

# МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

БАЗИКОВА В.Л.

*Орловский государственный институт экономики и торговли*

*Для раскрытия общего и особенного маркетинга и социального маркетинга в статье рассматриваются ряд узловых вопросов, касающихся этих двух близких между собой понятий. Важным является то, что акцент сделан на социальный маркетинг, в котором в настоящее время испытывается определённый недостаток разработок по данному направлению маркетинговой деятельности.*

## **Изменение структуры производимого продукта как условие возникновения социального маркетинга.**

Известным является факт, свидетельствующий о том, что маркетинговая деятельность стала осуществляться в связи с возросшей массой производимых товаров. Это были в основном материализованные товары. Во второй половине XX века активно стало развиваться производство не материальных благ, иными словами различных видов услуг. В рыночной экономике они стали учитываться в составе производимого продукта наряду со всеми другими товарами.

Услуги, как и прочие товары, имеют стоимость и естественно рыночную цену. В связи с этим формируется и возрастает их социальная значимость при удовлетворении потребностей населения. В ряде стран с развитой социально-ориентированной рыночной экономикой доля услуг в производстве совокупного продукта достигла, 60-75% в России значительная часть платных услуг стала увеличиваться с начала 90-х годов прошлого века. Это послужило основанием формирования в последующем стране социального маркетинга. В этот же период на предприятиях и организациях постепенно стали осуществляться на практике основные принципы характеризующие маркетинг вообще. Поэтому, то, что нарабатывалось в нем, вполне обоснованно использовалось в деятельности социального маркетинга.

Характерным этой деятельности является то, что услуги, как специфический вид товаров, неизбежно откладывают отпечаток на её формы, методы и инструменты осуществления. Организации и учреждения, оказывающие услуги населению имеют принципиальное отличие от тех организационно-правовых структур экономики, которые занимаются производством материализованных товаров. Названные организации и учреждения формируют такие отрасли как здравоохранение, образование, жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт и связь по обслуживанию населения, искусство и культура, туризм, физическая культура и др. Услуги этих общественно-значимых отраслей обеспечивают исключительно важное условие жизнедеятельности людей. В этом собственно и заключается социальная сущность услуг предоставляемых различным слоям населения.

Товары потребительского назначения, по мере приобретения их людьми, тоже не лишены социальной значимости. Так, существование и развитие каждого из индивидуумов не представляется возможным без потребления ими продуктов питания, одежды, обуви, жилищ и т.п. Особая роль в жизнедеятельности людей имеет благоустроенное жилье и пользование ими предметов длительного назначения. Они облегчают жизненные условия людей, увеличивая время для отдыха и саморазвития, что немало важно при формировании их как личностей. Этому же способствуют общественные блага, которые получает население за счет бюджетных средств: федеральных, региональных и местных.

Поэтому маркетинг, рассматриваемый как способ организации внутрифирменного управления, направленный на изучение спроса и потребностей рынка в одинаковой мере значим и для социального маркетинга. Анализ этих составляющих позволяет, в частности, социальному маркетингу определять в какой мере удовлетворяются потребности населения, что не достает и в каком направлении нужно расширять эти потребности. При этом важно чтобы в потреблении услуг и товаров населением возрастала доля более качественных в их общем объеме. Качественные услуги и товары являются более значимыми при потреблении их населением. Поэтому каждый из субъектов рынка, производящий такие услуги и товары усиливает социальную содержательность последнего.

Девиз – «Производить только то, что спрашивается на рынке» в одинаковой мере относится к маркетингу и социальному маркетингу. В свою очередь покупатели, как основные потребители, и пользователи услуг и товаров являются главными действующими агентами рынка. Гармония интересов производителей и потребителей услуг и товаров - залог динамичного взаимодействия спроса и предложения на рынке. При таком его состоянии можно рассчитывать на эффективное функционирование экономики. Причём это касается как, производство всего необходимого набора различных видов услуг, так и потребительских товаров в которых нуждается население.

