

УДК 316.4
339.138
364.1



И.К. Беляевский

Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа

Статья посвящена социальному маркетингу — важному направлению маркетинговой деятельности. В ней рассмотрены проблемы оценки и анализа социальной эффективности рынка и нерыночных отношений, построена система показателей, приведены их статистические характеристики.

Ключевые слова: маркетинг; социальный маркетинг; социальная эффективность; некоммерческий маркетинг; демографический маркетинг; экологический маркетинг; социально-этический маркетинг; корпоративная социальная ответственность; иррациональный спрос; социальное неравенство; социально-экономический маркетинг.

В современном маркетинге все большее внимание уделяется социальной тематике, и в первую очередь проблеме благосостояния населения, которая является приоритетной. Материальные условия жизни населения, уровень денежных доходов и расходов населения и другие вопросы развития социального маркетинга должны быть предметом пристального исследования. Это органично входит в характеристики жизненного стандарта населения.

Маркетинг выступает как система управления, регулирования и исследования рынка, направленная на эффективное доведение товаров и услуг от сферы производства до сферы потребления, а также создание благоприятных условий для их продвижения. Он входит в набор управленческих инструментов, позволяющих решать задачи, связанные с формированием рынка. К инструментам такого рода относятся статистика и эконометрика, квалиметрия, коэффициенты эластичности, методы стратегического матричного моделирования, ценовая политика, товарно-ассортиментная и сбытовая политика, коммуникации и реклама и т.д.

Однако в последние 40 лет (точнее, с начала 70-х годов) в научной и практической литературе выделилось новое самостоятельное направление, которое получило название «социального маркетинга». Конечно, провести четкую грань между понятиями «экономический маркетинг» (его еще можно

называть «традиционный маркетинг») и «социальный маркетинг» очень трудно. Но понятие «социальный маркетинг» сложилось, получило самостоятельный статус и успешно развивается. Вопросами социального маркетинга интересовались многие маркетологи и социологи. Можно назвать такие имена, как И.К. Беляевский, Е.П. Голубков, В.Э. Гордин, Л.А. Данченко, И.И. Елисева, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А.П. Панкрухин, А.А. Романов, И.М. Синяева, Б.А. Соловьев, Н.Д. Эриашвили и др.

Если первоначально под термином «социальный маркетинг» понимались попытки приложения принципов и методов маркетинга, использования его техники для содействия решению социальных задач и реализации социальных идей, то позже сложилась целостная концепция, охватывающая различные элементы и направления, значительно расширяющая возможности его анализа и интерпретации. В маркетинге с самого начала была поставлена цель регулирования обществом социальных перемен методами убеждения или различного рода способами стимулирования. Во главу угла была поставлена готовность к инициированию и решению социальных задач. Один из известнейших зарубежных маркетологов, Ж.-Ж. Ламбен, понимал маркетинг как «социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций...» [13, с. 4]. Патриарх маркетинга, всемирно известный ученый, Ф. Котлер определил в своем учебнике «Основы маркетинга» процесс удовлетворения людских потребностей как «социальные основы маркетинга» [11, с. 45].

Однако в понятиях «социальный» и «маркетинг» содержится некоторое противоречие. Социальное явление — это действия общественных взаимоотношений и структур, связанные с их ролью в общественной среде, а маркетинг — по определению — это рыночные экономические действия, связанные с куплей-продажей товаров и услуг, а также мероприятия по продвижению товарной массы. Следовательно, социальный маркетинг неизбежно должен учитывать связи, воздействия и проявления рыночного механизма.

Эти различия обусловлены особенностями показателей эффективности — экономической и социальной. Если экономическая эффективность прежде всего проявляется как соотношение коммерческого результата с затратами, то социальная эффективность находит выражение в степени и равномерности удовлетворения потребностей как тех, кто предъявляет покупательский спрос, так и тех, кто обслуживает этот процесс. Считается, что социальная эффективность имеет два основных измерения: ориентация на работу и ориентация на отношения с другими людьми.

Следует помнить, что маркетинг, как таковой, складывается из двух взаимосвязанных процессов: а) управления и регулирования рыночной деятельности и б) изучения, моделирования и прогнозирования рынка. Это относится и к социальному маркетингу. В результате в литературе встречаются различные и иногда достаточно противоречивые определения со-

циального маркетинга. Необходимо было структурировать социальный маркетинг как научно-практическое направление в соответствии с типичными взглядами различных авторов.

