

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В КЫРГЫЗСТАНЕ

А. Камалова, профессор, Кыргызский государственный национальный университет
<anara.kamalova.rabota@gmail.com>

THE THEORETICAL AND PRACTICAL QUESTIONS OF SOCIAL MARKETING DEVELOPMENT IN KYRGYZSTAN

Prof. Dr. **A. Kamalova**, the Kyrgyz National University
<anara.kamalova.rabota@gmail.com>

Abstract

Nowadays one of the most important problems of the Kyrgyz economy is the involvement of business to the social issues of society and social marketing. Compliance with the principles of social marketing in activity provides the conditions for the creation of a positive image of a company, political party or a public figure. Despite the fact that global social marketing is growing rapidly, unfortunately, in Kyrgyzstan, it has not yet received adequate development and only some businesses take responsibility for the performance of these functions and occasionally solve social issues. Analyzing the social marketing technologies in Kyrgyzstan, it should be noted that, their use is very unpopular. This is due to the lack of effective support from the government. In our opinion, it is necessary to provide tax breaks for companies that address social issues as well as provide moral and legal support to these enterprises.

Keywords: marketing, social marketing, social-oriented business, social effectiveness.

Аннотация

Одной из важнейших проблем развития Кыргызстана является привлечение бизнес-структур к решению социальных задач общества, в связи с чем требуют рассмотрения некоторые теоретические и практические вопросы социального маркетинга и его организации на должном уровне. Несмотря на то, что глобальный социальный маркетинг быстро развивается, в Кыргызстане ему до сих пор не уделяется должного внимания, и только отдельные предприятия берут на себя ответственность за выполнение этих функций, а иногда и решение социальных проблем. Соблюдение принципов социального маркетинга в деятельности субъектов рынка создает условия для создания положительного имиджа компании, политической партии или общественного деятеля. В данной статье рассматриваются возможности эффективного решения этих проблем.

Ключевые слова: маркетинг, социальный маркетинг, социально-ориентированный бизнес, социальная эффективность.

С постепенным сокращением государственного сектора, появлением экономической самостоятельности в социальной сфере, формированием рынка социальных услуг сложился новый хозяйственный (рыночный) механизм, неотъемлемой частью которого постепенно становится маркетинг. Коммерческая деятельность, построенная на принципах рыночной экономики и «вооруженная» концепцией маркетинга, уже зарекомендовала себя как высокоэффективная. Между тем считается, что маркетинг может успешно использоваться и в деятельности некоммерческих организаций, поскольку они формируют собственное предложение товаров и услуг. Поэтому маркетинговая ориентация в управлении сферой социального обслуживания имеет направленность на повышение ее эффективности.

В процессе эволюции маркетинга сформировалось пять основных концепций управления, которые за последние 50 лет в той или иной мере отражали экономические, социальные и политические перемены [9].

Концепция совершенствования производства. Это один из самых старых подходов; концепция утверждает, что товар или услуга будет продаваться, если сконцентрировать усилия на улучшении производства и повышении его эффективности. Такой подход применим в двух ситуациях: во-первых, когда спрос на товар или услугу превышает предложение; во-вторых, когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Концепция совершенствования продукта (услуги). Это еще один основополагающий подход, которым руководствуются в рыночных условиях. Данная концепция состоит в том, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, предлагающим наивысшее качество и лучшие эксплуатационные характеристики, а следовательно, индустрия должна сосредоточить свою деятельность на постоянном совершенствовании продукта (услуги).

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Эта концепция весьма распространена среди производителей, в ее основе лежит утверждение, что потребители не будут покупать услуги в достаточных количествах, если фирма не предпримет значительных усилий в сфере сбыта, стимулирования и рекламы. Такой подход может дать значительный эффект, но, как правило, этот эффект кратковременен.

Концепция маркетинга – это сравнительно новый подход, практикующийся в настоящее время. Она утверждает, что залогом достижения целей предприятия является определение нужд и потребностей целевых рынков, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Этот подход, безусловно, эффективен, но он достаточно дорог и требует высокой квалификации специалистов.

Концепция социально-этического маркетинга. Социальный маркетинг – явление современности, оно предполагает оптимальное сочетание интересов производителя, потребителя и общества в целом.