Товары и услуги, формируя социальную направленность рынка способствуют тем самым повышению качества жизни людей. Не последняя роль, в связи с этим, принадлежит вкусам и предпочтениям товаров и услуг удовлетворяющих разнообразные потребности людей. Каждый из индивидуумов, покупатель или потребитель должен иметь максимальную возможность выбора из предлагаемых на рынке различных продуктов труда. Данное условие вполне выполнимо, когда речь идет и социально-значимых товарах. Их многообразие позволяет людям осуществить свой выбор и тем самым обеспечить удовлетворение желаемой потребности.

Относительно услуг решение вопроса с рассмотренных позиций не может быть однозначным. Большая их часть оказывается, как известно, некоммерческими организациями и учреждениями. Это касается таких сфер экономики как здравоохранение, образование, жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт и связь по обслуживанию населения и др. Предпочтение и выбор, оказываемых этими структурами услуг крайне ограничен. Свидетельство тому, могут быть, например, услуги участковых врачей, они определены обслуживать население

конкретным учреждением здравоохранения. Отсюда вероятностной является оценка качества оказываемой врачебной услуги.

Качество жизни населения, проживающих в городах и крупных населённых пунктах существенно зависит от общественных благ. Они предоставляются организационно-правовыми структурами подчинёнными местным органам власти. К числу таких благ относятся: обустройство улиц, проспектов, скверов и площадей, их освещение и озеленение, организация парковых и садовых зон для отдыха населения и др. Маркетинговая деятельность организации при осуществлении этих работ имеет безусловную социальную направленность. Проблемным в сфере общественных благ является то, что они, во-первых, предоставляются населению в неполном объеме и, во-вторых, ситуация заключается в том, что общественные блага постоянно надо обновлять, а то и расширять в тех местах жилищных комплексов, где не предоставлялись должным образом.

В рыночном хозяйствовании сегодня большая часть субъектов осуществляют свою деятельность как частные организации и фирмы. На них тоже возлагается определённая часть работы выполняемой в виду общественных благ, например обустройство прилегающих к ним территорий. Однако реалии таковы, что не все они выполняют эту работу добросовестно, в смысле ухоженности по-хозяйски всего того, что находится на занимаемой хозяйствующим субъектом территории. Выполнение такой работы требует, как известно, финансовых и материальных средств. Однако, у многих частных организаций и фирм в социальном аспекте деятельности уделяется весьма незначительная роль. Для них главное производить продукцию, которая пользовалась бы спросом и получение прибыли.

Сегодня в городах и крупных поселениях функционирует значительное число монополистических структур. Для них тоже проблема благоустройства таких населённых пунктов остается чаще всего второстепенной. Разрыть, например, тротуар или часть улицы для прокладки каких-либо коммуникаций, на это у монополистических структур финансовые и материальные средства находятся. Привести же в надлежащий вид, то что было нарушено у них, как правило, необходимых средств не находится. В результате, население испытывает определённые трудности и неудобства от такой деятельности, названных хозяйствующих субъектов.

### **Цели и задачи маркетинговой деятельности.**

Одна из целей маркетинга и социального маркетинга в определённой мере была изложена в предыдущем вопросе темы. Она сводится к тому, чтобы изучая спрос населения, требуется более полно удовлетворять его потребности. Проблема состоит в том, что это невозможно сделать для всех и каждого в отдельности. Происходит это потому, что многие, например, услуги предоставляются людям независимо от их предпочтений. Причина не только в том, но и в том, что многие индивиды и семьи не располагают достаточными доходами, чтобы получать услуги по предпочтениям.

Маркетингу, как и социальному маркетингу нужно изучать изменения, происходящие в потребительском спросе. Это важно не только для более полного удовлетворения населения, но и организаций и фирм, особенно коммерче-

ских. Обусловлено это тем, что успех этих организационно-правовых структур во много зависит от правильной ориентации и обоснованных маркетинговых решений по поводу произошедших изменений в потребительском спросе. Конкретно это должно выражаться в освоении новых видов товаров и услуг, предпочтением которых отдают потребителям. Для социального маркетинга должна обеспечиваться усилением социальной направленности предлагаемых населению новых товаров и услуг.

