

УДК 339.138

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Кострова Ю.Б.

к.э.н., доцент

*Филиал ЧОУВО «Московский университет имени С.Ю. Витте» в г. Рязани,
г. Рязань, Россия*

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию развития и применения в мировой и российской практике социального маркетинга. Цель исследования – на основании изучения опыта успешных зарубежных и российских компаний по использованию инструментов социального маркетинга, определить возможности их использования в практике других предпринимателей. Для ее достижения были использованы такие методы, как фактологический, причинно-следственный, системный, методы сравнения, анализа и синтеза. Рассмотренные кейсы показали широкий круг возможностей использования социального маркетинга. Автор приходит к выводам, что на сегодняшний день для успешного развития его элементы целесообразно применять всем компаниям, не зависимо от их сферы деятельности. Это определяется тем, что социальный маркетинг выступает инструментом реализации корпоративной социальной ответственности организации. Непосредственно для социального предпринимательства маркетинг следует рассматривать, как важнейший инструмент масштабирования его деятельности, который необходим при запуске и развитии данного типа бизнеса.

Ключевые слова: социальный маркетинг, социальное предпринимательство, корпоративная социальная ответственность, фандрайзинг, спонсорство, благотворительность, краудфандинг.

EXPERIENCE OF USING SOCIAL MARKETING IN RUSSIA AND ABROAD***Kostrova Yu.B.****PhD, Associate Professor,**Branch of Moscow Witte University in Ryazan,**Ryazan, Russia***Abstract**

This article is devoted to the study of the development and application in the world and Russian practice of social marketing. The purpose of the study is to determine the possibilities of their use in the practice of other entrepreneurs based on the study of the experience of successful foreign and Russian companies in the use of social marketing tools. To achieve it, such methods as factual, causal, systemic, methods of comparison, analysis and synthesis were used. The cases considered showed a wide range of possibilities for using social marketing. The author comes to the conclusion that today, for the successful development of its elements, it is advisable to apply to all companies, regardless of their field of activity. This is determined by the fact that social marketing acts as a tool for the implementation of corporate social responsibility of the organization. Marketing should be considered directly for social entrepreneurship as the most important tool for scaling its activities, which is necessary when launching and developing this type of business.

Keywords: social marketing, social entrepreneurship, corporate social responsibility, fundraising, sponsorship, charity, crowdfunding.

Текущие условия жизни людей требуют гибких и продуманных решений во всех сферах жизни, в частности компании вынуждены рассматривать свою деятельность не только на предмет коммерческих путей развития деятельности, но и своего влияния на отрасль, общество и экологию [3].

Концепция социального маркетинга позволяет организациям учесть данные аспекты, что показывает актуальность данного подхода.

Концепция социального маркетинга на сегодняшний день становится все более популярной, поскольку дополняет комплекс действий компаний в отношении корпоративной социальной ответственности, которая необходима организациям для осуществления деятельности в долгосрочной перспективе.

Развитие общества и усложнение социальной среды, являются взаимосвязанными процессами, к которым подключается возрастающее внимание организаций к социальным проблемам. Обнаруживая данную тенденцию естественной реакцией компаний, будет оптимизация деятельности под текущие условия, в частности изменение принципов продвижения своих услуг и позиционирования на рынке. Анализ опыта социального маркетинга следует начать с рассмотрения становления теоретических аспектов социального маркетинга и его предпосылок.

Термин «социальный маркетинг» был впервые использован только в 1971 г. Несмотря на это, первые предпосылки развития данной концепции связаны с законодательным закреплением прав и свобод граждан, которое было проведено в странах Европы и США еще в начале XX века. Подобные нововведения в социальной жизни людей являются триггерами развития общества. С течением времени менялись потребности и предпочтения людей и социальные проблемы также трансформировались. Можно сказать, что большинство социальных изменений шли по траектории снизу вверх и в дальнейшем выступали базой для развития социального маркетинга [4].

Выделяют несколько инициаторов проведения мероприятий социального маркетинга. В первую очередь, социальный маркетинг поддерживается государством, поскольку оно заинтересовано в развитии социальной сферы и качества жизни населения своей страны. Другой заинтересованной стороной выступают организации.