Концепция социально-этического маркетинга исходит из того, что организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом. Принципиальными отличиями концепции социально-этического маркетинга от концепции классического маркетинга являются:

забота о благополучии покупателей, а не просто об удовлетворении их краткосрочных потребностей;

ориентация на долгосрочное благополучие общества в целом и индивидуальных потребителей.

Таким образом, концепция социального маркетинга требует сбалансированности трех основных факторов: прибыли фирм, покупательских потребностей и интересов общества.

Обобщая тенденции развития этих концепций, следует отметить, что произошел перенос акцента с производства на коммерческие усилия и потребителя. Изменение социально-экономических отношений обуславливает дальнейшее развитие концепции маркетинга, ориентиром которого становится человек. Таким образом, эволюция маркетинга привела к возникновению его новейшей концепции – социального маркетинга. Социальный маркетинг логически появился в ходе развития маркетинга и является дальнейшим перспективным этапом этого развития.

Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. в целях применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий. В этот период в сферу деятельности организаций всё чаще стало вплетаться решение различных общественных проблем.

Понятие «социальный маркетинг» впоследствии получило более широкое применение. Одно из первых его определений принадлежит Ф. Котлеру: «социальный маркетинг – это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены» [8]. Это разработка, претворение в жизнь и контроль над выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики.

Вслед за Ф. Котлером В. Э. Гордин трактует социальный маркетинг как маркетинг идей и дает следующие его характеристики:

регулирование обществом социальных перемен методами убеждения, различного рода стимулирования, что соответствует маркетинговому инструментарию;

усиление роли неприбыльного сектора в решении социальных проблем [3].

Обобщая эти определения, можно сделать вывод, что социальный маркетинг – это процесс планирования и осуществления программ, направленных на создание, построение и поддержание отношений взаимовыгодного обмена с целевыми аудиториями для удовлетворения индивидуальных и коллективных потребностей.

Правомерно также утверждать, что социальный маркетинг – это вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле над выполнением социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности (целевыми аудиториями) неких социальных идей, движений или практических действий.

Социальный маркетинг отличается от обычного тем, что он контролируется общественностью и ориентирован на недостаточно четко определенный социальный запрос, завышенные социальные ожидания.

Потребность в социальном маркетинге обусловлена следующим:

стремлением регулировать социальные процессы непрямыми методами;

использованием в качестве платежного средства не денег, а иных средств платежа (кредит доверия, оказание помощи и т.п.);

развитием неприбыльного сектора, способного привлекать ресурсы для продвижения социальных идей.

Социальный маркетинг нацелен на совершенствование социальной сферы. Он преследует самые различные цели: достижение понимания индивидом социальных процессов, феноменов повседневной жизни (например, знание питательных ценностей продуктов питания); побуждение к единовременному действию (участие в кампании массовых прививок); стремление изменить поведенческие привычки (пользование автомобильными ремнями безопасности); изменение основополагающих представлений (убеждение работодателей в том, что труд инвалидов также может быть высокоэффективным).

В большинстве случаев цель социального маркетинга – способствовать улучшению жизни отдельного человека и общества в целом. Например, отказ от курения полезен для здоровья бывшего курильщика и его семьи, а также сокращает расходы на здравоохранение, что выгодно государству. Сюда же можно отнести пониженную производительность труда у курильщиков.

Социальный маркетинг охватывает очень широкий круг областей человеческой деятельности, значительно более широкий, чем продвижение товаров и услуг (сфера приложения классического маркетинга). К этим областям относятся: политика, государственное управление, оборона и безопасность, здравоохранение, образование, религия, наука, искусство и культура, спорт, благотворительность и т.д.

Общественная значимость этих сфер деятельности несколько не меньшая (а в некоторых аспектах даже большая), чем значимость материального производства и торговли.

По мнению К.А. Фокса, социальный маркетинг используется, чтобы побудить людей сократить потребление жиров, есть больше овощей, фруктов и злаковых, бросить курить,

боротся с симптомами повышенного кровяного давления. Социальный маркетинг имеет большое значение и вне сферы охраны здоровья и планирования семьи. Социальный маркетинг эффективно применялся за рубежом, особенно в развивающихся странах, в ходе кампаний по планированию семьи, вакцинации и т.д. [12].