Ещё одной целью маркетинговой деятельности является всестороннее изучение рынка. С точки зрения социального маркетинга, она должна осуществляться дифференцированно. Состояние динамики развития для коммерческих и некоммерческих организаций и фирм не может быть однозначным. Например, изучение рынка по ремонту бытовой техники и жилья должно осуществляться на локальном уровне, то есть в рамках городских поселений или же сельских населенных пунктов. Образовательные учреждения должны исследовать потребность в своих будущих студентах и учащихся в более широком масштабе, в частности, на уровне региона. Для всестороннего оказания медицинских услуг учреждениями здравоохранения, например, для проведения профилактических мероприятий нужны ещё более обширные знания.

Для достижения обозначенных целей требуется соответствующая информация. Она поступает, прежде всего, от рекламной деятельности организации и фирм, являющимися рекламодателями. Важным источником информации являются различные СМИ (телевидение, радио и периодическая печать). Хозяйствующие субъекты, чтобы осуществлять целенаправленную маркетинговую деятельность, в том числе социальной направленности, проводят собственные исследования, изучая спрос и потребности населения в необходимых им товарах и услугах. Обширная информация организациям и фирмам особенно необходима, когда осваиваются новые виды потребительских товаров и услуг.

Реализация сформулированных целей организациями и фирмами не может рассматриваться формально. Ведь большая их часть осуществляет свою деятельность в конкурентных условиях рыночного хозяйствования. Чтобы быть устойчивыми в таких условиях, маркетинговая деятельность должна быть нацелена на то, чтобы происходило завоевание новых ниш рынка и увеличения объема продаж товаров и оказываемых услуг. Если эта стратегическая цель будет вне поля внимания маркетинговую инициативу могут перехватить конкуренты. Так что расслабляться в этом направлении хозяйствующим субъектам не представляется возможным, ибо это их не только обоснованная жизнедеятельность, но и преодоление существующих конкурентных условий хозяйствования.

Из сказанного следует, что цели, определяющие маркетинговую деятельность большей частью организации и фирм направлены на увеличение объема продаж, с одной стороны и с другой – удовлетворение потребностей населения в востребованных ими товаров и услуг. Это своего рода модель как маркетинга вообще, так и социального маркетинга, присущие отечественным организациям и фирмам. Маркетинговая деятельность, например, по японской модели должна в первую очередь удовлетворить желания потребителей как сам бы производи-

тель удовлетворил бы свои собственные желания. Американская модель маркетинговой деятельности в первую очередь должна быть направлена на достижение организационных целей и задач, определяющих конкретную работу компании и фирм. Относительно покупателей и потребителей по этой модели действия такие - все средства хороши, в том числе уговоры и убеждения, а так же манипулирование ими [1].

В маркетинговой деятельности организации фирм, наряду с определением её целей, важно правильно сформулировать задачи. Одна из них заключается в проведении рыночного исследования. Осуществление её на практике не должно рассматриваться как одно из очередных мероприятий. Исследовать нужно те ниши рынка, где предлагается потребителям аналогичные товары или услуги. Требуется обратить внимание на сложившиеся цены по ним, насколько сильными являются конкуренты. Определяется так же частота и степень покупательности предлагаемых на рынке товаров и услуг.

Следующей задачей является проведение анализа потребностей потребителей, он конкретизируется изучением их предпочтений и вкусов. Задача эта не из простых, тем не менее, необходимо знать, что предпочтения и вкусы городских и сельских жителей не могут быть одинаковыми. Они варьируются в зависимости от доходов соответствующих групп населения. При анализе потребностей потребителей учитываются также сложившаяся социальная демографическая ситуация на обследуемой территории.

Ещё одной задачей маркетинговой деятельности является планирование производства товаров или услуг с соответствующими организациями или фирмами. При планировании надо учитывать производство товаров и оказания услуг в краткосрочном и долгосрочном периодах. Ориентиром в осуществлении этой задачи может быть состояние спроса на товары и услуги, которые производятся и оказываются на соответствующем рынке. Следует иметь в виду, что спрос понятие изменчивое и может случиться так, что его высокий уровень в краткосрочном периоде может снизиться в перспективе. Поэтому нужно строго следить за динамикой изменений спроса, а заодно и предложением товаров и услуг на рынке соответствующими хозяйствующими субъектами.

