
СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК КОМПОНЕНТ ОБЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Тинякова Виктория Ивановна¹, д-р экон. наук, проф.

Уварова Екатерина Александровна², соиск.

Шейранова Виктория Петровна², соиск.

¹Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Стремянный пер., 36, Москва, Россия, 117997; e-mail: tviktoria@yandex.ru

²Волгоградский государственный университет, Университетский пр., 100, Волгоград, Россия, 400062; e-mail: ekaterina-uvarova@rambler.ru; victory-kmv@mail.ru

Цель: обобщить мировой опыт практического использования концепции социального маркетинга в деятельности компаний. *Обсуждение:* статья посвящена обсуждению проблемных аспектов инкорпорирования элементов социального маркетинга в общую стратегию маркетинга компании. Приведены цели, принципы социального маркетинга, рассмотрены этапы и показаны преимущества его использования. *Результаты:* систематизированы наиболее распространенные ошибки и показаны перспективы использования концепции социального маркетинга в практической деятельности компаний. Выявлены особенности применения социального маркетинга российским бизнесом.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, социальный маркетинг, социальная ответственность бизнеса, социальные медиа.

DOI: 10.17308/meps.2015.3/1193

1. Введение

К настоящему моменту времени сложились два подхода к определению понятия «социальный маркетинг». Первый подход исходит из того, что социальный маркетинг – это вид маркетинга, который используется для улучшения качества жизни общества посредством применения принципов, методов и инструментов маркетинга общественными и благотворительными организациями. Второй подход заключается в применении принципов социального маркетинга коммерческой компанией с целью повышения экономической эффективности своей деятельности [2, 7]. Далее в статье рассматривается второй подход.

2. Методология исследования

Цели использования социального маркетинга могут быть различны. Прежде всего, они определяются сферой деятельности компании, исполь-

зуемой бизнес-моделью, склонностью к внедрению инноваций. Можно указать следующие общие формулировки наиболее распространенных целей:

- создание благоприятной окружающей среды;
- повышение благосостояния и условий труда сотрудников;
- помощь нуждающимся слоям населения.

Так, например, Tyson Foods – продовольственная компания, которая проводит социальный маркетинг, помогая бездомным, бедным и голодающим детям. Используя социальные сети, компания направляет помощь голодающим детям в своём округе, а также в африканские страны.

Другой пример – компания Burt's Bees, производящая натуральный мёд и различные продукты на основе мёда и прополиса. Одна из основных ее целей – донести до покупателей принципы создания и выбора качественных натуральных продуктов из мёда.

Еще одним примером является компания Starbucks coffee, которая поддерживает производство зеленого натурального кофе. Кроме того, компания расходует часть своей прибыли на повышение доступности питьевой воды в различные регионы планеты.

Pedigree пытается привлечь внимание людей к бездомным собакам. Эта компания оказывает финансовую поддержку приютам для бездомных животных.

Компания Toms shoes заявляет, что каждая проданная пара обуви помогает нуждающимся детям, придерживаясь принципа: одна продажа обуви – одна пара обуви в подарок ребёнку.

Реализация социального маркетинга как компонента общей маркетинговой стратегии должна осуществляться с соблюдением ряда принципов. Рассмотрим их более подробно.

1. Открытость. Данный принцип предполагает, что компания ведет деятельность свою открыто и публично. Предприятие обязуется сообщать общественности, сотрудникам и своим партнерам только достоверную информацию, вне зависимости от того, какой она имеет характер – позитивный или отрицательный. Кроме того, компания должна поддерживать обратную связь.

2. Системность. Использование социального маркетинга должно носить системный характер, осуществляться на регулярной основе.

3. Значимость. Каждая компания, используя социальный маркетинг, обязана понимать предназначение каждого из проектов, оценивать эффективность своих вложений и масштабность результатов.

4. Избегание конфликтов. Компания в первую очередь должна стоять на страже прав человека, осуществлять свою деятельность с учетом интересов различных слоёв и сообществ населения.

Встраивание социального маркетинга в общую стратегию маркетинга компании дает ей ряд преимуществ [1, 10, 13].

