

Существуют ли в современной России предпосылки для развития социального маркетинга?

Григорьева Анна Андреевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: nnn.8905@gmail.com

В условиях современной конкурентной борьбы хозяйствующим субъектам становится все сложнее привлечь клиентов к приобретению производимой продукции. Трудно приходится не только фирмам, начинающим свою деятельность, но и компаниям и корпорациям, существующим на потребительском рынке длительное время.

Конкурентная борьба за потенциальных покупателей требует постоянного совершенствования маркетинга как искусства продажи товаров. Он помогает изучить конъюнктуру рынка, потребности потенциальных клиентов и точно определить, что необходимо для удовлетворения потребностей конкретной категории людей, и, самое главное, какими методами привлечь покупателя.

В наше время человек стремится приобрести в магазине не только качественный и отвечающий его потребностям товар, но и сделать это с максимумом сервисных услуг. К сервисным услугам относятся, например, установка, доставка, гарантийное и послегарантийное обслуживание. Но в наше время подобными сопровождающими услугами покупателя уже не удивишь. У человека возникает потребность осчастливить не только себя и своих близких новой покупкой, но и помочь незнакомым ему людям. Конечно, такого рода благородную потребность общества не мог не заметить активно развивающийся социальный маркетинг [1, 35].

В XXI веке, в период изменения климатических условий, ухудшения экологического состояния окружающей среды, сокращения природных ресурсов, быстрого роста населения, внимание общества значительно возрастает к потенциалу социального маркетинга.

Сегодня применение такого рода маркетинга можно найти по всей планете. Его используют страны, различающиеся по уровню экономического, социального и культурного развития. Ассоциации социальных маркетологов насчитывают более 3000 человек из более чем 40 стран [3].

Социальный маркетинг направлен на устранение недобросовестного поведения индивидуумов в условиях ограниченных ресурсов. Если основной целью коммерческого маркетинга, как и любой другой коммерческой деятельности, является получение прибыли, то основа социального маркетинга, - предоставление возможности удовлетворения общественного стремления к улучшению качества жизни. Эта цель требует грамотного долгосрочного планирования, идеи которого поддержит большинство людей.

Рассмотрим применение технологий социального маркетинга на примере российской действительности.

Всем известная компания McDonald's на протяжении нескольких лет проводит акции среди своих клиентов, направленные на перечисление небольшой части от стоимости их покупки на решение социальных проблем. В России это - помощь детским домам, реабилитация детей с ограниченными возможностями. Помимо этого компания активно участвует в программах по сохранению биоресурсов планеты, а применяемые ею технологии способствуют сохранению невозобновляемых ресурсов. Эти меры способствуют привлечению в

McDonald's ответственных потребителей.

Компания Соса-Сола также стремится привлечь к своей продукции наибольшее внимание. Для этого она инвестирует в инновационные технологии, способные создать упаковку из полностью перерабатываемого сырья. Помимо этого данная компания является партнером Глобального фонда по борьбе со СПИДом, туберкулезом и малярией, помогает защите популяции белых медведей на планете. В России Соса-Сола проводит совместные акции с благотворительными фондами «Новые имена», «Дети Марии», «Подари жизнь!». Все эти и другие подобные мероприятия, помимо выполнения важной социальной функции, способствуют повышению продаж [2].

Среди других социально ориентированных компаний можно представить Сбербанк, клиенты которого имеют возможность поучаствовать в совместной с Фондом «Подари жизнь!» программе, отчисляя 0,3% годовых по специальному вкладу на оказание помощи детям с онкологическими и другими тяжелыми заболеваниями. Российский банк Уралсиб 0,5% годовых от вклада «Достойный дом детям» перечисляет Детскому фонду «Виктория». Немало крупнейших российских компаний из разных отраслей - Росбанк, Альфа-Банк, ГК Связной, Вымпелком, Газпром, Лукойл, Вимм-Биль-Данн - регулярно участвуют в решении серьезных социальных проблем посредством своих уникальных программ.

Мы провели собственное исследование, позволяющее выявить отношение современной молодежи к социальному маркетингу. Удалось установить, что ни один человек из опрошенных нами студентов не относится отрицательно к такого рода маркетингу. Респонденты считают, что в финансировании посредством отчисления небольших сумм от покупки товаров нуждаются такие сферы деятельности, как лечение тяжелых заболеваний, поддержка детей-сирот, решение экологических проблем, а также охрана бездомных животных. Печальным остается тот факт, что две трети опрошенных предпочли бы купить товар, компания-производитель которого не участвует в благотворительности, в противовес товару, отмеченному знаком участия в решении определенной социальной проблемы. Это объясняется молодым возрастом респондентов, большинство которых на настоящий момент не имеют собственных доходов и зависят от родителей. Исследование показало, что подавляющее большинство опрошенных нами студентов считают, что российский социальный маркетинг в ближайшее время останется скорее на прежнем уровне, нежели получит свое развитие и одобрение среди населения.

Таким образом, на сегодняшний день молодежь недостаточно озабочена социальными проблемами общества, что нельзя сказать о взрослом населении нашей страны, которое по мере возможности старается помогать нуждающимся. Радует то, что люди начинают обращать внимание на глобальные проблемы общества и желают предложить свою помощь в их решении. Современный социально зрелый человек скорее купит нужный ему товар с отметкой о благотворительной акции, нежели отдаст свои сбережения лишь за бренд или имя компании. Следовательно, в современной России появляются предпосылки для применения и развития социального маркетинга.

Источники и литература

- 1) Дмитриченко О.П., Зыбин О.С. Концепция социального маркетинга // Право. Менеджмент. Маркетинг. 2014. №5. С. 33-37.
- 2) Лаборатория социальных инноваций: <http://www.cloudwatcher.ru/>.
- 3) Социальный маркетинг: теория и практика: <http://smmrostov.ru/sotsialnyj-marketing-teorija-i-praktika>.