На данный момент практикуется несколько форм реализации социального маркетинга:

- 1) фандрайзинг — это деятельность по привлечению ресурсов на некоммерческие проекты [2];
- 2) спонсорство/благотворительность — один из самых эффективных инструментов социального маркетинга, который можно рассматривать как привлечение средств компании к какому-либо социальному проекту с целью достижения необходимого рекламного эффекта [9];
- 3) стимулирование продаж – способ реализации социального маркетинга посредством отчисления определенного процента выручки с продажи продукции на социальные нужды [7].

Социальный маркетинг важен для продвижения и дальнейшего развития крупных корпораций, которые ориентируются на глобальный рынок. Социальные кампании позволяют повысить лояльность клиентов и привлечь внимание большего числа людей и других организаций к той или иной социальной проблеме. Также необходимость развития социальной стратегии такими компаниями обуславливается масштабностью их деятельности и большим влиянием на регионы присутствия. Таким образом, для них невозможно игнорировать социальную составляющую [8]. В качестве примеров можно рассмотреть практику таких компаний как: «Макдональдс», «Ив Роше», для которых социальный маркетинг стал неотъемлемой частью их основной деятельности и проявлен в разных формах.

Сеть ресторанов «Макдональдс» начала свое развитие в США и постепенно захватывала мир. Можно отметить, что такая основная продукция как бургеры не является гарантом здоровья общества, однако это не мешало компании масштабироваться. Основными факторами успеха в начале являлись технология производства бургеров и бизнес-модель, которая предполагала быстрое обслуживание. Одной из причин успешности развития корпорации Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

«Макдональдс» также является использование маркетинговых инструментов в своей работе, которые позволили организации производить продукты, отвечающие потребностям широкой аудитории.

Со временем компания увидела необходимость в смене своего позиционирования и определения деятельности по пути целей устойчивого развития. Рекламные кампании и проводимые мероприятия стали приобретать более социальный характер, соответствующий тенденциям современности.

Макдональдс активно проводит кампании ориентированные на сохранение природы: замена упаковки из искусственных материалов бумажными, переработка использованного при изготовлении продукции масла, которое направляется на производство биотоплива. Организация также производит регулярную работу над сокращением затрат по электроэнергии.

Компания применяет инструменты социального маркетинга в области детского развития и оказывает поддержку детям с ограниченными возможностями, проходящими длительное лечение.

Сеть ресторанов дополнительно занимается популяризацией здорового образа жизни, предлагая в качестве быстрых перекусов свежие овощи и фрукты, которые также являются основным наполнением для детских обедов «Хэппи мил».

В данном примере, можно отметить, что социальный маркетинг реализуется через такие формы, как благотворительность и стимулирование продаж. Целевой аудиторией компании «Макдональдс» выступают дети, которые побуждают к покупке своих родителей. Это один из факторов успеха развития компании, что обуславливает построение маркетинговой стратегии, направленной на решение проблем в области детского благополучия и здоровья.

«Ив Роше» - французская косметическая компания, специализирующаяся на производстве косметики и парфюмерии. Основными

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

ценностями организации выступает естественность, качество и натуральность. Чтобы соответствовать современным реалиям компания производит инновационную продукцию, выпускает новинки, не имеющие аналогов, следит за экологической ситуацией в мире, не способствует загрязнению нашей планеты.

«Ив Роше» обслуживает полный цикл производства от выращивания сырья до продажи косметики потребителю, с чем также связана деятельность в области социального маркетинга.

В первую очередь ценность до потребителей «Ив Роше» доводит через натуральную продукцию, производство которой полностью контролируется самой компанией. Французская компания «Ив Роше» непосредственно связана с областью экологии. Она выращивает сырье на собственных полях, дополнительно привлекает внимание общественности к проблемам в данной области через маркетинговые кампании и свои социальные проекты.

В 1991 году компания основала свой фонд, который борется за сохранение биоразнообразия планеты и благополучие тех, кто ее населяет. За 20 лет своего существования, помимо программы «Озеленим Планету вместе», воплощено в жизнь множество других инициатив и мероприятий.