Социальный маркетинг — это:

- 1) то же самое, что некоммерческий маркетинг;
- 2) социальный процесс, использующий принципы и технологии маркетинга;
- 3) разработка, реализация и контроль социальных программ, социальных идей, движений или практических действий;
- 4) процесс удовлетворения материальных и духовных потребностей в той или иной степени связанный с рынком;
- 5) концепция согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества.

Первая группа определений дает ограниченную картину возможностей маркетинга и не охватывает проблемы этики, экологии, демографии и т.д. По существу, речь идет только о деятельности некоммерческой сферы, то есть не приносящей прибыль, но использующей методологию маркетинга.

Главное во второй группе — использование методологии маркетинга в социальных процессах. На наш взгляд, это чисто формальный подход, не учитывающий специфику и целевую направленность исследовательской и управленческой деятельности. Рациональное звено заключается в результативности маркетинговых инструментов.

Третий подход, наоборот, абстрагируется от маркетинга как инструмента управления и воздействия на социальные процессы и явления и акцентируется на чисто социальных характеристиках.

Четвертое направление отражает сущность социального маркетинга как процесса удовлетворения материальных и духовных потребностей человека, а пятое увязывает социальную деятельность с экономической, а также позволяет рассматривать социальную маркетинговую деятельность на всех управленческих уровнях. Таким образом, обеспечивается комплексный и системный подход к формированию и функционированию социального маркетинга.

Социальный маркетинг хотя и обладает определенным целевым единством, но в некотором смысле дифференцирован. Общее заключается в изучении общественных явлений и процессов, дифференциация же проявляется в том, что в социальном маркетинге выделяются различные направления и элементы (от чисто социологических до неразделимо связанных с демографическими и экономическими процессами).

Таким образом, выделяются пять основных составных элементов социального маркетинга (рисунок 1).

Первое направление получило общее название «некоммерческий маркетинг», главной особенностью которого является то, что эта форма социального маркетинга относится к сфере нерыночной деятельности, то

Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа

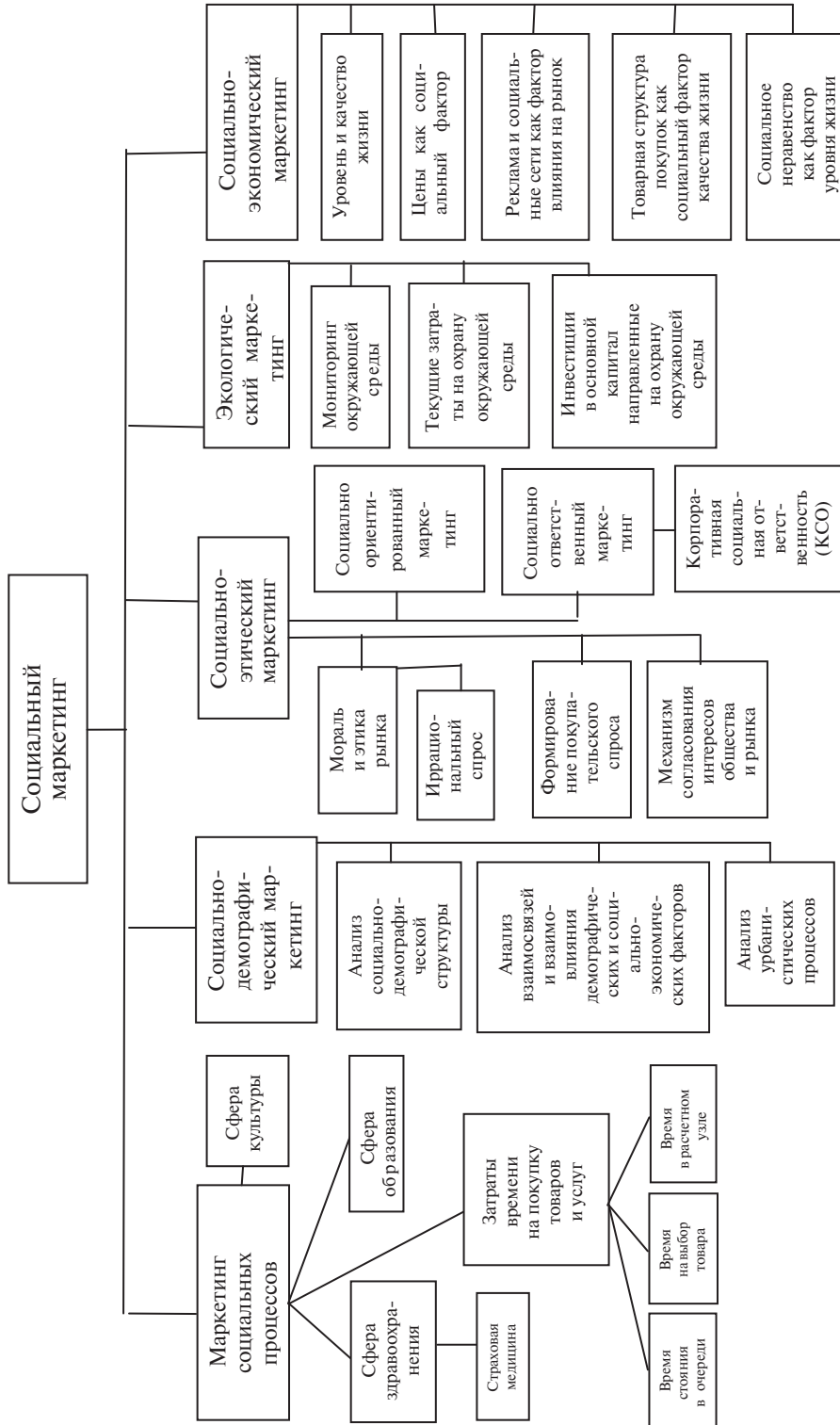


Рисунок 1. Основные направления социального маркетинга

есть не имеющей целью извлечение коммерческой прибыли. Однако данное направление социального маркетинга использует маркетинговую методологию и маркетинговую терминологию. К ней относится общественно полезная деятельность организаций государственных учреждений здравоохранения, образования, спорта, культуры и т.п.

Иногда допускается расширительное толкование этой сферы, например, политический маркетинг. Под политическим маркетингом обычно понимается процесс влияния на поведение личности с целью трансформировать индивидуальные интересы и потребности населения путем приспособления к интересам различных политических сил [25].

Таким образом, данная деятельность является услугой, оплачиваемой государством и страховыми обществами, хотя ее часто называют бесплатной. Некоммерческий маркетинг характеризует расходы на проведение социальной политики, включая пенсионное обеспечение, социальное обслуживание и социальное обеспечение, а также борьбу с беспорядочностью, опеку, попечительство и т.п.

Некоммерческий маркетинг характеризуется бюджетными расходами на социально-культурные мероприятия. В них включаются следующие виды затрат: содержание учреждений социального обеспечения и службы занятости, в том числе содержание домов-интернатов для престарелых и инвалидов; социальная помощь; выплаты субсидий, пособий и пенсий различным категориям граждан; прочие расходы социального характера. На социальные цели некоммерческого маркетинга в государственном бюджете России в 2013 году было выделено 13,5 трлн рублей, то есть 57,0% общей суммы расходов. Это составляет 21,1% к ВВП страны [22, с. 189 и собственные расчеты автора]. В таблице 1 приведена структура этих расходов за 2012 год.

Таблица 1

Расходы консолидированного бюджета Российской Федерации и государственных внебюджетных фондов на социально-культурные мероприятия в 2012 году*

	Млрд рублей	В % к итогу
Всего на социально-культурные цели, в том числе:	13515,2	100,0
на образование	2558,4	19,4
на культуру, кинематографию	340,2	2,6
на здравоохранение	2283,3	17,3
на социальную политику	7730,0	58,5
на физическую культуру и спорт	186,7	1,4
на средства массовой информации	115,7	0,9

[22, с. 406].

* По оперативным данным казначейства.

Данные за 2005 год показывают, что тогда на социальные нужды было израсходовано 1,5 трлн рублей, что равнялось 27,0% всех бюджетных расходов. Следовательно, доля социально-культурных мероприятий в консолидированном бюджете увеличилась более чем вдвое по сравнению с 2005 годом. При этом структура расходов на социально-культурные цели существенно изменилась. Если в 2005 году основным видом расходов были затраты общества на образование (40,5%), то в 2013 году ими стали расходы на проведение социальной политики (58,5%). Таким образом, первенство в структуре некоммерческих расходов перешло затратам на проведение социальной политики.

Социальной политикой государства является система мер социальной защиты и поддержки населения, направленных на обеспечение определенного уровня благосостояния, позволяющего всем слоям населения вести достойный образ жизни, и предоставление соответствующих социальных гарантий. Правовой основой социальной политики является Федеральный закон «О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов» [20]. Социальная политика предусматривает расходование средств из фондов социального страхования, которые могут быть направлены на пенсионное обслуживание населения, социальную помощь и т.д. Так, в 2012 году численность пенсионеров составляла 40,6 млн человек, то есть почти третья часть жителей России. Число пенсионеров увеличилось с 2012 года по сравнению с 2005 годом на 5,9%. Средний размер пенсии составлял в 2012 году 9041 рубль (в месяц), что равно примерно 40% среднедушевого дохода населения [22, с. 33 и собственные расчеты автора].