1. Взаимодействие с клиентами. Использование социального маркетинга сближает компанию и со своими клиентами. Клиенты становятся причастными к защите окружающей среды и повышению благосостояния общества в целом. Эксперты отмечают, что покупатели чаще приобретают товары у компании, которая проводит активный социальный маркетинг. В ходе исследований, проводимых в Великобритании, 88% потребителей отметили, что они более склонны покупать товар у компании, которая активно участвует в деятельности по улучшению общества.

2. Вовлеченность сотрудников. Как правило, для сотрудников важен имидж компании, в которой они работают, они хотят гордиться местом своей работы. Социально ориентированная компания может привлекать высококвалифицированных специалистов, предлагая им не самую высокую зарплату среди компаний отрасли.

3. Повышение устойчивости компании. Использование социального маркетинга повышает устойчивость компании, поскольку развивает стратегическое мышление у ее менеджеров.

4. Внедрение инноваций. Внедрение инноваций, в особенности тех, которые предполагают использование натуральных продуктов, а также требует меньше ресурсов, создают предпосылки для появления новых товаров. Новые, социально ориентированные, товары всегда пользуются большей популярностью у покупателей, чем обычные.

5. Положительный имидж и PR. Инкорпорирование социального маркетинга в общую маркетинговую стратегию обеспечивает формирование положительного имиджа компании в СМИ и сети Интернет, получая таким образом дополнительную бесплатную рекламу [3].

Социальный маркетинг находит свою реализацию в виде:

- традиционной благотворительности;
- спонсорства (поддержания каких-либо проектов, волонтерских служб с целью ассоциации компании с данными благотворительными проектами);
- рекламы с включением социальных аспектов (включение в рекламу информацию о глобальных социальных проблемах, которые помогает решать компания);
- лицензионных соглашений с благотворительными и общественными организациями (использование логотипов, знаков различных общественных организаций в рекламе, на упаковке взамен на определенные взносы на благотворительность);
- социальных альянсов (стратегий совместных усилий компании и некоммерческих организаций);
- волонтерских объединений внутри компании;
- направлений деятельности компаний, связанной с охраной или защитой окружающей среды (стратегии описывают деятельность ком-

паний, которые выпускают экологически чистые продукты, бережно относятся к ресурсам Земли и так далее) [6, 9].

Результаты сравнительного анализа этих направлений представлены в табл. 1.

Таблица 1

Различия между направлениями социального маркетинга

Направления реализации социального маркетинга	Степень вовлечения сотрудников	Виды используемых ресурсов
Традиционная благотворительность	Низкая	Денежные средства
Спонсорство	Умеренно-низкая	Денежные средства, подарки и волонтерская помощь
Реклама с социальными аспектами	Низкая	Расходы на рекламу
Лицензионные соглашения	Отсутствует	Договорные сборы, кобрендинг и поддержка
Социальные альянсы	От низкой до высокой	Реклама, личные продажи, мероприятия, подарки в виде товаров, поддержка волонтеров
Волонтерские объединения компании	Высокая	Поддержка волонтеров
Ориентация на охрану и защиту окружающей среды	От низкой до высокой	Профессиональная поддержка и учет возможностей компании

Разработка стратегии социального маркетинга в рамках общей стратегии маркетинга предусматривает реализацию следующих шагов [4, 5]:

1. Анализ прибыльности. Высшее руководство компании должно ориентироваться на прибыльность бизнеса, а не на благотворительность, оно должно выстраивать стратегию использования социального маркетинга с точки зрения получения прибыли, а не «раздачи» денег.

2. Определение целевых ориентиров социального маркетинга. Цели социального маркетинга следует устанавливать в соответствии с целями компании. Каждая стратегия социального маркетинга следует своим целям, но эти цели взаимосвязаны и зависят от общих целей компании.

3. Понимание клиентов. Для разработки успешной стратегии маркетинга следует четко понимать своих клиентов, их желания и стремления. Людей могут волновать разные проблемы: глобальное потепление, бедность, голод и так далее. Компании следует выбрать то направление, которое одобряет большинство ее существующих и потенциальных потребителей.

4. Сосредоточение на решении важных вопросов. Проблемы экологического и энергетического характера всегда будут более актуальными, чем местные экономические проблемы. В табл. 2 приведен пример того, насколько люди заинтересованы и одобряют те или иные сферы социального маркетинга компаний.

