

# СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

И.И. Воронова

Социальный маркетинг – это технология управления, направленная на достижение социального эффекта. Социальный маркетинг в деятельности различных организаций можно представить в виде концепции некоммерческого маркетинга, который позволяет достичь определенные социальные цели с помощью специального маркетингового инструментария. За рубежом социальный маркетинг как инструмент управления применяется в течение последних двадцати лет<sup>1</sup>. Следует отметить, что понятие социального маркетинга многими учеными трактуется неоднозначно, конкретизации данного понятия посвящен ряд научных исследований.

Выполненный в рамках исследования сравнительный анализ концептуальных подходов к пониманию сущности и содержания категорий социального маркетинга, изложенных в научной литературе, свидетельствует об отсутствии четкого представления об изучаемом явлении.

В основе социологического подхода к маркетингу лежит понимание потребителя как одного из важнейших элементов маркетинга, как объекта маркетингового воздействия<sup>2</sup>. Социологический подход к маркетингу представлен, в первую очередь, школой исследования потребительского поведения, теоретико-методологическая база которой основана на знаниях психологии, социологии, антропологии.

Социологический подход к исследованию социального маркетинга требует, во-первых, раскрытия сущности «социального»; во-вторых, установления места социального маркетинга в структуре социологии управления; в-третьих, понимания социального маркетинга как социальной технологии.

В исследовании сущности социального маркетинга в контексте социологического знания принципиально важным моментом является выделение такого признака «социального», как деятельность, результатом которой является формирование важнейших для об-

---

<sup>1</sup> См.: Rentschler R. Museum and performing arts marketing: a climate of change // Journal of Arts Management, Law & Society. – 1998. – №1.

<sup>2</sup> Лопатина Н.В. Социология маркетинга. – М.: Академический проспект, 2005. – С. 17

щества тенденций и качеств в процессе взаимодействия различных социальных структур и социальных групп.

Маркетинг как социальное явление имеет глубокие исторические корни, и в результате эволюции принял форму социального института, играющего значительную роль в современном обществе.

В рамках социологического знания социальную сущность социального маркетинга можно обосновать как направленность человеческой деятельности на удовлетворение нужд и потребностей общества. Следовательно, маркетинг – это общественное явление, многогранный и сложный социально-экономический феномен. Причем, понимание маркетинга развивается в обществе вместе с осознанием значимости его роли.

Функция маркетинга как социального явления – наращивание внутригрупповых и межгрупповых связей в разных сферах человеческой деятельности через использование специфических маркетинговых практик. В социальные функции социального маркетинга входит регулирующая функция; интегративная функция; развивающая функция; социализирующая функция; коммуникационная функция. В свою очередь выделенные функции можно разделить на функции выявления, исследования, прогнозирования, управления и контроля; функции собственного воспроизводства и развития.

Выполнение указанных функций осуществляется социальным маркетингом как особым типом маркетинга, так как выделенные функции специфичны и классический (коммерческий) маркетинг не использует в комплексе данные направления маркетинговой деятельности. Вместе с тем, ряд указанных функций социального маркетинга схож с функциями коммерческого маркетинга. Ведущей функцией любого вида маркетинга является управленческая функция. Именно это положение позволяет говорить о том, что маркетинг – это один из видов управленческой деятельности.

В целом, рассмотрение социального маркетинга с позиции различных подходов показывает необходимость мультипарадигмального подхода к социологической интерпретации анализируемых явлений и процессов, в теоретическом аппарате такого анализа.

Рассмотрим социальный маркетинг с позиции социологии управления. Социология управления, как часть общей социологии, рассматривает процесс становления, функционирования и развития определённой сферы жизнедеятельности; исследует механизм социальных изменений и социальных отношений, закономерности социальных действий и поведение в процессе управления. Ключе-

вое понятие управления – воздействие. Оно осуществляется в технических, биологических, социальных системах. В социологии управления этот термин употребляется как воздействие субъекта управления на объект управления с целью перевода его в новое, желательное состояние. Управление обеспечивает непрерывное и целенаправленное воздействие на управляемый объект.