Один из постоянных проектов компании - ежегодная премия для выдающихся женщин, которые приносят пользу окружающей среде. Премия «Terre de Femmes» в переводе с французского означает «женщины Земли». Компания «Ив Роше» ежемесячно выпускает суперпопулярный каталог «Зеленая книга красоты», переведенный на 30 языков. При этом есть каталоги, предназначенные для чтения незрячими женщинами, напечатанные по методу Брайля, на подобную практику не решался ни один из косметических магазинов кроме Ив Роше.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

В компании «Ив Роше», как и в предыдущей организации, можно отметить, что социальный маркетинг может быть реализован по нескольким проблемным областям.

Основной целевой аудиторией французской компании «Ив Роше» выступают женщины, соответственно маркетинговая стратегия компании реализуется по направлениям оказания поддержки для женщин и экологии. В то время как, маркетинговая стратегия сети ресторанов «Макдональдс» ориентирована на такие проблемы, как экология и переработка, здоровое питание и детское здоровье. Благодаря инструментам маркетинга эти организации привлекают внимание людей к существующим проблемам и аккумулируют ресурсы для их решения. Преимуществом социального маркетинга также выступают инструменты оптимизации продукта и сервиса в пользу персонализации.

В описанной практике основное воздействие социального маркетинга компаний направлено на потребителей, с точки зрения, широты направлений маркетинга может быть не только разный круг проблемных областей социума, но и разные целевые аудитории маркетинга. В следующем примере основной направленностью компании является изменение принципов ведения деятельности с поставщиками.

Компания Topy's Chocolonely была основана голландским репортером Teun van de Keuken, известным как Тони. Целью создания компании было не только производство вкусного и натурального шоколада, но и осуществление своей деятельности на принципах справедливости и равноправия. Отрасль производства шоколада характеризовалась тем, что компании не интересовало то, каким образом было собрано закупаемое основное сырье. Это представляло собой острую проблему, поскольку большинство поставщиков использовали рабский и детский труд для выращивания и сбора какао-бобов. Основная миссия компании изменить эту тенденцию. В 2007 году продукция компании

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Tony's Chocolonely была официально признана первой в мире, произведенной без использования рабского труда. Таким образом, компания очень тщательно осуществляет выбор поставщиков и проверяет их условия и оплату труда, побуждая к этому других производителей. Данная компания позволила привлечь внимание общественности к проблеме рабского и детского труда и изменить принцип ведения деятельности в шоколадной отрасли.

Компанию Tony's Chocolonely можно определить как объект социального предпринимательства, поскольку первоначально целью своей деятельности она выделяет социальную миссию, которая способствует развитию ее коммерческой составляющей. Важно отметить, что социальный аспект компании является конкурентным преимуществом. Однако рынок производства шоколада и включает в себя разные по масштабу производства, что представляет усложняющий фактор и сложность продвижения идей, которые меняют деятельность влиятельных компаний. В условиях высокой конкуренции социальный маркетинг способствовал продвижению социальной миссии компании Tony's Chocolonely, позволил вызвать реакцию в обществе в отношении проблемы нелегальной закупки какао-бобов.

Из этого следует, что социальный маркетинг может использоваться компаниями по разным мотивам, для транснациональных и масштабных компаний социальный маркетинг важен для реализации их социальной и экологической политики, в то же время для молодых и небольших компаний социальный маркетинг дает возможность для роста и усиления своих конкурентных позиций.

Обращаясь к практике социального маркетинга в России, стоит отметить, что он стал развиваться существенно позже, чем в странах Европы и США [6]. Можно выделить несколько факторов развития социального маркетинга в России.

Важным фактором выступает изменения в экономической сфере – переход на рыночную экономику, который дает возможности для развития бизнеса в стране и связанных с ним методов ведения деятельности. Появление конкуренции побуждало организаций искать эффективные способы производства и продвижения товаров, которые развивались постепенно [10]. В первую очередь, инициатором социального маркетинга в стране являлись социальные и государственные организации.

Одним из первых широко известных российских проектов социального маркетинга стала рекламная кампания «Позвоните родителям», запущенная на всех центральных телеканалах в 1994 году.

