

## Концепция социального маркетинга в условиях трансформации современной экономики

Г. А. Костин<sup>1</sup>, И. А. Юмашева<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия

В ходе эволюции рынка сформировалась качественно новая структурно-функциональная модель концепции социального маркетинга, построенная на основе взаимодействия трех секторов экономики и общества как потребителя и регулятора. Современные экономические условия способствуют развитию научно-методологической трактовки социального маркетинга, основанной на одновременном учете множества факторов, среди которых прибыль коммерческого сектора, уровень запроса потребителей и общества в целом, уровень качества социального эффекта деятельности некоммерческих организаций, государственного сектора и др. Актуальность исследования современной концепции социального маркетинга, ее структурно-функциональной модели, специфики взаимодействия ее структурных элементов и технологий практической реализации заключается в поиске и обосновании методов и способов максимизации положительного социального эффекта в обществе, что влечет укрепление и повышение эффективности социально-экономического развития государства.

**Цель.** Исследование методологических подходов формирования концепции социального маркетинга в условиях трансформации современной экономики.

**Задачи.** Разработка структурно-функциональной модели социального маркетинга, специфики ее структурных элементов, анализ проблем, возникающих в ходе взаимодействия государственного, коммерческого, некоммерческого секторов рынка и общества как потребителя и регулятора, обоснование возможных технологий внедрения социального маркетинга в современных экономических условиях.

**Методология.** В исследовании применялись общие методы научного познания, анализ научных трудов зарубежных и отечественных авторов об эволюции и специфике социального маркетинга, его методологии.

**Результаты.** Обоснована структурно-функциональная модель современной концепции социального маркетинга, проанализированы проблемы взаимодействия ее структурных элементов. Кроме того, представлена основополагающая технология реализации социального маркетинга, способствующая нивелированию возникающих проблем взаимодействия трех секторов экономики, направленная на максимизацию положительного социального эффекта в обществе.

**Выводы.** В условиях системного внедрения современной концепции социального маркетинга обеспечивается максимальное усиление положительного социального эффекта для целевых групп в определенных рыночных условиях; формирование здоровой конкуренции и конкурентоспособности всех субъектов рынка, независимо от направлений и видов деятельности, за ограниченные ресурсы общества и инвестиции; необходимое финансирование деятельности успешных субъектов рынка и эффективное расходование и преумножение ограниченных ресурсов общества.

**Ключевые слова:** *социальный маркетинг, социальные потребности, структурно-функциональная модель социального маркетинга, классификация социальных потребностей, социальный эффект, социальное проектирование.*

**Для цитирования:** Костин Г. А., Юмашева И. А. Концепция социального маркетинга в условиях трансформации современной экономики // *Экономика и управление.* 2020. Т. 26. № 1. С. 55–61. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-1-55-61>

## The Concept of Social Marketing in the Context of Modern Economic Transformations

G. A. Kostin<sup>1</sup>, I. A. Yumasheva<sup>1</sup>

<sup>1</sup> St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia

During the market evolution, a brand new structural-functional model of the social marketing concept was forming based on the interaction between three sectors of the economy and society as the consumer and regulator. Modern economic conditions facilitate the development of a scientific-methodo-

logical interpretation of social marketing based on the simultaneous consideration of many factors, including the profits of the commercial sector, the level of demand of consumers and society as a whole, the quality of the social effect from the activity of non-profit organizations, the public sector, etc. The relevance of studying the modern concept of social marketing, its structural-functional model, specific aspects of interaction between its structural elements, and technologies of practical implementation consists in finding and substantiating methods and ways of maximizing the positive social effect in society, which would in turn strengthen and improve the efficiency of the socio-economic development of the country.

**Aim.** The presented study aims to examine methodological approaches to the formation of the concept of social marketing in the context of modern economic transformations.

**Tasks.** The authors develop a structural-functional model of social marketing and the specific features of its structural elements; analyze problems that arise during the interaction of the public, commercial, and non-profit sectors and society as the consumer and regulator; substantiate possible technologies for implementing social marketing under modern economic conditions.

