

Парвиз Гаджиев
**СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ –
ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

В статье раскрыта актуальная проблема, связанная с особенностями реализации социального маркетинга в условиях перехода на инновационный тип развития экономики, обозначены объективные и субъективные причины востребованности социального маркетинга, проанализированы технологии, позволяющие внедрить социально ориентированные мероприятия. Сформулированы задачи и преимущества использования социального маркетинга в качестве инструмента общественного развития и осуществления инноваций.

Ключевые слова: маркетинг, общество, социум, государство, инновации, развитие, социальные функции.

Лит. 14.

Парвиз Гаджієв
**СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ –
ИНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ**

У статті розкрито актуальну проблему, пов'язану з особливостями реалізації соціального маркетингу в умовах переходу до інноваційного типу розвитку економіки, позначено об'єктивні і суб'єктивні причини затребуваності соціального маркетингу, проаналізовано технології, що дозволяють впроваджувати соціально орієнтовані заходи. Сформульовано завдання та переваги використання соціального маркетингу в якості інструменту суспільного розвитку та здійснення інновацій.

Ключові слова: маркетинг, суспільство, соціум, держава, інновації, розвиток, соціальні функції.

Perviz Hacıyev¹
**SOCIALLY ORIENTED MARKETING AS AN INSTRUMENT
OF INNOVATION ECONOMY**

The article reveals the contemporary problem related to the peculiarities in the social marketing realization under the transition to the innovative type of economy's development; objective and subjective causes of the demand for social marketing are highlighted, the technologies enabling the socially oriented activities are analyzed. Tasks of social marketing along with its benefits are demonstrated within the framework of social development and introduction of innovations.

Keywords: marketing; society; socium; state; innovations; development; social functions.

Постановка проблеми. Известный системный аналитик и футуролог Э. Ласло назвал XX в. – веком бифуркации (от французского bifurcation – раздвоение, ветвление) [8]. Этот термин, первоначально использовавшийся в физике и математике, сейчас широко применяется в экономике, социологии, политологии для характеристики ситуации выбора, момента, в который принимаются решения, надолго определяющие судьбу системы. В начале XX в. в центре внимания государств находилась экономическая политика, сейчас одним из главных приоритетов становится политика инновационная, определяющая переход к инновационной экономике, экономике, основанной на знаниях. Ускорение темпов экономического роста приводит к социальному напряжению и обуславливает поиски новой парадигмы развития. Имеется в

¹ PhD, General Director, "JTL Dis Tic Ltd.", Moscow, Russian Federation.

виду возрастание сложности решаемых в процессе социально-го управления задач, необходимость разрешения острых социальных конфликтов; необходимость разработки мер по стабилизации социально-экономической и социально-политической ситуации в обществе и в отдельных регионах. Более того, речь идет о моделировании возникающих в процессе развития общества ситуаций, поиске альтернативных вариантов их решений.

Реализация и решение поставленных задач с учетом социальных императивов современного развития возможны только на основе комплексного использования научного феномена, который объединил как коммерческие, так и социальные интересы и получил название «социальный маркетинг». Именно социальный маркетинг делает весомый вклад в решение неотложных и долгосрочных социальных проблем общества, побуждая власть к созданию общественного продукта, общественные организации – к лоббированию решения социально-общественных вопросов, давая одновременно возможность коммерческим предприятиям получать прибыль. Обогащение социального содержания управления, современное требование более высокого уровня адаптивности производства к социальным изменениям, более полного удовлетворения потребностей и запросов приводит к изменению парадигмы управления. При этом происходит обогащение социального содержания планирования производства, кардинальный пересмотр принципов развития в соответствии с задачами концепции устойчивого развития. Данные обстоятельства позволяют рассматривать социально ориентированный маркетинг в качестве инструмента инновационной экономики, который представляет собой специфическую функцию социального управления, особый вид плановой деятельности, своеобразный стратегический инструмент регулирования экономики. Вышеизложенное подтверждает тот факт, что выбранная тема исследования является актуальной, современной и интересной для изучения.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию проблем социального маркетинга посвящены работы таких российских и зарубежных ученых, как: А. Андреасен [11], С. Буко [4], С. Данн [12], С. Захарова [5], Л.Г. Кухтинова [7], М. Симагути [9], Г. Хастинг [13], И.П. Черная [10] и др.

Нерешенные части проблемы. Несмотря на то, что данная проблематика находится в числе самых популярных направлений исследования и широко обсуждается во многих странах мира, существует еще целый ряд дискуссионных вопросов, которые требуют дальнейшей проработки и изучения. Так, в более детальном рассмотрении нуждается содержание основных направлений исследования социального маркетинга в контексте расширения его социальных функций, также не уделено должного внимания структуре социального проекта как такового и технологии его реализации.