Следующей важной задачей для маркетологов является продвижение товаров и услуг на рынке. Решение этой задачи теснейшим образом связано с практическим осуществлением ранее рассмотренных задач.

Особенно значимой задачей является планирование цены на товары и услуги, предлагаемые населению. Цена должна возместить не только сделанные на ней затраты, но принести хозяйствующему субъекту прибыль. Хотя для отдельных некоммерческих организаций, которые осуществляют свою деятельность в сфере здравоохранения и образования, получение прибыли вопрос весьма проблематичный. Здесь может идти речь только о нормальной прибыли, использование которой может способствовать улучшению материальной базы в этих организациях. Нужно также иметь в виду, что доходы других организаций и фирм, предлагающих свои товары и услуги населению формируются за счет средств последнего. Поэтому всякое повышение цен на товары или услуги приносит не только материальный, но моральный ущерб людям.

Исходя из этого, напрашивается ещё одна задача – социальная ответственность маркетинговой деятельности. Организациям и фирмам осуществляющим такую деятельность требуется всегда помнить о том, что они работают с населением, доходы у которого оставляют желать более высоких размеров. Не всем приобретение потребительских товаров и услуг оказывается в полной мере. Ведь в стране ещё значительным является малоимущее население. Пожилые люди и инвалиды тоже испытывают недостаток получения нормальных размеров дохода. Всё это должно предостерегать организации и фирмы от чрезмерного увлечения в стремлении получать высокие доходы.

### **Функции и основные направления маркетинговой деятельности.**

Для маркетинга, как и для социального маркетинга, очень важным является при осуществлении соответствующей деятельности реализовать ряд функций. Одна из них заключается в том, что предлагаемый на рынке товар должен быть конкурентоспособен. Это обеспечивает производственный менеджмент. Требование на этот счет проистекает от маркетологов. Оно заключается в том, чтобы производимый товар имел минимальные затраты труда и в тоже время был достаточно качественным. В решении этой двуединой задачи выигрыш получают и производители и потребители. Для первых, производство оказывается менее затратным, вторые – приобретают товар, у которого высокая степень полезности, что не мало важно для них в социальном плане.

Осуществляя свою деятельность маркетинг, как и социальный маркетинг, заинтересованы обеспечивать сбалансированность между спросом и предложением товаров или услуг. Данная функция требует изучения состояния как того, так и другого. Прежде, чем запускать производство новый товар или услугу нужно изучить рыночную потребность в них. Необходимо также знать размеры предложения производимых или взаимозаменяемых товаров или услуг. Если такая работа не проводится, то предложение новых товаров и услуг на рынке не может получить адекватного спроса.

Одной из определяющих функций в маркетинговой деятельности является удовлетворение потребительского спроса. В связи с этим не последняя роль отводится ассортиментной политике проводимой хозяйствующими субъектами. Её полнота существенным образом зависит от многообразия различных видов предлагаемых на рынке товаров и услуг. Важно чтобы они были малозатратными для их приобретателей. Экономия затрат времени, например, покупателей повышает их интерес повторять у таких субъектов рынка свои покупки.

Еще одна функция маркетинговой деятельности - создание условий для симулирования в работе соответствующей организации или фирмы. В процессе исследования рынка такая деятельность должна обеспечивать возможность прогнозного роста объема производства соответствующих товаров или услуг. Обоснованный прогноз стимулирует их увеличение, как в самом производстве, так и предложении их на рынке. Параллельно со стимулирующей функцией организаций и фирм, в каждой из них осуществляется стимулирование работников, особенно тех, которые непосредственно обеспечивают рост пользующихся спросом на рынке товаров и услуг.

Стимулирующая функция маркетинговой деятельности положительно сказывается на росте производительности труда занятых в соответствующей организации и фирме. Данный показатель можно считать косвенным при характеристике маркетинговой деятельности. Для организации и фирмы он имеет исключительную значимость. Ведь рост производительности труда – это не только повышение квалификации работающих в той или иной организации или фирме, но и модернизация производства, обновление техники и технологий. Рост производительности труда способствует экономии используемых хозяйствующими субъектами материальных ресурсов.

