной коммуникации.

Социальный интеллект — способность правильно понимать поведение людей. Эта способность необходима для эффективного межличностного взаимодействия и успешной социальной адаптации.

Сам термин «социальный интеллект» был введен в психологию Э. Торндайком в 1920 году для обозначения «дальновидности в межличностных отношениях».

Многие известные психологи внесли свою лепту в интерпретацию этого понятия.

В 1937 году Г. Оллпорт связывал социальный интеллект со способностью высказывать быстрые, почти автоматические суждения о людях, прогнозировать наиболее вероятные реакции человека. Социальный интеллект, по мнению Г.

Оллпорта, — особый «социальный дар», обеспечивающий гладкость в отношениях с людьми, продуктом которого является социальное приспособление, а не глубина понимания. Затем способности социального интеллекта многие известные ученые раскрывали в структурах общего интеллекта. Среди них наиболее ярко представлены модели интеллекта, предложенные Д. Гилфордом, Г. Айзенком.

Человек — существо 100% социальное (общественное):



младенец вне общества гарантированно погибает



Среди психологов до последнего времени ведутся дискуссии вокруг определения интеллекта, данного Э. Борингом: «интеллект есть то, что измеряется тестами интеллекта».

Само понятие «интеллект» преимущественно связано со способностью индивида (субъекта) к получению результата в заданной среде. *Социальный интеллект* определяет *способность получения результатов в определённой социокультурной среде*, которую многие считают данностью, явлением природы. Однако практика маркетинга показала, что с помощью основных способов научения (прямая передача, предьявительный, определительный /описательный) социокультурную среду можно целенаправленно изменять, побуждая социальный интеллект осваивать новые схемы реагирования — утрачивая, зачастую, старые. Для структурирования исследований поведенческих реакций различных социокультурных сред была разработана концепция «ориентиры и метрики». Ниже приведены примеры шкал для качественной оценки потенциалов социальных взаимодействий.

Например, с позиции социального маркетинга, социальный интеллект работает во всём диапазоне горизонтов общественных взаимодействий [социальной коммуникации]: {единицы — тысячи — миллионы - миллиарды — человечество}.

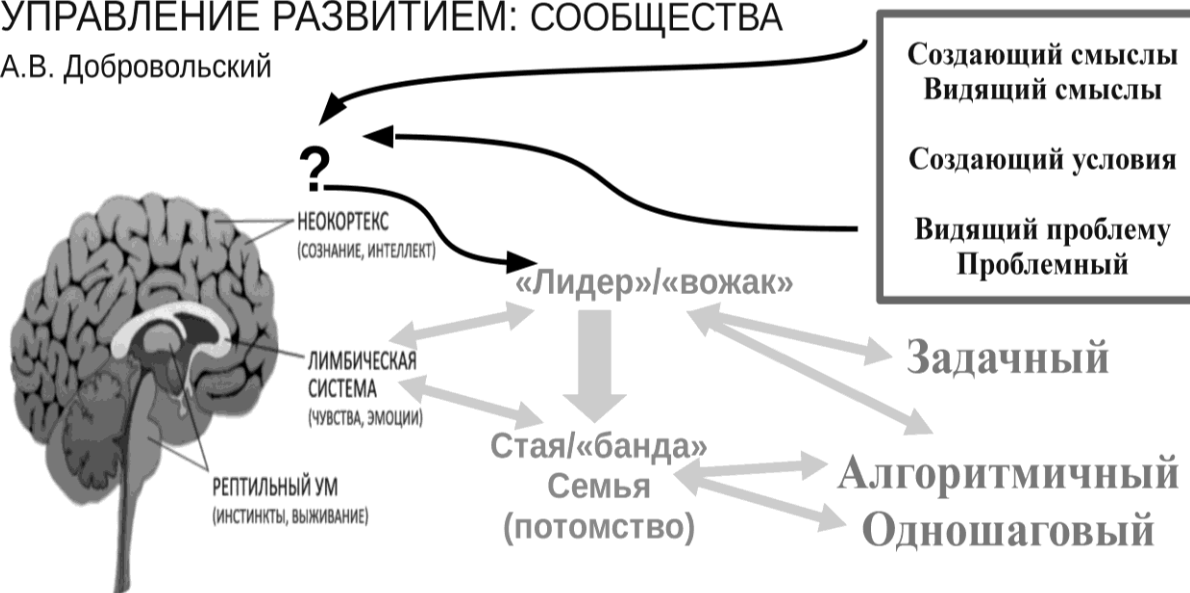
Или: {улица — город — страна — планета}; {индивид — семья — фирма — сообщество — корпорация — страна — содружество — человечество — ноосфера}.

Для *диагностики потенциала социальности* взаимодействия немаловажно понимание шкалы «горизонта времени»/«горизонта событий»: {реактивность} — {сейчас - всегда — никогда} — {секунды — минуты — часы — дни — месяцы — годы — десятилетия} — {поколения}.

Шкала **«Рациональность поведения»**/«Управленческая шкала»: {Создающий смыслы - Видящий смыслы - Создающий условия - Видящий проблему - Проблемный - Задачный — Алгоритмичный — Одношаговый - «трэш» (асоциальность) - психиатрия}

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ: СООБЩЕСТВА

А.В. Добровольский



Четыре года работы над темой социального маркетинга сотен людей, участвовавших в конференциях и дискуссионных встречах, позволили свести воедино различные представления о сути социального маркетинга.

Предложенные в результате этой работы концепции и инструменты социального маркетинга станут, как мне представляется, перспективной основой для построения доверительных отношений сообществ, населяющих Россию.

Российская специфика понимания социальности государства стала почвой для нового осмысления явления "социальный маркетинг". Именно на основе социальности возможно построение для населения надежной связи своего будущего с будущим своего сообщества, своей территории, своей страны.

Социальный маркетинг - мощный инструмент управления развитием любых сообществ — от десятков участников до народов, государств и содружеств.

Социальный маркетинг - «маркетинг [направленных] изменений» (М. Шматов), не только способный использовать существующие в настоящий момент в сообществах идеи и аксиомы, но и направленный на создание, внедрение и распространение идей и аксиом, необходимых для заказчика.