Цель исследования. Изучить содержание социального маркетинга, обосновать целесообразность и необходимость его развития и применения на современном этапе в качестве инструмента инновационной экономики, что позволит не только укрепить позиции социальных императивов в современном мире, но и расширить круг проблем, которые можно решить с помощью маркетингового подхода к построению сбалансированного и устойчивого развития социума.

Основные результаты исследования. Социальный маркетинг является одной из функций стратегического управления [6]. Без стратегии невозможно достичь поставленных целей, в особенности, невозможно решить сложные социальные проблемы, возникающие в период развития и становления инновационной экономики. Социальный маркетинг можно эффективно применять как средство разрешения социально значимых проблем, когда специальные маркетинговые механизмы применяются с целью реализации в обществе важных идей и конкретных проектов. Однако так же, как нет однозначного или универсального мнения относительно определения маркетинга, так же существуют различные взгляды и подходы к определению понятия «социальный маркетинг».

Существующее разнообразие в понимании сущности понятия «социальный маркетинг» приводит к путанице не только в научной среде, но и в сфере его практического применения. Так, большинство зарубежных ученых сходятся во мнении, что главная цель социального маркетинга – это изменение поведения целевой аудитории, что, в свою очередь, изменяет к лучшему социальное благосостояние индивида, групп и общества в целом [14]. На постсоветском пространстве в условиях развивающихся экономик социальный маркетинг рассматривается как формирующийся социальный институт инновационного развития, инновационного удовлетворения социальных потребностей людей и общества в целом [3].

По мнению автора, для того, чтобы осознать суть, смысл, место и роль какого-либо явления или процесса, необходимо определить факторы востребованности исследуемого объекта. Применим эту логику и для проведения семантического анализа дефиниции «социальный маркетинг».

Объективным условием возникновения и существования социального маркетинга в сложившихся условиях перехода на инновационный тип развития экономики является то, что в деятельности современного рынка в значительной степени начинает преобладать тенденция к усилению взаимодействия производственно-экономической и социально-потребностной составляющей товаров и услуг. Данная тенденция в качестве своей доминантной основы имеет усиление общественно полезной функции капитала и его социально ответственного позиционирования. Кроме того, важнейшим объективным условием востребованности инновационной экономики в социальном маркетинге является то, что функционирование и развитие общества всегда осуществляется на основе определенных моральных норм и правил в виде общепринятых и одобряемых обществом поведенческих действий и игнорирование их в деятельности предприятий и фирм может привести к экономическому и социальному неуспеху.

Таким образом, вышеизложенное позволяет констатировать, что с объективной точки зрения социальный маркетинг представляет собой совокупность методов осуществления социальных программ государственными и общественными организациями, в результате чего он становится инструментом общественного развития и осуществления инноваций.

К субъективным факторам востребованности инновационной экономики в социальном маркетинге относятся те, которые в значительной степени зависят от:

- нравственных, психологических, коммуникативных и профессиональных качеств руководителя хозяйствующего субъекта;
- выбора стратегических ценностных ориентиров предприятия;
- формирования миссии хозяйствующего субъекта, его индивидуального фирменного стиля;
- сложившейся внутри предприятия корпоративной культуры, этических норм и правил деловых отношений и поведенческих действий.

Выделение субъективной составляющей дает все основания утверждать, что социальный маркетинг как формирующийся социальный институт представляет собой комплекс формальных и неформальных правил, принципов, норм, регулирующих инновационную и социальную сферу человеческой деятельности и организующих их в систему ролей и статусов, определяющих целенаправленные способы решения практических задач.

Отдельное внимание необходимо уделить технологиям, благодаря которым социальный маркетинг реализуется как инструмент инновационной экономики, с помощью которых осуществляется «продвижение» идей в процессе социального маркетинга. Как правило, реализация всех инициатив организуется в форме разного рода социальных проектов [1]. М.В. Бикеева отмечает, что в методологическом плане основными задачами (этапами) реализации таких проектов выступают следующие:

- изучение и анализ общественного мнения;
- разработка стратегии продвижения социальной программы, проекта, акции;
- привлечение общественного внимания к проблеме или программе со стороны государственных и коммерческих структур, широкой общественности;
- комплексная информационная поддержка;
- разработка эффективных каналов коммуникации с целевыми группами и сегментами [2].

