

ПЛАТОНОВА ЮЛИЯ ЮРЬЕВНА

кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры социальной работы и социальных наук СПбГИПСР

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

АННОТАЦИЯ. Данная статья раскрывает основные подходы к пониманию сущности социального маркетинга как одной из основных концепций развития современной теории маркетинга. Рассматриваются исторические предпосылки возникновения социального маркетинга и его развитие. Материалы статьи могут быть использованы студентами старших курсов при подготовке к сдаче зачета по дисциплине «Социальный маркетинг».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, социальный маркетинг, обмен, социальный обмен, некоммерческая деятельность, особенности социального маркетинга, предпосылки возникновения социального маркетинга, услуга, особенности социальных услуг.

Историю возникновения социального маркетинга ученые часто связывают с возникновением государственной политики, с возникшей необходимостью государства и власти вступать в коммуникацию с населением, чтобы получить от него помочь в поддержании порядка и пополнении армии. Власть в государстве влияла на поведение граждан через информацию социального характера. Однако очевидно, что наибольшее распространение социальный маркетинг как феномен и научная дисциплина получила начиная с XX века.

Впервые термин «социальный маркетинг» был использован в 1971 г. и обозначал попытку применения принципов маркетинга и его техники для решения социальных задач, реализации социальных идей, а также использование его в процессе социальных действий. Разработка концепции маркетинга в социальной сфере является разработкой надлежащей философии маркетинга, исходящей из понимания уникальной среды, в которой работают организации социальной сферы, и специфики миссии, которую они выполняют. Как отмечают специалисты, социальные услуги, предоставляемые этими организациями, предусматривают выполнение не только экономических, но и социальных функций, что вызывает пристальное внимание к их деятельности со стороны общественности, а маркетинговые стратегии, реализуемые этими организациями, оцениваются преимущественно с иных — немаркетинговых позиций. По мнению Л. Г. Судас, М. В. Юрлова, это «относится в большей или меньшей степени к организациям всех отраслей социальной сферы, несмотря на то, что их миссии могут существенно различаться в зависимости от организационно-хозяйственных форм, вида деятельности, типа спроса, на который они ориентируются [4, с. 75].

Социальный маркетинг основывается на теории и методологии классического маркетинга, под которым понимается система производственно-сбытовой деятельности, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей потребителя по средствам обмена на основе адресного изучения и выявления их запросов для достижения поставленных организаций целей [2]. Основополагающей категорией маркетинга является обмен как «акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен». Как отмечает Ф. Котлер, «в широком смысле при совершении сделки продающая сторона предлагает получить определенную реакцию на предлагаемый товар. Реакция может быть сложнее, нежели простой «обмен» товарами и услугами. Политик, будучи кандидатом на какой-либо пост, хочет получить реакцию в виде голосов избирателей, церковь — в виде увеличения числа прихожан, общественные движения — в виде пропагандируемой ими идеи» [2, с. 26-27].

Таким образом, круг ресурсов, потенциально подлежащих обмену, гораздо шире, чем это принято считать. Специалисты отмечают, что вещи или ресурсы, которые могут обмениваться, делятся на шесть категорий:

- чувства (в фандрайзинге — сбор пожертвований для общественных нужд и в филантропической деятельности);
- статус (образование в престижном университете);
- информация;
- деньги;
- товары (в физической форме);
- услуги.

Социальный обмен — это процесс отчуждения социального продукта субъектом — производителем, получающим взамен ответную позитивную реакцию потребителя. Если исходить из природы

маркетинга, в основе которой лежит обмен, то обращает внимание на себя классификация Ж.-Ж. Ламбена:

- потребительский маркетинг (субъекты — фирмы и конечные потребители, физические лица и семьи);
- индустриальный маркетинг (субъекты — организации);
- социальный маркетинг (субъект — некоммерческие организации) [3].

Социальный маркетинг часто отождествляют с некоммерческим маркетингом, где субъектами выступают некоммерческие организации, создающие некоммерческий продукт, заинтересованные в его некоммерческой реализации. Как отмечает С. Н. Андреев, в случае, если «произведенный некий специфический продукт (идея, программа) и обменивается на позитивную ответную реакцию потребителя, его время, физические силы, интеллектуальные усилия, то это — некоммерческая деятельность, целью которой является создание пользы, выгода общества в целом либо отдельных групп населения, то есть создание определенного социального эффекта. Под социальным эффектом понимают результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения [1, с. 8].