В контексте социологии управления маркетинговое воздействие может быть интерпретировано как разновидность социального управления. Оно осуществляется в форме влияния управляющей системы на управляемую, отношения между ними строятся как субъектно-субъектные. Для процесса социального маркетинга как управленческого процесса характерен субъектно-субъектный характер отношений управляющей и управляемой подсистем. Характеристики потребителей тщательно учитываются при целеполагании и целеосуществлении, и прямо влияют на целеполагание и целеосуществление.

В целом, социальный маркетинг с позиции социологии управления рассматривается как способ управленческого воздействия на общество, его отдельные сферы (например, социокультурную), социальные группы и организации, на сознание и поведение людей.

Маркетинг как социальное явление может быть продуктивно рассмотрен в рамках различных социологических парадигм, но, среди множества подходов наибольшие эвристические возможности для социологического изучения социального маркетинга предоставляет социально-технологический подход, позволяющий рассматривать социальный маркетинг как технологию управления, центральным субъектом которой является личность, а объектом управления – культурное богатство общества.

В отечественной науке и практике термин «социальные технологии» начал использоваться во второй половине 1970-х гг. В центре внимания находились вопросы правомерности применения технологического подхода к управлению сознанием, в раскрытии специфики социальных технологий. Именно этим объяснялось то, что достаточно продолжительное время главным объектом исследования являлись понятие технологии, технологизации общественных отношений<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> См.: Мунянова Б.М. Современные реформы как феномен социального управления. (Мониторинг социально-экономических и социально-

С позиции социально-технологического подхода социальный маркетинг как социальная технология имеет следующие характеристики.

1. Социальный маркетинг как социальная технология представляет собой способ осуществления деятельности на основе ее рационального и оптимального расчленения на процедуры, операции с их последующей координацией и синхронизацией выбора основных средств, методов и методик их выполнения.

2. Социальный маркетинг как социальная технология – это метод управления социальными процессами и явлениями, который обеспечивает систему их воспроизводства в определенных параметрах – свойства, качества, объемов, целостности деятельности<sup>4</sup>.

Проведенный анализ позволяет обозначить в социальном маркетинге признаки социальной технологии: наличие образа общественно значимой цели; наличие совокупности операций для осуществления деятельности; использование научных знаний для предварительной разработки проектов; учет специфики сферы, в которой осуществляется деятельность.

В рамках социологического подхода<sup>5</sup> в современном социальном маркетинге можно выделить следующие основания:

- субъект социального маркетинга;
- объект социального маркетинга;
- цель социального маркетинга;
- масштаб деятельности социального маркетинга;
- концентрация на целевой аудитории.

Субъектами социального маркетинга выступают все субъекты рынка. Реальными участниками маркетинговых отношений являются организации, например, учреждения культуры; потребители (отдельные личности, предприятия и др.); широкие круги посредников, а также общественные институты и структуры.

---

политических индикаторов: 1985 – 2005 гг.) : Автореф. дис. ... док. социол. наук. – Волгоград, 2006.

<sup>4</sup> Юрасов И.А. Социальные технологии в сфере трудовых отношений современной России: социологический анализ: Автореф. дис. ... док. социол. наук. – Саратов, 2007. – С. 17

<sup>5</sup> См.: Ковалева А.В. Особенности функционирования и тенденции развития российской социальной рекламы в XX веке и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ (по материалам социологических исследований): Автореф. дисс. ... док-ра социолог. наук. – Барнаул, 2006.

Особую роль среди субъектов социального маркетинга играет личность, которая является персонифицированным носителем и конечным потребителем. Личность – это центральный субъект социального маркетинга, благодаря ему встречаются и налаживают свои отношения все остальные субъекты рынка и социального маркетинга, объединяемые этим центральным субъектом.

В классической теории маркетинга объектами маркетинга являются товары и услуги: несколько последних десятилетий к ним относят также идеи. В числе других объектов – организации (как уже существующие и предлагаемые к продаже, так и проектируемые), территории (включая зоны хозяйственной застройки, земли для строительства жилья или для отдыха и др.), а также отдельные люди (артисты, политики и другие персоналии). В наиболее широком смысле объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом.

Целевая направленность в маркетинге – это показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности. Следовательно, можно выделить коммерческий характер целей (для классического маркетинга) и некоммерческий (для некоммерческого маркетинга). Так, цель социального маркетинга в сфере культуры – тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкуса потребителей, ориентирование деятельности на эти потребности, адресность культурных продуктов и услуг, а также активное воздействие на потребителей и существующий спрос, на формирование предпочтений в культурной продукции<sup>6</sup>.