**Methods.** This study uses general scientific methods of cognition, analysis of scientific works of foreign and Russian authors on the evolution and specific aspects of social marketing, and its methodology.

**Results.** The authors substantiate the structural-functional model of the modern concept of social marketing, analyze the problems of interaction between its structural elements, and present the fundamental technology for implementing social marketing that would help outweigh the arising problems of interaction between three sectors of the economy and would be aimed at maximizing the positive social effect in society.

**Conclusions.** Systematic implementation of the modern concept of social marketing makes it possible to maximize the positive social effect for the target groups under specific market conditions; ensures healthy competition and competitiveness of all market actors, irrespective of the directions and types of activity, for the limited resources of society and investments; provides the necessary funding for the activity of successful market actors and ensures efficient use and maximization of the limited resources of society.

**Keywords:** *social marketing, social needs, structural-functional model of social marketing, classification of social needs, social effect, social design.*

**For citation:** Kostin G.A., Yumasheva I.A. The Concept of Social Marketing in the Context of Modern Economic Transformations. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(1): 55-61 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-1-55-61>

В современных экономических условиях не требует подтверждения тот факт, что в ходе эволюции маркетинг как «научно-практическая» деятельность проник во все сферы общественной жизни. Одной из ключевых маркетинговых концепций, сформировавшихся в ходе эволюционного развития как практики маркетинга, так и научных подходов к его содержанию, является концепция социального маркетинга.

Традиционная трактовка концепции социального маркетинга, первично сформированная еще Ф. Котлером как «социально-этический маркетинг» и получившая развитие в научных трудах И. Алемина, В. Э. Гордина, Е. П. Голубкова, И. Берцина, А. П. Панкрухина и других, заключается в том, что цель деятельности любой организации на рынке (вне зависимости от сферы деятельности) — «выявить интересы и основополагающие потребности целевых рынков и обеспечить высокий уровень удовлетворенности наиболее эффективными и наиболее продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом» [1]. Наиболее значимым

с точки зрения теоретико-методологического обоснования представляется то обстоятельство, что концепция социального маркетинга базируется на одновременном учете таких факторов, как прибыль организации, уровень запроса потребителей и общества в целом [2]. При этом построение структурно-функциональной модели рассматриваемой концепции формируется под воздействием и контролем общественных организаций и населения [3].

Схема традиционной концепции социального маркетинга изначально сформирована для коммерческих организаций, которые стремились удовлетворить не только «основные», но «социальные» потребности потребителя и общества в целом, такие как гарантия качества товара, система распределения и доступности выпускаемых товаров, уровень обслуживания, ряд других, что находит отражение на рисунке 1 [4; 5]. В основе социального маркетинга — социальные потребности, представляющие собой потребности вида, присущие исключительно человеку [5; 6]. Удовлетворение социальных потребностей необходимо для обеспечения жизнедеятельности как социальной личности, так и социальных групп



Рис. 1. Схема традиционной концепции социального маркетинга

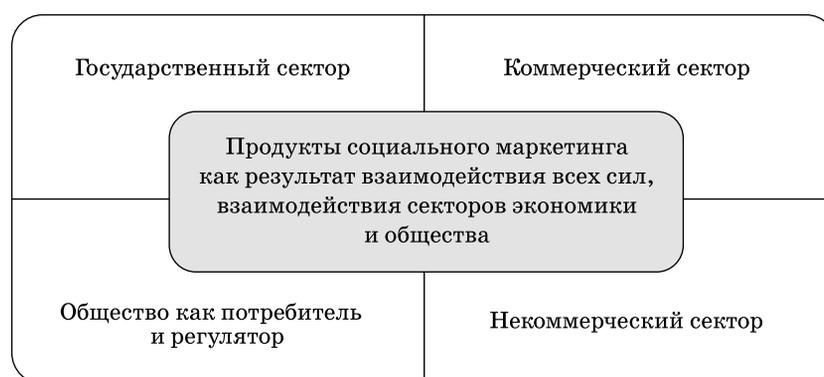


Рис. 2. Современная концепция социального маркетинга

и общества. Следовательно, удовлетворение социальных потребностей обеспечивает равновесие состояния системы «субъект — среда» [3; 7].