Среди других названий концепции социального маркетинга встречаются:

- социально-этический маркетинг (Ф. Котлер, И. Алешина);
- социально-этический маркетинг (В. Э. Гордин, В. В. Иванов, Е. П. Голубков);
- этико-социальный маркетинг (И. Березин);
- социально-ориентированный маркетинг (А. П. Панкрухин);
- социально-ответственный маркетинг (М. Симановская);

- общественный маркетинг (В. И. Мартынов).

Но все эти специалисты подчеркивают социальную сущность явления.

Таким образом, **социальный (некоммерческий) маркетинг** — это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная не достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли [1, с. 16].

В качестве предпосылок возникновения социального маркетинга выступает:

- объективное существование некоммерческой сферы и некоммерческой (неприбыльной) деятельности;
- наличие свободного некоммерческого обмена результатами этой деятельности;
- наличие конкуренции в некоммерческой сфере.

Социальный маркетинг строится на принципах классического маркетинга, однако имеет ряд специфических отличий, которые влияют на дальнейшее использование маркетинговых инструментов в практике деятельности социальных организаций (см. таблицу 1).

Необходимо также отметить, что социальная сфера относится к третичному сектору народного хозяйства — сфере услуг. В связи с этим особенности маркетинга в социальной сфере определяются в первую очередь спецификой услуг, а концепция маркетинга в социальной сфере может опираться на целый ряд теоретических маркетинговых моделей, которые активно разрабатываются в последние десятилетия и все более полно выявляют и учитывают отличия маркетинга услуг от традиционного маркетинга товаров.

Услуги, в том числе и социальные, обладают существенными особенностями, отличающими их от товаров (что должно быть учтено при разработке

Таблица 1. Разница между классическим и социальным маркетингом

Социальный (некоммерческий) маркетинг	Классический маркетинг
Социальный маркетинг связан с организациями, территориями и идеями, а также товарами и услугами.	Коммерческий маркетинг главным образом связан с товарами и услугами.
Потребители обменивают голоса (временные затраты) на лучшее правительство, социальные программы, наилучшее обслуживание и снижение роста расходов и т.д.	Потребители обменивают рубли на товары или услуги.
Цели социального маркетинга являются более сложными, поскольку успех или неудача не может измеряться с чисто финансовой позиции.	Цели классического маркетинга обычно касаются сбыта, прибылей и получения наличных денег.
Преимущества социального маркетинга, как правило, не связаны с выплатами потребителей.	Преимущества классического маркетинга обычно связаны с платежами потребителей.
От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка	Классический маркетинг ориентируется на обслуживание только прибыльных сегментов рынка
Некоммерческие организации обычно имеют две категории клиентов: потребители и спонсоры.	В классическом маркетинге имеется только одна категория клиентов — это потребители.

и использовании маркетинговых методик в этой сфере):

- неосязаемость — их нельзя передать и присвоить;
- недолговечность (несохраняемость) — их нельзя хранить;
- неоднородность (непостоянство качества) — их трудно стандартизировать;
- неотделимость от источника — одновременность производства и потребления, необходимость участия клиента в предоставлении услуги [4, с.79].

Маркетинг в социальной сфере преследует самые разнообразные цели:

- достижение понимания (например, питательных ценностей продуктов питания);
- побуждение к единовременному действию (участие в кампании массовых прививок);
- стремление изменить поведенческие привычки (пользование автомобильными ремнями безопасности);
- изменение основополагающих представлений (например, у работодателей, что труд инвалидов также может быть высокоэффективным) и т.д.

Рассматривая основные практические направления деятельности современного социального

маркетинга, можно выделить следующие: побудить людей сократить потребление жиров, есть больше овощей, фруктов и злаковых, бросить курить, бороться с симптомами повышенного кровяного давления, практиковать “безопасный секс” для предотвращения распространения СПИДа, вступать в ряды доноров, а также делать другие социально значимые и полезные вещи. Однако социальный маркетинг имеет большое значение и вне сферы охраны здоровья и планирования семьи. Социальный маркетинг эффективно применяется за рубежом, особенно в развивающихся странах, в ходе кампаний по планированию семьи, вакцинации, кормлению грудью и т.д. Социальный маркетинг может быть эффективно использован в решении широкого круга проблем, не обязательно связанных с охраной здоровья и планированием семьи, например, в обсуждении вопросов сохранения энергии и водных ресурсов, охраны окружающей среды.