Масштаб деятельности социального маркетинга может быть различным. В целом можно выделить глобальный, национальный, региональный, муниципальный охват.

Важной характеристикой является концентрация на целевой аудитории. Целевая аудитория – это сегмент рынка, которому организация стремится предложить продукт или услугу. В социальном маркетинге имеет место как избирательная концентрация на целевой аудитории, т.е. – адресованная определенной социальной группе, так и массовая – направленная на широкие слои населения;

Целеполагающим концептом социального маркетинга является

---

<sup>6</sup> См.: Актуальные проблемы социокультурного менеджмента. – М.: МГУКИ, 2002.

не продвижение продукта или услуги для получения прибыли, а влияние на социальное поведение в обществе посредством перманентного отбора и реализации наиболее эффективных и общественно-значимых социальных мероприятий, выгоду от которых получает общество в целом<sup>7</sup>.

Изложенное выше позволяет выявить ряд существенных характеристик социального маркетинга:

- социальный маркетинг ориентируется на достижение определенных *социальных целей*, решение *социальных проблем*, посредством использования методов и инструментов классического маркетинга;

- социальный маркетинг используется в целях получения *социального результата*;

- деятельность учреждений и организаций, использующих социальный маркетинг должна быть *социально эффективна*.

В контексте анализа социального маркетинга с позиции социологического подхода актуализируются вопросы операционализации понятий «социальные проблемы», «социальные цели», «социальный результат», «социальная эффективность».

В науке цель, с одной стороны, – это желаемое и достижимое состояние объекта управления, прогнозируемый результат его деятельности. Цель всегда имеет количественную характеристику. С другой стороны, под целью понимают характеристику поведения системы, направленного на достижение определенного конечного состояния<sup>8</sup>. Если рассматривать общество как объект социального управления в целом и социального маркетинга в частности, то социальными целями можно считать такие характеристики общества, которые направлены на развитие и совершенствование всех общественных отношений, «повышение культуры, развитие производства и благосостояния народа»<sup>9</sup>.

Рассмотрим понятие социальные проблемы. Все подходы к определению социальных проблем можно условно разделить на

---

<sup>7</sup> См.: Чунаков А.И. Социальный маркетинг в системе местного самоуправления: Автореф. дисс... канд. эконом. – Волгоград, 2007.

<sup>8</sup> См., например: Краткий экономический словарь / Под ред. А.Н. Азриляна. – М.: Институт новой экономики, 2001. – 1088 с.

<sup>9</sup> Рождественский Ю.В. Словарь терминов. (Общеобразовательный тезаурус): Общество. Семиотика. Экономика. Культура. Образование. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 78

объективистские и субъективистские<sup>10</sup>. Первые определяют проблему как объективное общественное состояние (часто – опасное для выживания или функционирования общества или его частей), вторые – как состояние, которое определяется обществом или его частью как социальная проблема.

Исходя из объективистского подхода, социальная проблема считается патологией общества по аналогии с медицинской патологией, источник социальной проблемы лежит во врожденных особенностях отдельных индивидов. Здесь проявляется индивидуализация оснований социальных проблем. Изложенный подход к социальным проблемам узок и подходит только для описания девиации.

С позиции функционалистского подхода понятие социальной проблемы расширяется и почти тождественно дисфункции<sup>11</sup>. В данном случае это условия или виды поведения, мешающие реализации целей общества, препятствующие его ровному функционированию, приводящие его в неустойчивое, неравновесное состояние.

Марксистский подход к определению сущности социальной проблемы уже функционалистского и концентрируется на акцентировании общественного, внешнего по отношению к индивиду характера условий, приводящего его к преступности (капиталистическая экономика и др.)

Исходя из интеракционистский подхода социальная проблема – это следствие реакции индивидов или групп на поведение других индивидов и наклеивания на них ярлыков «девиантов». Данный подход является субъективистским.

Конструктивистский подход к социальным проблемам также является субъективистским. Он подчеркивает случайный характер определения социальных проблем обществом<sup>12</sup> и концентрируется на механизмах возникновения того, что некоторые явления начинают определяться как социальные проблемы<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Социальные проблемы:

<http://ecsocman.edu.ru/images/pubs/2006/11/09/0000294103/lekts1.doc>

<sup>11</sup> Merton R. K. Contemporary social problems / R.K.Merton, R.A.Nisbet (eds.). – 2nd ed. – N.Y.: Harcourt, Brace and World, 1966. – XIV, 847 p.