Активная маркетинговая деятельность в той или иной сфере экономики, отрасли или регионе обеспечивает улучшение их экономических результатов. Кроме того, такая деятельность должна быть динамичной, в смысле постоянно должна находиться в поиске новых форм, способов и методов. Причем это должно происходить в каждом из хозяйствующих субъектов с соответствующей сферой экономики, отрасли или региона. Результат такой функции маркетинговой деятельности – увеличение не только количественных, но и качественных достижений, как в названных сферах экономики, так и на тех рынках, где предлагается реализации производимые организациями и фирмами товары и услуги.

Маркетинг, как и социальный маркетинг, обеспечивая реализацию названных функций, должны способствовать развитию рыночной экономики и, в частности, каждой организации или фирмы. В связи с этим необходимы знания ряда наиболее значимых направлений определяющих маркетинговую деятельность. Одним из них является обеспечение равновесия между спросом и предложением, между потребителями и производителями товаров и услуг. Для развития рыночной экономики это очень важно. Участие маркетинговой деятельности в обеспечении данного равновесия является весьма конкретным. Главное, чтобы она была всё более присущей для каждого из хозяйствующих субъектов, способствуя тем самым, с одной стороны, увеличению предложения необходимых населению товаров и услуг и, с другой – адекватного роста спроса на них.

Характерным для рыночной экономики является, как известно, цикличность. Она в своем развитии проявляется то на подъеме, то в состоянии депрессии или кризиса. Роль маркетинга, особенно социального маркетинга, существенно возрастает в условиях необходимости снижения, а в последующем устранении кризисного состояния экономики. Маркетинговой деятельности каждой организации или фирм, в связи с этим должна осуществляться в поиске и организации производства тех товаров или услуг, которые могут быть востребованы на рынке. Активизация социального маркетинга, должна быть нацелена на расширение производства благ общественной значимости. Всё это неизбежно будет влиять на стабилизацию рыночной экономики.

Ещё одно направление маркетинговой деятельности должно быть, как постоянно действующее - заключается в проведении исследований рынка, спроса и предложении товаров и услуг. Обусловлено это существующим конкурентным соперничеством между хозяйствующими субъектами. Чтобы продвижение товаров и услуг на рынке каждого из них было непрерывным нужно знать по-

тенциальные возможности своих конкурентов и своевременно реагировать на необходимость освоения новых видов товаров или услуг. Благодаря таким действиям можно рассчитывать на успех своей хозяйственной деятельности. Будет также поддерживаться конкурентная среда между организациями и фирмами, но уже на качественно ином уровне.

Конкурентное соперничество обеспечивает на практике заинтересованность каждого из хозяйствующих субъектов в освоении и внедрении в производство достижений научно-технического прогресса. В настоящее время он должен во всё большей мере реализоваться в нано-технологиях. Нацеленность маркетинговой деятельности в этом направлении не должна находиться в состоянии ожидания. Маркетологам нужно изучать, какие из нано-технологий, их элементы могут быть внедрены в соответствующей организации или фирмы. Её деятельность должна быть согласованной с производственным менеджментом и другими структурными подразделениями соответствующего хозяйствующего субъекта.

На рынке функционируют, как известно, различные по размерам коммерческие и некоммерческие хозяйствующие субъекты. Возможности маркетинговой деятельности более обширные у тех из них, которые являются крупными. Но их минусы заключаются в том, что они снижают уровень конкурентности на рынке. Например, установлением повышенных цен на свои товары и услуги. У малых и средних предприятий и организации такие возможности ограничены, поэтому, чтобы такие хозяйствующие субъекты могли осуществлять свою деятельность необходимо вмешательство законодательной и исполнительной власти, как на уровне отдельных регионов, так и в масштабе страны. Это снизит неопределенность и риск в их хозяйствовании и будет способствовать сохранению условий конкурентности на рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. См.: Замедлина Е.А., Максимчук Л.В. Краткий курс маркетинга. – М.: Окей-книга, 2007 г., с.8