Хотя большинство маркетинговых программ финансируются государственными учреждениями или некоммерческими организациями, деятели социального маркетинга могут обращаться в компании, которые поощряют деятельность, полезную для общества и выгодную для себя. Например, страховые компании заинтересованы в противопожарной безопасности, охране труда, отказе от курения и других изменениях поведения, которые сократят число несчастных случаев и, таким образом, избавят компании от необходимости платить страховку. Некоторые пивные и ликероводочные заводы стимулируют кампании по повышению безопасности движения, чтобы продемонстрировать свою гражданскую ответственность и уменьшить стремление правительства и общественности принять законы о продаже и распитии спиртных напитков.

Основной инструментарий социально-этического маркетинга более широкий, чем классического маркетинга. Он включает: комплекс маркетинга, исследование потребителя, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг. На данном этапе будет уместным привести сравнение социального и классического маркетинга (табл. 1).

Рассматриваемый подход к пониманию маркетинга позволил взглянуть на социальные проблемы иначе. Он сделал равными всех участников одного общего рынка в той степени, в которой каждый из них может оказывать влияние на общественное развитие. В это же время ученые впервые предложили термин «социальный маркетинг». Ф. Котлер определяет целью социального маркетинга не производство товаров и услуг как таковых, а оказание влияния на общественное поведение, чтобы сделать общество лучше, при этом, не извлекая каких-либо выгод для себя или своей организации [7].

Несмотря на то, что в мировом масштабе социальный маркетинг развивается быстрыми темпами, к сожалению, в Кыргызстане он пока еще не получил должного развития, лишь некоторые коммерческие структуры берут на себя ответственность за выполнение перечисленных функций и эпизодически решают социальные вопросы. Например, в своей политике ОАО «Оптима Банк» определил широкий спектр направлений деятельности в области благотворительности. На протяжении многих лет оказывается целевая помощь наиболее уязвимым слоям общества, инвалидам, ветеранам Великой Отечественной войны. Одним из направлений благотворительности ОАО «Оптима Банк» является финансирование проектов, ориентированных на поддержку сирот и детей из неблагополучных семей.

Однако большинство бизнесменов, которые работают на таких крупных рынках, как «Дордой», «Кара-Суу» и др., не участвуют в развитии социального маркетинга в республике. Необходимо пропагандировать среди них идею социального маркетинга, взывая к патриотическим и чисто человеческим чувствам, доказывая, что игнорирование социальных проблем не может способствовать продвижению их бизнеса.

Иногда бизнесмены «зацикливаются» на поиске источников финансирования своей деятельности, не понимая, что в современных условиях развития рынка маркетинговая деятельность может помочь им в сборе средств и привлечении ресурсов в их бизнес.

Технологии социального маркетинга в Кыргызстане, к сожалению, не столь популярны в республике, как они этого заслуживают. Причина видится и в отсутствии действенной поддержки со стороны государства, которая особенно важна в кыргызском обществе. На наш взгляд, необходимо предоставить налоговые льготы компаниям, которые решают социальные вопросы, а также моральную и законодательную поддержку этих предприятий.

Помимо коммерческих организаций социальным маркетингом занимаются в Кыргызстане и некоммерческие организации (НКО), политические партии и другие общественные организации. Однако практика показывает, что зачастую они думают о своих потребителях только тогда, когда в них нуждаются. Например, политические партии

вспоминают об электорате, когда организуется политическая кампания (выборы, митинги и др.). А некоторые НПО, забывая о решении насущных социальных задач, решают политические проблемы.