Таблица 2

Степень значимости направления социального маркетинга компании
для клиентов

Направление социального маркетинга	Степень одобрения
Энергосбережение и экономия топлива	6,1
Качественная доступная медицина	5,6
Уменьшение энергозависимости от зарубежных стран	5,5
Альтернативные источники энергии	5,3
Переработка отходов	5,2
Сокращение рабочих мест за рубежом	5,2
Повышение грамотности и образования	5,1
Обеспечение справедливой зарплатой	4,9
Доступность рабочих мест для всех	4,8
Реализация программ по сокращению безработицы	4,7
Поддержка местных благотворительных организаций	4,7
Сохранение лесов и дикой природы	4,6
Проблемы изменения климата	4,4
Программы помощи своим сотрудникам	4,3
Поддержание прав сотрудников компании	4,2
Поддержка глобальных благотворительных фондов	3,6
Натуральная еда и продукты	3,5

В табл. 2: «7» – максимальная значимость, а «1» – самая низкая значимость. Как видно из этой таблицы, первые строчки занимают вопросы энергосбережения и повышения доступности медицины.

5. Создание плана реализации стратегии социального маркетинга. Для эффективной реализации стратегии компания составляет план детальных действий, который включает систематические действия в соответствии с выбранным направлением. Кроме того, на этом этапе компания определяет источники финансирования социального маркетинга, ответственных за реализацию сотрудников, контрольные показатели для оценки, в том числе и рентабельность вложений.

6. Вовлечение сотрудников. Социальный маркетинг вовлекает сотрудников в деятельность предприятия. Каждый работник чувствует себя причастным к социальным мероприятиям и тем самым повышаются его мотивация и результативность.

При создании стратегии социального маркетинга накладывает отпечаток страна, в которой действует компания. Приведем особенности российского социального маркетинга:

1. В РФ компании проводят бессистемный социальный маркетинг и инвестирование.

2. Социальный маркетинг в России, в первую очередь, воспринимается как спонсорство или меценатство.

3. Расходование пожертвованных средств идёт непрозрачно.

4. Средства, направляемые на социальный маркетинг, инвестируются не эффективно.

5. Пожертвования вносятся не по каким-либо принципам или правилам, а, как правило, хаотично.

Одной из главной особенностью и проблемой российского социального маркетинга является правильная постановка целей, включение его в общую систему социального маркетинга и оценка эффективности.

Для понимания эффективности социального маркетинга его следует оценивать. Однако оценка эффективности социального маркетинга – достаточно сложное мероприятие. Сложность заключается в большой разнородности оцениваемых областей, применяемых методик и показателей. В табл. 3 показана взаимосвязь оцениваемых категорий и соответствующих показателей.

Таблица 3

Показатели оценки эффективности социального маркетинга

Окружающая среда	Сообщество	Сотрудники компании	Рынок
Выбросы в атмосферу, воду	Благотворительность	Вовлеченность сотрудников	Расходы на социальный маркетинг
Потребление энергии, электричества и топлива	Повышение уровня образованности	Удовлетворенность сотрудников	Удовлетворенность клиентов
Экологические проекты	Уровень инвестиций	Соотношение безопасности и здоровья	Уровень удержания клиентов

Для повышения эффективности социального маркетинга следует избегать распространенных ошибок. Многие компании, начиная реализовывать социальный маркетинг в рамках общей маркетинговой стратегии, допускают ряд ошибок. Рассмотрим эти ошибки более подробно [8, 11, 12]:

1. Отсутствие пересечения сферы бизнеса с целями социального маркетинга. Так, например, магазин одежды не может решить проблему голода, а компания, производящая фаст-фуд, не решает проблемы образования. Цель социального маркетинга должна пересекаться со сферой бизнеса компании.

2. Упор только на один из аспектов социального маркетинга. Компания может жертвовать средства на улучшение экологической обстановки, но за счет нарушения прав человека.

3. Отсутствие четкого плана или дорожной карты для реализации стратегии. Эффективный план действий отвечает за синхронность и последовательность деятельности социального маркетинга.