Еще один социальный проект «Кнопка жизни» создан в 2011 году выпускниками бизнес-школы «Сколково» Ириной Линник и Дмитрием Юрченко, которые вдохновились прототипом данной идеи в США. На данный момент это юридически оформленная организация ООО «Центр Тревожная Кнопка», которую можно определить как субъект социального предпринимательства.

Основной идеей этого проекта является создание инновационного продукта - системы медицинской сигнализации с датчиком падения, позволяющей моментально вызывать помощь людям, не способным самостоятельно набрать номер телефона экстренной службы в результате резкого ухудшения состояния здоровья. Таким образом, компания решает проблему своевременной помощи населению, что для государства является плюсом, так как данная система способна упростить работу службы скорой помощи. Также «Кнопка помощи» помогает родителям устранить беспокойство о том, где находятся их дети.

Немаловажную роль в развитии проекта сыграло продвижение идеи. Непосредственно инструменты маркетинга были применены для оформления идеи, что привлекло внимание государственных властей и позволило

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

реализовать проект на федеральном уровне. Основной из форм маркетинга в данном проекте выступает фандрайзинг, поскольку начальный финансовый капитал был привлечен за счет Фондов «Содействие», развития Интернет-инициатив и ГК «Айти». Это способствовало запуску проекта и его дальнейшему развитию как коммерческого.

Изначально целевой аудиторией продукта «Кнопка жизни» являлись пенсионеры, люди с ограниченными возможностями. Дальнейшее изучение потребностей целевой аудитории позволило адаптировать сервис для детей. Сейчас основной платформой для продвижения продукта компании является сеть Интернет, что соответствует современным тенденциям и позволяет более точно доводить информацию до потребителей. В связи с направленностью деятельности маркетинг в данной организации изначально можно определить как социальный, поскольку он ориентирован на масштабирование продукта, который включает в себе социально положительный эффект.

Можно сказать, что в данном кейсе без продвижения компания не смогла бы развиваться на рынке из-за своей технологической составляющей, социальный маркетинг был жизненно необходим проекту «Кнопка жизни».

Также яркой практикой социального маркетинга выступает следующий кейс. Сейчас наблюдается тенденция широкого развития городской среды, что приводит к сокращению населения сельской местности, поскольку основная трудовая активность сосредотачивается в городских центрах [5]. Однако сельское хозяйство является жизненно важной отраслью, которая обеспечивает питанием население, позволяет стране обеспечивать себя самостоятельно продуктами питания и не зависеть от других.

Примером решения проблемы трудоустройства людей в сельской местности может быть проект по производству крем-меда бренда «Малый Турьш». Производство было запущено в 2013 году молодой предпринимательницей Гузель Санжаповой. Основой проекта выступает Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

семейная история, на основе которой выстраивается доверие и лояльность потребителей. Семья предпринимательницы владеет пасекой, с которой в год можно было собирать около двух тонн меда, что стало основным сырьем для семейного начала бизнеса. Основным продуктом бренда, является крем-мед, созданный на основе сочетания местного меда и ягод, соответственно основная доля вложений требовалась в оборудование.

Важной составляющей продвижения выступает личность производителя, который отвечает за качество и коммуникацию с потребителями, и социальный эффект, имеющий большое значение в жизни деревни, где располагается медовое производство – Малый Турьш. Проект позволил обеспечить занятость местных жителей и стал точкой роста для развития деревни, которая находилась на грани исчезновения.

Основным инструментом привлечения средств для проекта являлся краудфандинг, который способствует налаживанию коммуникации с аудиторией. Как уже отмечалась, сейчас люди тяготеют не только к качественному товару, но и тому, что за ним стоит. В данном проекте это социальная миссия – восстановление деревни. В данном кейсе краудфандинг и создание нового продукта привели к следующим результатам:

- проект позволил наладить торговые отношения и инфраструктуру в сельской местности;
- обеспечение рабочими местами местное население;
- привлечение внимания общественности к проблеме умирающих деревень.

На фоне тенденции оттока населения из деревень, этот проект выступает успешной практикой решения данной проблемы.

