

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Современная проблематика решения проблем развития организации управления становится полем столкновения различных научных позиций относительно новых направлений, не традиционных для нее. Одним из таких направлений является социальный маркетинг. За предыдущие пятнадцать лет среди практиков и теоретиков шел бурный процесс освоения всего комплекса социального маркетинга: идей, методологии, понятийного аппарата. Среди оппонентов часто слышны возражения, что теоретики социального маркетинга заимствовали методологию социального управления, лишь привнеся некоторые понятийные элементы из маркетинга. Различные названия социального маркетинга указывают на его социальную природу: социально-этичный маркетинг; социально-этический маркетинг; этико-социальный маркетинг; общественно-ориентированный социальный маркетинг; социально-ориентированный маркетинг [1].

Современный этап развития социального маркетинга позволяет выделить наиболее яркие изменения, происходящие в этом социальном явлении. Прежде всего, трансформация маркетинга наблюдается в его интеграции в проблематику управления развитием бизнес-структур, формирования их социальных конкурентных преимуществ [2]. Для маркетинга, интегрированного в управление развитием, свойственны такие характеристики как глобальность, универсальность, а также трансформация динамического статуса и расширение состава субъектов (акторов).

В данном случае под глобальностью как одним из факторов, воздействующим на социальный маркетинг, является его распространение в различных странах и интеграция в социальное управление, осуществляемое различными субъектами. Универсальность предопределяет применение идей, а также маркетинговых технологий в различных сферах управления, к которым относятся образование, здравоохранение, социальная защита населения, социально-трудовые отношения. Суть трансформации динамического статуса маркетинга заключается в постепенном отходе от применения маркетинга как комплекса функций и технологий, используемых бизнес-сообществом только для увеличения прибыли предприятия, фирмы.

Сегодня среди субъектов социального маркетинга наблюдается использование всего комплекса для достижения цели, связанной с достижением общественного согласия между субъектами и объектами маркетинга, а также равновесием интересов. Имеет смысл увязать эти процессы с задачей формирования конкурентных преимуществ нового типа – социальных преимуществ.

Достижение социальных целей и задач стимулирует акторов социального маркетинга к постоянному развитию и применению различных маркетинговых технологий и способов. При разработке такой важнейшей социальной цели, как стратегия социальных перемен, субъектами социального маркетинга используется процесс планирования маркетинговой деятельности. В процессе этой деятельности определяются цели социальных изменений; анализируются убеждения, отношения, ценностные представления и поведенческие проявления представителей определенных общественных групп; оцениваются варианты осуществления коммуникаций с этими общественными группами. Оцениваются различные формы и способы доведения планируемых мероприятий до объектов управления. Наконец, акторами разрабатывается план реализации мероприятий. В последние годы часто создаются организационные структуры, которые реализуют конкретный социальный проект или программу, а также контролирует их выполнение.

В то же время, традиционные маркетинговые функции, выполняемые акторами социального маркетинга, все более приобретают социальную окраску: ведь товары и услуги производятся для удовлетворения общественных потребностей. Их производство органично дополняется генерированием и продвижением социально значимых идей. Для усиления эффективности всех процессов социального маркетинга активно применяются различные маркетинговые технологии.

В структуре социального маркетинга огромное значение имеют отношения между его участниками, которые формируются в процессе обмена результатами специализированной деятельности, направленной на удовлетворение общественных потребностей посредством специфических товаров, услуг или идей. Такой обмен взаимовыгоден для всех сторон, участвующих в данных отношениях. Принципиальное изменение происходит и в составе субъектов маркетинга. За последнее десятилетие в современном обществе, помимо бизнеса, власть и некоммерческие, общественные организации стали полноправными субъектами социального маркетинга. Сегодня они применяют не только философию маркетинга для социального управления, но и весь маркетинговый комплекс, включая технологии.

1. Голодец, Б. М. Современная концепция социального маркетинга / Б. М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/321.html>.

2. Новичков, А.В. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночных отношений / А.В. Новичков, А.А. Сарафанников. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 305 с.