Таким образом, необходимо отметить, что изменение социально-экономических отношений вызывает развитие концепций маркетинга, ориентиром которого становится человек, ведущий среди них является концепция социального маркетинга.

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. — М.: Финпресс, 2002.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер Ком., 1998.
3. Ламбер Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
4. Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 272 с.

СТАСЕНКО ОКСАНА ВИКТОРОВНА

доцент кафедры социальной работы Ставропольского государственного университета

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ С ЛИЦАМИ, ПЕРЕЖИВШИМИ НАСИЛИЕ В СЕМЬЕ

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены основные формы и технологии социальной работы с лицами, пережившими насилие в семье. Оценена роль государственных социальных учреждений в оказании помощи женщинам и детям, подвергшимся насилию. Охарактеризован опыт гендерно-чувствительной социальной работы, в частности, в отношении решения проблем профилактики насилия в семье и семейно-бытового насилия и борьбы с ним.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: домашнее насилие; лица подвергшиеся насилию; государственные учреждения социального обслуживания семьи и детей; кризисные центры, медико-социальная работа; реабилитация; терапевтические группы;

Проблема насилия предполагает пересечение специалистов из различных областей профессиональной деятельности, таких как психология, медицина, юриспруденция. Что касается специалистов по социальной работе, то именно они координируют деятельность и консультирование клиента в психологических, юридических, медицинских и других социальных службах, выполняя по необходимости функции координатора работы мультидисциплинарной команды.

Социальные работники в настоящее время могут оказывать помощь семье преимущественно на этапе ее кризиса, в момент конфликта или распада, заниматься же профилактикой семейных дисфункций, налаживанием семейных коммуникаций в предкризисном состоянии большинство социальных учреждений пока не в состоянии. Между тем это одна из важнейших задач социальной работы в стабильном обществе. По мере улучшения социальной ситуации в нашей стране, когда задачи обеспечения собственно социальной защиты семьи и детей отойдут на второй план, проблемы семейной терапии, совершенствования и стабилизации семейных отношений выйдут на первое место.

В настоящее время защита более слабых членов семьи, в первую очередь детей, от жестокого обращения в семье — одна из важнейших задач социального работника. Используя технологии стабилизации семейных отношений, социальный работник должен учитывать факторы личностного риска, а также варианты, в которых социальная терапия будет наиболее эффективна. К технологиям, используемым в случаях семейного насилия, относится организация специализированных учреждений для несовершеннолетних, кризисных центров для женщин, центров социальной помощи семье и детям, которые дают возможность женщинам

и детям переждать в безопасном месте кризис семейной ситуации.

Федеральным законом «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» (1995 г.) установлены основы правового регулирования в области социального обслуживания населения и формирования системы различных учреждений, оказывающих значимые для семьи, детей, женщин социально-бытовые, социально-медицинские, психолого-педагогические, социально-правовые услуги. На этой правовой основе в Российской Федерации развивается сеть учреждений социального обслуживания населения, которая призвана, кроме всего прочего, оказывать гражданам помощь в различных сложных жизненных ситуациях, содействовать решению многочисленных семейно-бытовых, психологических проблем.

На начало 2005 г. число государственных учреждений социального обслуживания семьи и детей составило 3315, их сеть постоянно расширяется. Кроме того, на территории Российской Федерации в ведении органов социальной защиты населения действуют 23 кризисных центра для женщин, 97 кризисных подразделений в учреждениях социального обслуживания разных типов. В кризисных центрах для женщин оказываются психологические, юридические, медицинские, педагогические, социально-бытовые услуги женщинам и девочкам, попавшим в трудную жизненную ситуацию или подвергшимся насилию. В 2004 г. в кризисных центрах оказана помощь более 52 тысячам женщин и детей [1].

Создаются стационары кризисного содержания для девочек и девушек, подвергшихся сексуальному насилию и эксплуатации, на основе центров социального обслуживания населения работают телефоны доверия для женщин, вывезенных за рубеж