Таким образом, социальный маркетинг в России постепенно распространяется и способствует развитию социального предпринимательства в стране. На фоне обострения социальных проблем и экономических кризисов Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

данная область знаний и инструментарий позволяет организациям не только развиваться и быть социально принятыми, но и способствует сосредоточению внимания на существующих проблемах. Развитость в наше время социальных сетей и, например, краудфандинговых платформ в сети Интернет, позволяют рассказать о своем проекте широкому кругу людей, привлечь финансирование для реализации проекта [1].

В качестве итогов, можно отметить, что мировая практика подтверждает развитие социального маркетинга как закономерного процесса. Совершенствование общества, изменение предпочтений потребителей и обострение экологической ситуации требовали от организаций ориентации деятельности в сторону устойчивого развития и социальной ответственности, что демонстрируют примеры компаний «Макдональд» и «Ив Роше». Несмотря на неравномерность развития социального маркетинга в наше время он приобретает всеобщую распространенность. Основными факторами в данном случае являются глобализация и развитость Интернет-пространства, которые выступают уравнивателями информационного поля и открывают возможности обмена практикой ведения бизнеса и совместного решения тех или иных социальных проблем. В самом начале социальный маркетинг представлял собой способ продвижения некоммерческих организаций в силу их социальной ориентированности, но сейчас приобретает широкое распространение, поскольку он универсален для любого вида организации.

Библиографический список:

1. Афанасьева Ю.С. Цифровые технологии в сфере бизнеса // *Пространственное развитие российской федерации: современные тенденции и вызовы* : Материалы всероссийской научно-практической конференции. – Москва: МУ им. С.Ю. Витте, 2021. – С. 192-201.

2. Афанасьева Ю.С. Тенденции развития фандрайзинга в России и за рубежом // Russian Economic Bulletin. – 2022. – Т. 5. – № 2. – С. 81-87.

3. Кострова Ю.Б. Социально-экономические последствия развития цифровых технологий // Актуальные проблемы современной науки и производства : Материалы VI Всероссийской научно-технической конференции. – Рязань: ИП Коняхин Александр Викторович, 2021. – С. 404-409.

4. Кострова Ю.Б., Туарменский В.В., Шибаршина О.Ю. Мировой опыт и тенденции развития социальной политики и практики. – Москва : МУ им. С.Ю. Витте, 2019. – 271 с. – ISBN 978-5-9580-0483-6.

5. Лящук Ю.О. Кадровый потенциал сельских территорий: особенности формирования и использования // Нормирование и оплата труда в сельском хозяйстве. – 2020. – № 5. – С. 9-13.

6. Российский маркетинг: история развития, основные цели и проблемы / П. В. Мартынушкин, М. В. Евсенина, И. Н. Горячкина, Л. В. Черкашина // Молодежь и системная модернизация страны : Сборник научных статей 7-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых. Том 1. – Курск: ЮЗГУ, 2022. – С. 277-281.

7. Саттарова И.В., Абрамов В.Я. Развитие комплекса управления продажами организации // IV Международный пенитенциарный форум "Преступление, наказание, исправление" : Сборник тезисов выступлений и докладов участников, к 140-летию уголовно-исполнительной системы России и 85-летию Академии ФСИН России, в 10 т., Том 9. – Рязань: Академия ФСИН России, 2019. – С. 209-214.

8. Саттарова И.В. Модели, уровни и механизмы корпоративного управления // Развитие современного общества: вызовы и возможности : Материалы XVII Международной научной конференции, в 4 т., Том 2. – Москва: МУ им. С.Ю. Витте, 2021. – С. 377-381.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

9. Шибаршина О.Ю. Модели корпоративной социальной ответственности: зарубежный и отечественный опыт // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты : сборник научных статей 9-й Международной научно-практической конференции. – Курск: ЮЗГУ, 2019. – С. 414-422.

10. Шибаршина О.Ю. К вопросу об экономической эффективности эко-маркетинга // Проблемы конкурентоспособности потребительских товаров и продуктов питания : сборник научных статей 2-й Международной научно-практической конференции. – Курск: ЮЗГУ, 2020. – С. 444-446.

Оригинальность 94%