Все разнообразие социальных потребностей можно классифицировать в рамках четырех групп [1; 8]:

1. Жизненно важные для социального субъекта потребности, неудовлетворение которых приводит к ликвидации социального субъекта или революционному преобразованию социальных институтов, и при этом происходит такое удовлетворение.
2. Потребности, удовлетворение которых обеспечивает функционирование социального субъекта на уровне социальных норм, а также способствует осуществлению эволюционного развития социальных институтов.
3. Потребности, удовлетворение которых происходит на уровне минимальных социаль-

ных норм, что обеспечивает сохранение социального субъекта, но не его развитие.

4. Потребности, удовлетворение которых обеспечивает комфортные для данного социокультурного пространства и социального времени условия функционирования и развития.

Вследствие эволюционного развития общества концепция социального маркетинга претерпела значительную трансформацию. На современном этапе развития экономики структурно-функциональная модель социального маркетинга охватывает три сектора — государственный, коммерческий, некоммерческий, как показано на рисунке 2 [3].

Коммерческий сектор производит и реализует некий продукт в рамках определенного сегмента рынка. При этом необходимо выполнение основополагающего условия: если этот продукт удовлетворяет спрос покупателей, сектор (его конкретный субъект в том числе)

получает прибыль [6]. Реализуемые в настоящее время системы и методики оценки результатов функционирования коммерческого сектора направлены на определение объемов и статей финансирования деятельности коммерческих субъектов, а также выявление приоритетных направлений экономического развития общества [9]. Особенность функционирования некоммерческого сектора заключается в получении социального эффекта в обществе как основного и ключевого результата деятельности [3].

Краеугольным и сложным в плане разрешения является вопрос об объективном соотнесении некоммерческой и коммерческой составляющих деятельности некоммерческих субъектов. Сегодня этот вопрос для конкретного некоммерческого субъекта решается с учетом реализуемых видов деятельности, предоставляемых услуг, специфики структуры внутренней среды и другими факторами. Тем не менее объемы, условия, процедуры и требования соотношения некоммерческой и коммерческой деятельности некоммерческих субъектов должны быть подчинены заявленной корпоративной миссии, общегосударственной миссии социально-экономического развития общества и согласованы с реальными целями некоммерческой деятельности определенного некоммерческого субъекта.

Объективность оценки результатов некоммерческой деятельности субъектами как таковыми — спорный вопрос. С одной стороны, наиболее логичным представляется проведение процедуры оценки инвесторами, финансирующими деятельность некоммерческих субъектов (наряду с другими источниками), среди которых основным выступает государство в лице институтов власти и управления, отвечающих за распределение бюджетных средств. С другой стороны, не вызывает сомнений тот факт, что общество, будучи потребителем, далеко не всегда согласно и удовлетворено как системой оценки результативности деятельности некоммерческих субъектов, так и индикаторами, и результатами, и процедурами оценки. Важно понимать, что общество выступает не только «простым потребителем», но и, прежде всего, «регулятором» деятельности некоммерческих субъектов в отдельности и некоммерческого сектора в целом.

Адекватная оценка результатов деятельности некоммерческих субъектов на базе объективных индикаторов социального эффекта может исходить только от независимых негосударственных организаций, представляющих исключительно общественные интересы (при этом в состав комиссий по оценке необходимо включать рядовых граждан с целью обеспечения максимальной объективности прово-

димых процедур и полученных результатов) [3; 4]. Ключевым результатом взаимодействия государственного, коммерческого и некоммерческого секторов экономики и общества как потребителя и регулятора деятельности этих секторов выступает социальный эффект [4].

