

ПОЛОЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

И.А. Ярмончик, 4 курс

Научный руководитель – И.А. Кузнецова, ассистент

Полесский государственный университет

Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 году. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга для содействия решению социальных задач и реализации социальных идей. Когда организации работают над проектами, быть может, затратными для себя, но

несущими полезными изменениями в обществе, они занимаются социальным маркетингом. Социальный маркетинг занимается решением трех вопросов: убеждение (например, что курение опасно), социальная практика (побудить бросить курить) и социальный продукт (улучшение здоровья нации). Однако нельзя забывать о том, что речь идет все-таки о маркетинге, пусть и социальном, а не о благотворительности. А значит, коммерческие организаторы рассчитывают на компенсацию в виде создания положительного имиджа. [2, с. 56]

Можно выделить несколько ключевых признаков социального маркетинга:

- ориентация на незащищенные слои населения;
- пропаганда социальных проблем, повышение внимания к той или иной социальной проблеме;
- привлечение денежных средств на решение этой проблемы.

Существует несколько видов социального маркетинга. Можно выделить три основные: фандрайзинг, организация специальных акций брендов-спонсоров, стимулирование продаж.

Фандрайзинг — комплекс мероприятий, направленных на убеждение местного сообщества, общества или грантодателя в необходимости объединить разрозненные ресурсы и предоставить их для поддержки уже разработанного проекта, имеющего социально-экономическое значение и создающего более благоприятные условия для социального и экономического развития общества.

Виды современного фандрайзинга: сбор средств в местных сообществах; сбор средств через крупные промышленные компании, систематически занимающиеся благотворительной деятельностью, и участие в конкурсах на получение грантов со стороны благотворительных фондов; а также индивидуальный фандрайзинг.

Коммерческие организации принимают участие в специальных акциях брендов-спонсоров в первую очередь из-за имиджевой составляющей. Они привлекают средства потребителей и их внимание к целевой проблеме, носящей социальный характер. Прямой прибыли с этого дела не имеют, но зато своими благородными действиями создают себе положительный имидж. В качестве примера можно вспомнить благотворительную акцию «Протяни руку помощи!», организованную в рамках благотворительной программы спасения тяжелобольных детей «Линия жизни». Участником акции мог стать каждый желающий. На предварительно подготовленных холстах все пришедшие на акцию могли оставить отпечаток своей ладони в поддержку детей. Эти необычные произведения искусства впоследствии были проданы на благотворительном аукционе. Все вырученные средства пошли на операции детям с пороками сердца в рамках программы «Линия жизни».

Стимулирование продаж — компании отчисляют часть выручки, доходов, проценты с продаж на решение социальных проблем. Например, так работала акция для торговой марки «Зеленые листья». У них возникла необходимость в продвижении продукции.

Рекламная кампания прошла под флагом «Социальная компенсация» — каждые 100 рублей от стоимости проданного продукта под маркой «Зеленые листья» производитель отчислял в фонд детских домов. На эти деньги распланировали многомесячную программу тренингов по методике системных расстановок с воспитателями, психологами детдомов, и со старшими воспитанниками. Количественный результат кампании — рост продаж по продукции. Качественный результат — изменение отношения к производителю со стороны администраций городов и соответственно торговых сетей. [4, с. 15-17]

В Беларуси социальный маркетинг еще только начинает складываться, многие из проектов, претендующих на то, чтобы называться социально ориентированными программами, таковыми не являются. В этой связи стоит рассказать о западном опыте, который частично был опробован на отечественной почве. Идеальной в этом отношении благотворительная программа Avon «Вместе против рака груди», которая действует в 50 странах на протяжении 15 лет. Главное, что удалось сделать в Беларуси, — привлечь внимание к проблеме рака груди как самих женщин, так и власти. С этой целью был организован благотворительный маммографический тур по городам Беларуси. После этого тура во всех городах, которые посетили комплексы, был отмечен резкий всплеск обращаемости женщин к врачам.

Помимо программы «Вместе против рака груди» компания Avon реализует ряд проектов, направленных на решение остросоциальных проблем женщин. Будучи крупнейшей в мире компанией для женщин, Avon не могла оставаться в стороне. Именно поэтому она заговорила вслух о тех проблемах, которые при первом рассмотрении не лежат на поверхности и считаются закрытыми для обсуждения. Но при этом имеют самые серьезные последствия для женщин.

Актуальность социально ориентированного маркетинга для Беларуси на сегодняшний день очень высока. Важнейшим фактором развития рынка потребительских услуг является, с одной стороны, рост доходов (соответственно повышается качество предоставляемых услуг), с другой — повышение требований потребителей. Их нужно суметь очаровать! И в данном случае простые понятные идеи — благотворительности, меценатства, участия в социальных проектах, проявления гражданской позиции — все чаще играют решающую роль в момент выбора потребителем товара или услуги. Плюс возникает возможность привлечь другие группы населения, не обозначенные целевым сегментом. С другой стороны, необходимо повышение результативности маркетинговой деятельности, обеспечение роста продаж и удовлетворенности потребителя путем привлечения его к участию в общественной деятельности. Именно этой цели служит социальный маркетинг, обеспечивающий решение социально значимых задач и создающий при этом новые возможности для развития предприятий. Максимальное удовлетворение запросов и представлений потребителей с учетом интересов общества — вот что на сегодняшний день создает потребительские предпочтения, особенно если выводится на рынок новый бренд, торговая марка.

Результаты показывают, что вложения в социально ориентированный маркетинг коммерчески прибыльны. Без дополнительных увеличений рекламного бюджета гарантирован рост продаж. Единственное в данном случае — это правильный выбор «ПРОБЛЕМЫ», «СОЦИАЛЬНОГО ЗЛА», против которого организуется кампания. Если вы правильно нашли болевую точку, концентрируйтесь на ней, и результат гарантирован». [3, с. 25-27]

Концепция социально ориентированного маркетинга строится на идее о том, что решение социальных проблем, осуществленное должным образом, эффективно как в коммерческом, так и в общественном плане, поскольку эти цели вполне совместимы. Именно это отличает социально ориентированный маркетинг от благотворительности. Подобные программы способствуют решению целого ряда задач, стоящих перед компанией.

У социально ориентированного маркетинга в Беларуси хорошие перспективы. Согласно данным ряда исследований, белорусские потребители хорошо воспринимают подобные программы и одобряют работу компаний в этом направлении. Более того, они с удовольствием участвуют в таких программах. Однако тем, кто рассматривает возможность использования программ социально ориентированного маркетинга, нужно учесть, что непоследовательность (сегодня помогаем детям, завтра — животным, послезавтра — спортсменам), непродолжительность кампании (менее года), а также непрозрачность отчетности (куда и на что были направлены средства) сведут все усилия на нет. Высокий уровень этичности — это основа социально ориентированного маркетинга.[1, с. 150]

Список использованных источников

1. Андреасен А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. – Изд. 6-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. с. 385
2. Котлер Ф.А. Стратегический маркетинг для некоммерческих организаций. – Изд. 4-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. с. 310
3. Полухович А.В. Маркетинг и благотворительность-Журнал Маркетинг и маркетинговые исследования, № 3, 2010.с. 25-27
4. Фокс К.К. Социальный маркетинг.- Журнал Маркетинг и маркетинговые исследования, № 5, 2010.с. 15-17