4. Низкий уровень вовлеченности персонала. Отсутствие или низкая эффективность персонала в социальном маркетинге является следствием низкой эффективности внутренних коммуникаций. Сотрудникам компании следует напоминать о социальном маркетинге и о социальных обязательствах компании перед обществом.

5. Слабое взаимодействие PR-служб со СМИ. Компания обязана рассказывать о своём социальном маркетинге, о решенных задачах, благотворительных акциях и так далее. Иначе теряется весь смысл социального маркетинга как части стратегии общего маркетинга компании.

6. Отсутствие поощрения волонтерства. Компания, которая использует социальный маркетинг, обязана поощрять волонтеров внутри компании.

7. Недостижимые цели. Отдельные предприятия ставят цели, которые трудно реализовать, снижая тем самым эффективность социального маркетинга.

3. Обсуждение результатов

Для эффективного встраивания социального маркетинга в общую стратегию маркетинга необходимо понимать его тенденции и будущее развитие, основными из которых являются:

1. «Триумф прозрачности». Компаниям все сильнее будет навязываться принцип открытости и прозрачности. Кроме того, давление будет оказываться и со стороны общественности, и со стороны государств.

2. Повышение вовлеченности сотрудников. Сотрудники компаний все чаще участвуют в различных экологических и социальных проектах.

3. Устойчивость целевого рынка. Потребители предпочитают покупать товар у тех компаний, которые активно используют технологии социального маркетинга, заботятся об окружающей среде, экономии ресурсов и повышении благосостояния населения.

4. Рост спроса на специалистов по социальному маркетингу. Всё больше компаний видят преимущества использования социального маркетинга, поэтому они заинтересованы в привлечении соответствующих специалистов.

5. Использование социальных медиа. Социальный маркетинг должен активно продвигаться через социальные сети, которые обеспечивают взаимосвязь между компанией, социальным маркетингом и потребителями.

6. Использование таких принципов корпоративной социальной ответственности, как:

– творчество. Для того чтобы социальный маркетинг компании преуспевал на фоне конкурентов, необходимы инновации и творчество, поэтому бизнес становится всё более ответственным и инновационным;

– масштабируемость. Масштабируемость как принцип в данном контексте означает степень применимости. Любые проекты и программы социального маркетинга в компании должны быть масштабируемыми, т.е. увеличиваемые или уменьшаемые в зависимости от объекта. Кроме того, любой проект должен быть адаптируемым для других объектов социального маркетинга;

– реагирование. Социальный маркетинг обязан быстро реагировать на возникшие проблемы или потребности общества. Компания должна вовремя помогать нуждающимся;

– глокализация, т.е. глобальная локализация: компания должна «мыслить глобально, а действовать локально»;

– цикличность. Социальный маркетинг должен быть не просто системным, а циклическим, т.е. бизнес должен постоянно инвестировать в человеческий капитал.

4. Заключение

Впервые термин «социальный маркетинг» был использован в 1971 г. В настоящее время социальный маркетинг как последняя из концепций, появившаяся в процессе эволюции маркетинга, по-прежнему остается перспективным направлением его развития. Сегодня успешными являются те общие маркетинговые стратегии, в которые инкорпорированы элементы социального маркетинга. Учитывая стремительное развитие интернет-технологий, ускорение темпов роста рынка электронной коммерции, увеличение числа пользователей социальных сетей, можно предположить, что термин «социальный медиа-маркетинг» в большей степени будет восприниматься не как «маркетинг в социальных сетях», а как «социальный маркетинг, осуществляемый с помощью медийных средств».