В современной практике реализации «общегосударственного социального проектирования» социальный эффект трактуется как «существенные изменения в социально-экономической, политической, культурной, экологической и других сферах, сформировавшиеся в результате действий и изменений моделей поведения отдельных лиц, сообществ и/или общества в целом». С точки зрения социального маркетинга социальный эффект наступает вследствие деятельности некоммерческих организаций, коммерческих организаций, государственных и муниципальных учреждений и органов государственной и муниципальной власти. В каждом случае социальный эффект будет иметь особенности.

Так, в деятельности некоммерческих организаций социальный эффект представляется, в первую очередь, результатом, направленным на благо общества, а не на получение прибыли. Цель маркетинговой деятельности некоммерческих организаций в данной концепции — «максимизация положительного социального эффекта» [7; 10; 11]. В деятельности коммерческих организаций социальный эффект представляет собой «максимальный положительный результат в интересах потребителя, основанный на учете потребностей высшего уровня». При этом специфика «социального эффекта» заключается в том, что ключевым критерием его оценки в деятельности коммерческих организаций выступает «максимальная полнота/глубина удовлетворенности целевой потребности с минимальными экономическими затратами, в том числе затратами труда, и временем на поиск и приобретение товаров».

В рамках деятельности государственных и муниципальных учреждений и органов государственной и муниципальной власти социальный эффект служит показателем, характеризующим и отражающим уровень удовлетворенности жизни населения определенной территории (муниципального района или образования, государства, иной). Вместе с тем в любом случае социальный эффект имеет сложную систему оценки, включающую в себя и качественные и количественные индикаторы.

В современной концепции социального маркетинга социальный эффект выступает как «симбиоз результатов» деятельности всех трех секторов экономики, т. е. «результат, направленный на благо общества в целом и

в интересах конкретного потребителя в частности, основанный на учете потребностей высшего уровня, являющийся показателем, характеризующим и отражающим уровень удовлетворенности жизни населения определенной территории». В структурно-функциональной модели рассматриваемой концепции социального маркетинга общество выступает, с одной стороны, как потребитель, т. е. как целевая аудитория, с другой — как регулятор взаимодействия государственного, коммерческого и некоммерческого секторов по достижению максимального уровня социального эффекта в соответствии с потребностями, формирующимися в обществе, как видно на рисунке 3.



Рис. 3. Структурно-функциональная модель современной концепции социального маркетинга

Социальный эффект возникает как результат реализации «стратегии максимизации удовлетворенности социальных потребностей», формируемой в процессе совместной маркетинговой деятельности по разработке, производству и оценке продуктов, программ и услуг государственного, коммерческого и некоммерческого секторов как основных структурных компонентов рынка. В настоящей статье не представляется возможным обоснование методологии всех существующих инструментов и технологий современной концепции социального маркетинга. Тем не менее для понимания функционального взаимодействия всех

структурных элементов существенное значение имеет представление сути ключевой и основополагающей технологии социального маркетинга — социального проектирования.

В настоящее время социальное проектирование как объективная и высокоэффективная технология социального маркетинга и приоритетное направление государственной политики характерно для большинства стран мира, в том числе и Российской Федерации. Фундаментом технологии социального проектирования служит «повышение благосостояния общества, которое возможно только при условии социально направленной политики государства в условиях социальной ответственности и социального партнерства».

С целью обеспечения «максимального положительного социального эффекта», являющегося «ответной реакцией целевой аудитории», которым выступает общество, в рамках технологии социального проектирования в качестве ведущих применяются такие методы, как сегментирование рынка и общества, изучение потребителей, разработка замысла, коммуникаций, выбор приоритетных проблем и задач общества, анализ социального положения различных групп общества. Определение вида социального проекта/программы зависит от масштаба территориального охвата целевой аудитории: континентальные, международные, государственные, региональные, иные. Социальное проектирование направлено на оказание социальной услуги, представляющей собой «действие (комплекс действий, деятельности), направленное на удовлетворение потребностей физического лица и/или группы, не влекущее возникновения материального вещественного результата и ориентированное на повышение уровня жизни, благосостояния и жизнеобеспечения».