Разработка модели социального маркетинга наиболее приемлема, по мнению автора, в рамках системного подхода. В пользу данного предложения свидетельствует тот факт, что системный подход предполагает рассмотрение социально ответственного маркетинга как целостной развивающейся системы, элементы которой определенным образом упорядочены, организованы и соединены между собой прямыми и обратными связями.

Использование технологий социального маркетинга в рамках развития инновационной экономики имеет ряд преимуществ:

- ориентация социальной политики на конкретных потребителей повышает эффективность реализации государственных программ;
- маркетинговые технологии по изучению рынка социальных услуг позволяют создать информационно-социологическую базу по подготовке концептуальных стратегических решений и разработке целевых и комплексных программ, отражающих протекающие в сообществе разнообразные социальные процессы, а также их всесторонний анализ;
- при рациональном использовании социального маркетинга возрастает удовлетворенность деятельностью государства и органов власти со стороны

потребителей общественных услуг, то есть со стороны различных слоев населения, что способствует стабилизации и социальному развитию сообщества;

- создаются условия по улучшению материального положения, уровня и качества жизни всех слоев и групп населения местного сообщества;

- формируются твердые гарантии соблюдения конституционных прав граждан в области социальной защиты, уровня образования, охраны здоровья, культуры, обеспеченности жильем и коммунальными услугами.

Выводы. Резюмируя полученные результаты, необходимо отметить, что актуальность социального маркетинга обусловлена переходом традиционного маркетинга на новую ступень, разделением рынка услуг на многочисленное количество сегментов, задачей которых стало не только повышение качества услуг, но и влияние на убеждения и поведение людей. Рассмотренные объективные и субъективные факторы, сложившиеся в современном рыночном обществе, показывают причинную взаимосвязь дальнейшего успешного и устойчивого развития инновационной экономики с развитием и внедрением в маркетинговую деятельность корпораций, компаний и фирм модели социально ответственного маркетинга. Модель социального маркетинга в инновационной экономике включает в себя не только товар (инновационные технологии), цену, субъектов инновационной деятельности, доведение до потребителя, продвижение товара, но и социальный эффект, инновационную политику, общественное мнение и инфраструктуру инновационного развития.

В качестве **перспектив дальнейших исследований** можно отметить разработку инструментов и механизмов интеграции социального маркетинга и маркетинга инноваций.

1. *Акимов Д.И.* Социальный маркетинг. – К.: Наукова думка, 2008. – 144 с.
2. *Бикеева М.В.* Влияние социально-ответственного маркетинга на экономическую эффективность бизнеса // Экономика и предпринимательство.– 2011.– №6. – С. 194–197.
3. *Бондарская Т.А.* Роль маркетинга в социально-экономическом развитии территорий // Вопросы современной науки и практики (Университет им. В.И. Вернадского).– 2012.– №2-40. – С. 167–172.
4. *Буко С.* Корпоративная социальная ответственность как принцип ценностно-ориентированного менеджмента // Социология: теория, методы, маркетинг.– 2006.– №2. – С. 149–158.
5. *Захарова С.* Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // Социологические исследования.– 1995.– №5 – С. 34–38.
6. *Карпова Т.Ю.* Формирование и развитие маркетинга в управлении муниципальным образованием. Проблемы маркетинговой деятельности: Препринт. – Екатеринбург: УрО РАН, 2001. – 68 с.
7. *Кухтинова Л.Г.* Маркетинг в сфере социальных услуг и формирование информационной экономики // Известия высших учебных заведений (Поволжский регион).– Серия: Общественные науки.– 2011.– №4. – С. 183–190.
8. *Ласло Э.* Точка хаоса: скрытые возможности кризиса / Пер. с англ. О.И. Звонаревой, Е.А. Федотовой. – СПб: Весь, 2011. – 206 с.
9. *Симагута М.* Эпоха системных инноваций. В поисках новой парадигмы маркетинга. – М.: ЮНИС, 2006. – 213 с.
10. *Черная И.П.* Социальные императивы маркетинг инноваций региона // Теория и практика общественного развития.– 2012.– №3. – С. 276–280.
11. *Andreasen, A.* (2006). Social marketing in the 21st century. London: SAGE Publications. 264 p.
12. *Dann, S.* (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2): 147–153.
13. *Hastings, G.* (2007). *Social Marketing. Why Should the Devil Have all the Best Tunes?* Oxford, UK: Elsevier. 367 p.
14. NSMC (2006). *Social Marketing Works! – a short guide for the NHS.* NSMC Publications, UK // www.nsmcentre.org.uk.

Стаття надійшла до редакції 27.08.2012.