Список источников

1. Александрова Е.Н., Аретова Е.В., Пономаренко Е.Е., Шевченко К.И. Ключевые проблемы развития социальной сферы России: организационно-экономический аспект // *Финансы и кредит*, 2007, no. 28(268), с. 67-75.
2. Коротков Э. *Корпоративная социальная ответственность*. Москва, Юрайт, 2013.
3. Кублин И.М., Тинякова В.И. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции // *Поволжский торгово-экономический журнал*, 2013, no. 5(33), с. 56-62.
4. Тинякова В.И., Уварова Е.А. Особенности проведения маркетинговых исследований в социальных медиа // *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса*, 2013, no. 4(25), с. 188-193.
5. 7 steps to developing a profitable CSR strategy. Доступно: <http://goo.gl/TYtO11>.
6. Corporate Societal Marketing. Доступно: <http://goo.gl/5EfJdV>.
7. Difference Between Social Marketing and Societal Marketing. Доступно: <http://goo.gl/TErLj5>.
8. Irresponsible Corporate Responsibility: Doing Good Isn't Always Done Well. Доступно: <http://goo.gl/zWe5xk>.
9. Motzek R. *Making a Difference – The societal marketing concept supporting educational and cultural issues*. GRIN Verlag GmbH. 2011
10. Six Reasons Companies Should Embrace CSR. Доступно: <http://goo.gl/EUyn>.
11. Visser W., Hollender J. *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business*. Wiley, 2011.
12. Visser W. *CSR 2.0: Transforming Corporate Sustainability and Responsibility*. Springer, 2013.
13. What is corporate social responsibility? Доступно: <http://goo.gl/qKWkbp>.

SOCIAL MARKETING AS A COMPONENT OF AN OVERALL MARKETING STRATEGY

Tinyakova Viktoria Ivanovna¹, Dr. Sc. (Econ.), Prof.
Uvarova Ekaterina Aleksandrovna², PhD applicant
Sheyranova Viktoria Petrovna², PhD applicant

¹Plekhanov Russian University of Economics, Stremyannii per., 36, Moscow, Russia, 117997; e-mail: tviktoria@yandex.ru

²Volgograd State University, University ave., 100, Volgograd, Russia, 400062; e-mail: ekaterina-uvarova@rambler.ru; victory-kmv@mail.ru

Purpose: the purpose of article is to summarize the international experience of practical use of the concept of social marketing in companies. *Discussion:* the article is devoted to the discussion of the problematic aspects of incorporating elements of social marketing in the overall marketing strategy of the company. Purposes, principles of social marketing, the stages and the advantages of its use are presented. *Results:* the most common mistakes and the prospects for the use of the concept of social marketing in companies are systematized. The features of the application of social marketing in Russian business companies are shown.

Keywords: marketing, marketing strategy, social marketing, social responsibility, social media.

References

1. Aleksandrova E.N., Arestova E.V., Ponomarenko E.E., Shevchenko K.I. Kluchevie problemi razvitiya socialnoi sferi Rossii: organizatsionno-ekonomicheskii aspekt. *Finansi i kredit*, 2007, no. 28 (268), pp. 67-75. (In Russ.)
2. Korotkov E. Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost. Moscow, Urait, 2013. (In Russ.)
3. Kublin I.M., Tinyakova V.I. Instrumenti upravleniya loyaltostu polzovatelei v sotsialnom mediamarketige, ih raznovidnosti i fuksii. *Povolzhskii torgovo-ekonomicheskii zurnal*, 2013, no. 5(33), pp. 56-62. (In Russ.)
4. Tiniakova V.I., Uvarova E.A. Osobennosti provedeniia marketingovikh issledovaniy v social media. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa*. 2013, no. 4(25), pp. 188-193. (In Russ.)
5. 7 steps to developing a profitable CSR strategy. Available at: <http://goo.gl/TYtO11>.
6. Corporate Societal Marketing. Available at: <http://goo.gl/5EfJdV>.
7. Difference Between Social Marketing and Societal Marketing. Available at: <http://goo.gl/TERLj5>.
8. Irresponsible Corporate Responsibility: Doing Good Isn't Always Done Well. Available at: <http://goo.gl/zWe5xk>.
9. Motzek R. *Making a Difference – The societal marketing concept supporting educational and cultural issues*. GRIN Verlag GmbH, 2011.
10. Six Reasons Companies Should Embrace CSR. Available at: <http://goo.gl/EUyn>.
11. Visser W., Hollender J. *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business*. Wiley, 2011.
12. Visser W. *CSR 2.0: Transforming Corporate Sustainability and Responsibility* (SpringerBriefs in Business / SpringerBriefs in Organisational Studies). Springer, 2013.
13. What is corporate social responsibility? Available at: <http://goo.gl/qKWKbp>.