Эффективность и результативность любого социального проекта зависит напрямую от качества социальной услуги, основным критерием которого выступает высокая удовлетворенность общества как целевой аудитории. Главными проблемами в предоставлении социальных услуг как результата социального проектирования в современных условиях являются вопросы стандартизации, внутреннего и внешнего контроля качества услуг, контроль потребителя услуги, наличие инструментов контроля, субъекта предоставления и получения услуг. При выборе системы контроля качества социальной услуги необходимо формировать комплекс методик с учетом характера услуги и целевой аудитории, включающих в себя внешний и внутренний инструментальный контроль в сочетании с самоконтролем производителей и контролем потребителей. Безусловно, для обеспечения таких систем контроля

качества социальной услуги методика данной системы должны быть доступны и конечному потребителю, и экспертному, и профессиональному сообществу.

Следовательно, с целью обеспечения качественного социального проектирования необходимы такие составляющие, как формирование и своевременная корректировка системы процедур, в том числе анализ развития рынков социальных услуг и оценка экономического потенциала всех секторов экономики, выявление и оценка потребительской аудитории, развитие и обеспечение социального партнерства негосударственных, государственных и коммерческих структур, разработка стандартов качества социальных услуг и др. Важно обратить внимание на то, что «система процедур» качественного социального проектирования является принципиально универсальной для достижения максимизации социального эффекта, т. е. основного и ключевого результата функционирования всех секторов экономики в современной концепции социального маркетинга. Системное внедрение концепции социального маркетинга в деятельность субъектов государственного, коммерческого и некоммерческого секторов обеспечивает возможность создания оптимальной внутренней и внешней маркетинговой среды, соответствующей мис-

сии, декларируемой обществом как потребителем; создания продуктов, программ и услуг, отвечающих формируемым обществом потребностям и предъявляемому спросу.

Таким образом, вследствие эволюции сформировалась концепция социального маркетинга, позволяющая достичь значительных результатов. Речь идет об обеспечении максимальной эффективности некоммерческого, экономического и социального обмена; полноценном удовлетворении наиболее значимых социальных потребностей общества. В соответствии с рассматриваемой концепцией социального маркетинга процессы изучения и формирования потребностей и спроса потребителей в тактике и стратегии деятельности на рынке любого его субъекта (коммерческого, некоммерческого, государственного) направлены на максимальное усиление положительного социального эффекта для целевых групп в определенных рыночных условиях; формирование здоровой конкуренции и обеспечение конкурентоспособности всех субъектов рынка, независимо от направлений и видов деятельности, за ограниченные ресурсы общества и инвестиции; а также на обеспечение необходимого финансирования деятельности успешных субъектов рынка, эффективного расходования и преумножения ограниченных ресурсов общества.

## Литература

1. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. [и др.] Академия рынка: маркетинг: сборник / пер. с фр.; науч. ред. А. Г. Худокормов. М.: Экономика, 1993. 572 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности: учеб. пособие. М.: Изд-во РАГС, 1997. 364 с.
4. Котлер Ф., Леви С. Расширение концепции маркетинга // Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / пер. с англ.; сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. СПб.: Питер, 2001. С. 49–62.
5. Глуховец В. В. Маркетинг в качестве стратегического инструмента управления рынком // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). 2017. № 2. С. 7.
6. Андреева Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация // Маркетинговые коммуникации. 2012. № 4. С. 236–248.
7. Литовченко С. Е., Корсакова М. И. [и др.]. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. 100 с.
8. Грачёв Н. В. Маркетинговый подход к управлению предприятием в современных экономических условиях // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. 2016. № 7. С. 108–109.
9. Баззел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В. Информация и риск в маркетинге / пер. с англ. М.: Финстатинформ, 1993. 93 с.
10. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента думать, чувствовать, а также соотносить себя с вашей компанией / пер. с англ. М.: Гранд: Фаир-пресс, 2001. 388 с.
11. О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. СПб.: Питер, 2002. 857 с.