<sup>12</sup> Loseke D.R. Thinking about social problems: an introduction to constructionist perspectives / Donileen R. Loseke. – 2nd ed. – Hawthorne, N.Y.: Aldine de Gruyter, 2003. – XII, 224 p.

<sup>13</sup> Спектор М. Конструирование социальных проблем // Контексты совре-

В целом, использование данного понятия в социологии предполагает конкретизацию разрыва между желаемым и действительным; исследование социальных противоречий, обуславливающих возникновение проблемных ситуаций; оценку их восприятия общественным сознанием и готовности общества к разрешению назревших противоречий; типологизацию проблем и определение соответствующих форм и методов социального воздействия<sup>14</sup>.

Ориентируясь на методологические разработки ученых-социологов МГУ, в исследовании под социальной проблемой мы будем понимать несоответствие между существующим и необходимым (желаемым) состоянием в массовом поведении и действиях людей, уровне удовлетворения их потребностей, затрудняющее жизнь социальных групп, общностей и общества в целом и требующее коллективных усилий по его преодолению»<sup>15</sup>.

Рассмотрим понятие «социальный результат». Под результатом (от лат. resultatus – отраженный) в науке понимают, во-первых, выход системы, воздействие ее функционирования на внешнюю среду; во-вторых, результат – это итог, продукт какой-либо деятельности.

Под социальным результатом социального маркетинга можно понимать решение социальной проблемы либо воплощение социальной цели, конкретную характеристику, которая получилась в результате применения определенных мер маркетингового управления.

По убеждению Андреева С.Н., объективная оценка результата функционирования некоммерческих субъектов может происходить на основе индикаторов социального эффекта<sup>16</sup>. Следовательно, понятие социального результата определенным образом сопрягается с категорией «социальный эффект».

Рассмотрим понятие социального эффекта. Понятие эффект (от лат. effectus – исполнение, действие) можно рассматривать в четырех направлениях.

---

менности – II: Хрестоматия / Сост. и ред. С.А.Ерофеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2001. – С. 160-163.

<sup>14</sup> См.: Минина В.Н. Методы социального программирования: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1999. – 60с.

<sup>15</sup> Программа курса «Методология и методика социологического исследования» [http://msi.socio.msu.ru/txt\\_031.htm](http://msi.socio.msu.ru/txt_031.htm)

<sup>16</sup> Андреев С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №2; Андреев С.Н. Оценка результативности деятельности некоммерческих субъектов // Некоммерческие организации в России. – 2005. – №4



1. Эффект – это результат, следствие каких-либо причинных действий.

2. Эффект – это впечатление, производимое на кого-либо.

3. Эффект – это средство, прием для создания определенного впечатления, иллюзии чего-либо.

4. Эффект – это физическое явление<sup>17</sup>.

Мы будем рассматривать социальный эффект как результат, следствие каких-либо причинных действий.

В общем смысле слова эффективность можно рассматривать как:

- «относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обеспечившим его получение»;

- «соизмерение затраченных усилий ресурсов или энергии на достижение определенных результатов»<sup>18</sup>.

В научной литературе принято выделять понятия социальной и экономической эффективности. Первая означает соответствие результата хозяйственной деятельности социальным целям общества, вторая предполагает достижение наибольших результатов при наименьших затратах или снижение совокупных затрат на единицу продукции или выполненных работ (услуг).

Социальная эффективность – результативность какой-либо системы<sup>19</sup>. Это сложная, многофункциональная система связей, опосредующая достижение конечной цели любой формы организации общественного производства – удовлетворение потребностей людей, развитие человека. Обобщающие показатели: уровень и качество жизни населения, продолжительность его жизни, уровень благосостояния, уровень дифференциации доходов и др.<sup>20</sup>.

Эффективность применения социального маркетинга зависит от адекватности оценки социального эффекта, аналогично тому, как эффективность применения классического маркетинга зависит от адекватности оценки прибыли коммерческих структур. Социальный эффект, как главный показатель оценки результатов деятельности некоммерческих субъектов, для них не менее важен, чем

---

<sup>17</sup> Российская социологическая энциклопедия / Под общей редакцией академика РАН Г.В.Осипова, 1998.