Таблица 1 – Сравнение социального и классического маркетинга

Элемент сравнения	Классический маркетинг	Социальный маркетинг
<i>Отличительные черты</i>		
Тип продукта	Товары и услуги	Желаемое поведение
Цель деятельности	Экономический эффект	Социальный эффект
Конкуренты	Организации, предлагающие сходные товары и услуги или удовлетворяющие сходные потребности	Организации и предприятия, НКО, государственные организации, нацеленные на решение подобной проблемы
Сложность воздействия	Варьирует от незначительной к средней	Высокая
<i>Сходные черты</i>		
Основной принцип	Ориентация на потребителя	
Способ удовлетворения потребностей — рыночный обмен, использование теории обмена	Восприятие полученных выгод как равных или превышающих затраты	
Маркетинговое исследование	Применяется на протяжении всего проекта, жизненного цикла товара/услуги	
Сегментирование	Стратегии разрабатываются для определенной целевой аудитории с ее нуждами, поведением и имея определенные ресурсы для реализации	
Комплекс маркетинга	Используется полностью	
Результаты	Оцениваются и используются для усовершенствования деятельности (посредством поиска «совета», как сделать лучше в следующий раз)	
Техника воздействия на аудиторию	Принципы и механизмы воздействия применяются в обоих случаях и весьма сходны	
Окупаемость расходов	Нацеленность на получение дохода от вложений	

С нашей точки зрения, именно некоммерческие организации (негосударственные, относящиеся к «третьему сектору» экономики) должны ставить цель «сделать общество лучше». Другими словами, микроцелью деятельности НКО должна быть максимизация социального эффекта.

Маркетинговое исследование поведения субъектов рынка, занимающихся социальным маркетингом, показало, что, продвигая себя, свою компанию или партию на рынок, некоторые личности строят объекты, организуют национальные игры с крупными призами,

устраивают тои и другие угощения в предвыборный период, тогда как этими же средствами можно было решить социальные проблемы, имеющие первостепенное значение: строительство или капитальный ремонт школ, детских садов, медицинских учреждений .

Анализ обеспеченности дошкольных образовательных учреждений материально-технической базой показал следующую картину (табл. 2).

Таблица 2 – Состояние материально-технической базы дошкольных образовательных учреждений Кыргызской Республики

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. в % к 2012 г.
Численность дошкольных учреждений	819	927	1062	1186	144,8
Число мест всего, тыс.	100,8	111,8	114,1	126,2	125,2
Число детей в расчете на 100 мест	115	118	133	135	117,3

По данным табл. 2 показатель количества мест в дошкольных учреждениях очень низкий, поэтому, не говоря о сельской местности, в городах в одной группе воспитываются в среднем 60 детей, что значительно превышает норму. Такую же ситуацию можно наблюдать в школах республики.

Наиболее актуален и вопрос функционирования медицинских учреждений, так как количество лечебно-профилактических учреждений в сельской местности республики снижается (табл. 3).

Как показывают данные табл. 3, в Кыргызской Республике темпы роста медицинских учреждений очень низкие, число больничных учреждений в 2015 г. составило 182, что на 2,1% меньше по сравнению с 2011 г. Отрадным является то, что увеличивается число фельдшерско-акушерских пунктов и станций скорой медицинской помощи, за анализируемый период – соответственно на 2,7 и 18,5%. Все анализируемые показатели являются результатом реформ, проведенных в системе здравоохранения Кыргызстана. Одни медицинские объекты создаются, другие сокращаются.

В то же время в республике прослеживается увеличение количества мечетей. По данным Статистического комитета республики, если в 1990 г. на территории Кыргызстана их количество достигало всего 26 единиц, то в 2015 г. – свыше 2500. С одной стороны, отрадно, что почти каждый населенный пункт имеет свою мечеть (и не одну). С другой стороны, многие из них не действуют, не ухожены, построены без учета численности верующих в данной местности. Из анализа развития социального маркетинга в республике прослеживается такая тенденция: бизнесмены, члены партии, общественные деятели строят мечети для самоутверждения, для того чтобы стать в регионе узнаваемыми. Благородное дело превращается в конъюнктурный трюк. Конечно, строительство мечети – благородное дело, однако, когда в этой же местности не хватает школ, дошкольных учреждений или находятся они в плачевном состоянии, то не лучше ли создать отличные условия для образования, воспитания и поддержания здоровья подрастающего поколения. Строительство школ, дошкольных учреждений, больниц никак не противоречит законам шариата, поскольку равноценно по значению. И в этом направлении велика роль социального маркетинга. Тем людям, которые хотят самоутвердиться, необходимо правильно применять маркетинговую коммуникационную политику, работая на перспективу. Например, если они помогут школе, то создадут себе рекламу не на один день, а на далекую перспективу, так как сохранятся в благодарной памяти тех, кто окончил эту школу.