## References

1. Dayan A. et al. Marketing. Transl. from French. Moscow: Ekonomika; 1993. 572 p. (In Russ.).
2. Lambin J.-J. Le Marketing stratégique. Une perspective européenne. Bordeaux: Edité par Delmas et C<sup>ie</sup>, 1994. 578 p. (Russ. ed.: Lambin J.-J. Strategicheskii marketing: evropeiskaya perspektiva. St. Petersburg: Nauka; 1996. 589 p.).

3. Pankrukhin A. P. Marketing: Fundamentals of theory, strategy and technology, formation in Russia, features in various fields of activity. Moscow: Russian Academy of State Service; 1997. 364 p. (In Russ.).
4. Kotler Ph., Levy S. Broadening the concept of marketing. In: Classics of marketing: A collection of works that have had the greatest impact on marketing. Transl. from Eng. St. Petersburg: Piter Publ.; 2001:49-62. (In Russ.).
5. Glukhovets V. V. Marketing as a strategic tool for market management. *A-faktor: nauchnye issledovaniya i razrabotki (gumanitarnye nauki)*. 2017;(2):7. (In Russ.).
6. Andreeva N. N. Forms of modern direct marketing and their classification. *Marketingovye komunikatsii*. 2012;(4):236-248. (In Russ.).
7. Litovchenko S. E., Korsakov M. I., eds. Corporate social responsibility: Social expectations. Consumers, managers, opinion leaders and experts evaluate the social role of business in Russia. Moscow: Association of Managers; 2003. 100 p. URL: [http://www.cgp.ru/pdfs/amr\\_book4.pdf](http://www.cgp.ru/pdfs/amr_book4.pdf) (In Russ.).
8. Grachev N. V. Marketing approach to enterprise management in modern economic conditions. *Vestnik obrazovatel'nogo konsortsiума Srednerusskii universitet. Seriya: Ekonomika i upravlenie*. 2016;(7):108-109. (In Russ.).
9. Buzzel R. D., Cox D. F., Brown R. V. Marketing research and information systems: Text and cases. New York: McGraw-Hill Book Co.; 1969. (Russ. ed.: Buzzel R. D., Cox D. F., Brown R. V. Informatsiya i risk v marketinge. Moscow: Finstatinform; 1993. 93 p.).
10. Schmitt B. Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. New York: The Free Press; 1999. 304 p. (Russ. ed.: Schmitt B. Empiricheskii marketing. Kak zastavit' klienta dumat', chuvstvovat', a takzhe sootnosit' sebya s vashei kompaniei. Moscow: Grand, Fair-Press; 2001. 388 p.).
11. O'Shaughnessy J. Competitive marketing: A strategic approach. Andover: Cengage Learning EMEA; 1995. 749 p. (Russ. ed.: O'Shaughnessy J. Konkurentnyy marketing: strategicheskii podkhod. St. Petersburg: Piter Publ.; 2002. 857 p.).

### Сведения об авторах

#### Костин Геннадий Александрович

доктор технических наук, доцент,  
проректор по научной работе

Санкт-Петербургский университет технологий  
управления и экономики  
190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а,  
Россия

(✉) e-mail: [kostin@spbume.ru](mailto:kostin@spbume.ru)

#### Юмашева Ирина Александровна

кандидат педагогических наук, доцент,  
заведующий кафедрой

Санкт-Петербургский университет технологий  
управления и экономики  
190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а,  
Россия

(✉) e-mail:

Поступила в редакцию 23.12.2019  
Подписана в печать 22.01.2020

### Author information

#### Gennadiy A. Kostin

Doctor of Technical Sciences, Associate Professor,  
Vice Rector for Scientific Affairs

St. Petersburg University of Management  
Technologies and Economics  
Lermontovskiy Ave 44/A, St. Petersburg, 190103,  
Russia

(✉) e-mail: [kostin@spbume.ru](mailto:kostin@spbume.ru)

#### Irina A. Yumasheva

Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,  
Head of Department

St. Petersburg University of Management  
Technologies and Economics  
Lermontovskiy Ave 44/A, St. Petersburg, 190103,  
Russia

(✉) e-mail:

Received 23.12.2019  
Accepted 22.01.2020