<sup>18</sup> Коротков Э.М. Концепция менеджмента. – М.: ИНК «ДеКА», 1997. – 304 с.

<sup>19</sup> Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Словарь рыночной экономики. – СПб., 1995.

<sup>20</sup> Экономический словарь. Под ред. А.И.Архипова. – М.: Проспект, 2004.

прибыль – для коммерческих предприятий. Поэтому объективности оценки социального эффекта должно придаваться соответствующее значение. Обычно такую оценку дают сами учредители и руководители некоммерческих образований.

Измерение эффекта социального маркетинга сопряжено с рядом существенных сложностей:

- специфичность создания и распространения товаров и услуг, так как экономические свойства данных продуктов носят подчиненный характер по отношению их общественной значимости: здесь приоритет отдан не стоимостным, а социальным показателям;

- оценка социального эффекта может быть однозначна в том случае, если очевиден резкий сдвиг социального явления, на которое направлялась маркетинговая деятельность, в лучшую сторону, но при этом не замечено другого благоприятствующего этому фактора;

- эффект от социального маркетинга практически никогда не бывает быстрым, так как решение социальных проблем, достижение социальных целей – долгосрочные процессы, значительно отстраненные во времени от технологии социального маркетинга;

- необходимо учитывать воздействие внешних факторов, влияющих на процесс социального маркетинга.

Одним из условий, определяющих эффективность социального маркетинга, являются поведенческая активность населения и эффективность восприятия, оценка которых производится средствами социологической науки.

В целом, можно отметить необходимость дальнейшей разработки системы критериев эффективности социального маркетинга и комплексной методики ее оценки, поиска инновационных методов обеспечения эффективности социального маркетинга в современном российском обществе<sup>21</sup>. Так, по мнению Э.С. Геллера и Дж.Г. Ниммера социальный маркетинг представляет собой слишком молодое явление, чтобы можно было бы сравнивать его эффективность с эффективностью других стратегических подходов к достижению общественных перемен, в то время как социальный сдвиг – вещь труднодостижимая. В данном случае сторонники этой

---

<sup>21</sup> Ковалева А.В. Особенности функционирования и тенденции развития российской социальной рекламы в XX веке и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ (по материалам социологических исследований): Автореф. дисс... док-ра социолог. наук. – Барнаул, 2006.

точки зрения ориентированы на масштабные социальные изменения, катализатором которых выступает социальный маркетинг.

Следует отметить, что ряд российских ученых указывает на принципиальные различия между понятиями «социальный эффект» и «социальная эффективность»: в первом отражена констатация достижения определенного количественно или качественно оцениваемого результата социальной деятельности в его самостоятельном значении, во втором – соотнесение этого результата с мерой, или степенью, реализации нормативно заданной цели или идеала общественного развития<sup>22</sup>.

Таким образом, среди множества подходов наибольшие эвристические возможности для социологического изучения социального маркетинга предоставляет социально-технологический подход, позволяющий рассматривать социальный маркетинг как технологию управления. Социальный маркетинг идентифицирован нами как социальная технология, т.е. система типовых взаимосвязанных процедур и операций, с высокой степенью вероятности позволяющих достичь заранее заданного социального результата и отличающаяся от обычной социальной практики тем, что предполагает теоретическое осмысление практики, идентификацию типовых этапов и процедур, их агрегирование в единую последовательность социально значимых действий. Основными признаками социального маркетинга как технологии следует считать использование научных знаний для разработки стратегий его применения, учет специфики социальной ситуации, в которой осуществляется деятельность организаций, наличие образа актуальной общественно значимой цели, наличие совокупности операций для осуществления деятельности. Социальному маркетингу свойственны такие сущностные характеристики как «социальные проблемы», «социальные цели», «социальный результат», «социальная эффективность».

Наиболее «узким» местом социального маркетинга как социальной технологии является методика оценки эффективности. Эффективность социального маркетинга во многом носит «отложенный» характер, проявляется лишь по истечении определенного времени.

---

<sup>22</sup> См.: Парфенова И.С. Социальная эффективность профессиональной переподготовки безработных: опыт социолого-управленческого анализа: Дис. ... канд. социол. наук. – Екатеринбург, 2005. – 188 с.