Технология применения социально-этического маркетинга должна предусматривать создание коммуникационной модели. К основным принципам ее формирования следует отнести:

Таблица 3 – Динамика развития медицинских учреждений Кыргызской Республики за период 2010-2014 гг. (единиц)

Медицинское учреждение	2011	2012	2013	2014	2015	2015 в % к 2011 г.
Больничные учреждения	184	177	177	179	182	97,9
Врачебные учреждения	163	156	153	163	172	105,5
Центры семейной медицины	67	66	66	65	65	97,0
в т.ч. группы семейных врачей	592	584	689	582	279	47,1
ГСВ самостоятельные, юридические лица	19	19	17	17	18	94,7
Фельдшерско-акушерские пункты	993	998	1003	1010	1020	102,7
Станции скорой медицинской помощи	108	106	122	121	128	118,5
Дома ребенка	4	4	4	4	4	100

создание гармоничной атмосферы в отношениях с деловыми партнерами, достигаемой путем безусловного следования нормам взаимовыгодности, взаимопонимания, ответственности;

формирование возможно более полного объема информационной базы для принятия решений;

мотивация работников в соответствии с маркетинговой концепцией и принципом персональной эффективности каждого исполнителя;

учет психологического климата.

Коммуникационная модель социально-этического маркетинга, таким образом, предполагает рассмотрение маркетинговых коммуникаций как целостной системы рыночного взаимодействия с партнерами, включающей в качестве основных элементов информацию о движении товаров, изменениях в рыночной конъюнктуре, запросах и поведении потребителей, обмене технологиями, знаниями, опытом. Кроме того, социальные технологии, следующие нормам социально-этического маркетинга, должны стремиться к тому, чтобы компания занималась общественно значимыми проблемами (спонсорство, благотворительность, участие в жизни местного сообщества), учитывала государственные интересы, участвовала в решении социальных проблем. При этом подобная деятельность должна сопровождаться комплексом акций.

Участие в некоммерческих, но социально значимых проектах должно быть частью стратегических и текущих планов деятельности компании. Реальное участие организации в решении общественных проблем, просчитанное на перспективу, является основой имиджевой стратегии компании.

Многообразие проблем, которые приходится решать социальным маркетологам, требует формирования любой влиятельной организацией, будь то корпорация, политическая партия, финансовая или властная структура, профессиональной службы по связям с общественностью. Наличие такой службы не исключает сотрудничества с коммуникационными агентствами и частнопрактикующими консультантами в области связей с общественностью. Преимущества собственной службы по связям с общественностью заключаются в следующем:

штатные сотрудники отдела – часть команды, исповедующие «фирменный стиль»;
постоянные сотрудники самостоятельно работают со СМИ;
им легче заниматься внутренним маркетингом, формированием неформальной коммуникационной структуры коллектива;
возможно решение большого количества оперативных и долгосрочных задач с персональной ответственностью, легко достижима взаимозаменяемость сотрудников.
Применение принципов социального маркетинга в своей деятельности создает условия для формирования положительного имиджа компании, партии и общественных деятелей.

Использованные источники

1. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Финпресс, 2002. – 349 с.
2. Володеева, В. Н. Основы психологии рекламы. – СПб.: Питер, 2005. – 17 с.
3. Гордин, В. Э. Маркетинг некоммерческих организаций. – М.: Прогресс, 2007. – 234 с.
4. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2005. – 425 с.
5. Кано, Н. Маркетинг в сфере здравоохранения. – Томск: Аспект, 2007. – 86 с.
6. Камалова, А. К. Маркетинг: учебник для вузов. – Бишкек, 2008. – 267 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2004. – 648 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2004. – 896 с.
9. Максудунов, А., Камалова, А. Маркетинг услуг. – Бишкек, 2016. – 161 с.
10. Маджоро, С. Маркетинг. – М., 1995. – 368 с.
11. Пшеничных, Л. К. Социальный маркетинг. – М.: Прогресс, 2001. – 269 с.
12. Фокс, К.А. Социальный маркетинг. – М.: Прогресс, 2005. – 267 с.