Среди социальных явлений и процессов, которые можно отнести к некоммерческому маркетингу, выделяется изучение времени, затрачиваемого населением на покупки товаров и услуг. Это представляет собой часть свободного времени (без рабочего времени и времени сна). Считать его по настоящему свободным временем можно только условно, поскольку оно в значительной степени связано с деятельностью, обеспечивающей удовлетворение материальных потребностей. Однако свободное время, используемое на покупку товаров, является одним из основных критериев эффективности торговли. Время на покупку товаров, которое покупатель проводит в магазине, складывается из времени, затраченного на дорогу к магазину, и времени, проведенного в самом магазине. Поэтому, чем рациональнее построена торговая сеть, чем больше магазинов приходится на душу населения, а следовательно, и на одного покупателя, тем быстрее обслуживаются покупатели, тем меньше потери свободного времени. С этой точки зрения целесообразно расширять сеть магазинов так называемой шаговой доступности, к которым относятся торговые точки, расположенные в 5—7 минутах пешеходной доступности.

В свою очередь время, проведенное в магазинах, складывается из а) стояния в очереди за покупкой; б) времени на выбор товара; в) времени, про-

водимого в расчетном узле. Использование прогрессивных методов торгового обслуживания, инноваций в технологии торговли позволяет сократить нерациональные потери времени. В частности, быстро развивается интернет-торговля. В известной работе «Поведение потребителей» Дж. Ф. Энджела, Р. Д. Блэкуэлла и П. У. Миниарда говорится, что на потребление товаров и услуг необходимо некоторое количество времени [19, с. 249, 252].

Проводились и проводятся специальные статистические обследования свободного времени населения. В 2010 году, например, было проведено выборочное обследование использования бюджета времени населения. Из этих данных следует, что из суточного бюджета времени горожанки тратят 15,4%, а сельские жительницы — 20,2%, при этом следует учитывать затраты времени на передвижения, не связанные с работой и учебой, — соответственно 2,7 и 2,9% [26]. *A priori* можно утверждать, что значительная доля этих затрат времени приходится на торговые хлопоты.

Большинство социальных процессов и явлений непосредственно или опосредованно связано с населением. В демографическую науку наряду с экономической демографией, изучающей взаимосвязи между процессами экономического развития и воспроизводством населения, входит социальная демография, изучающая взаимодействие демографических и социальных процессов. Некоторые исследователи считают, что человеческий капитал и связанные с ним демографические процессы являются основным вектором социально-экономического развития.

Социально-демографический маркетинг сформировался на стыке двух наук (демографии и маркетинга) и поэтому охватывает все маркетинговые процессы и явления, каким-либо образом связанные с демографическими процессами и явлениями. Социально-демографический маркетинг относится к рыночной сфере и изучает как влияние демографических факторов на рыночную ситуацию, так и воздействие рынка на динамику, географию, половозрастную и семейную структуры населения, урбанистические тенденции и даже воспроизводственные функции населения.

Основными показателями демографического маркетинга являются товарооборот на душу населения, потребительские расходы на одного члена домашнего хозяйства, уровень урбанизации. Данный статистический показатель представляет собой сложную многовариантную характеристику, с неоднозначной социально-экономической интерпретацией. С позиции маркетинга он показывает, сколько в среднем человек расходует денег на приобретение товаров и услуг, а также покупку товаров в среднем на одно домашнее хозяйство. Специфика данного показателя заключается в том, что он сначала позволяет абстрагироваться от размера региона (численности и состава населения), а затем дает возможность выявить роль демографического фактора в формировании и развитии рынка.

Одним из социальных факторов рыночных отношений является демографическая составляющая. Так, с увеличением числа детей в семье

(домашнем хозяйстве) сокращается средний размер расходов на потребление (в среднем на одного члена домохозяйства). Это явление связано с целым комплексом социально-экономических и социально-демографических причин, в частности с уровнями рождаемости и смертности населения.

Для иллюстрации влияния демографического фактора на потребление приведена диаграмма, характеризующая средние расходы на конечное потребление в домохозяйствах с детьми различного возраста (рисунок 2). Если, например, в 2011 году расходы на конечное потребление в среднем на одного члена домашнего хозяйства составляли 11,7 тыс. рублей [24, С. 153], то при появлении в семье детей эту сумму приходилось распределять на большее число «едоков», что определенным образом ее уменьшало, что и показывает диаграмма.

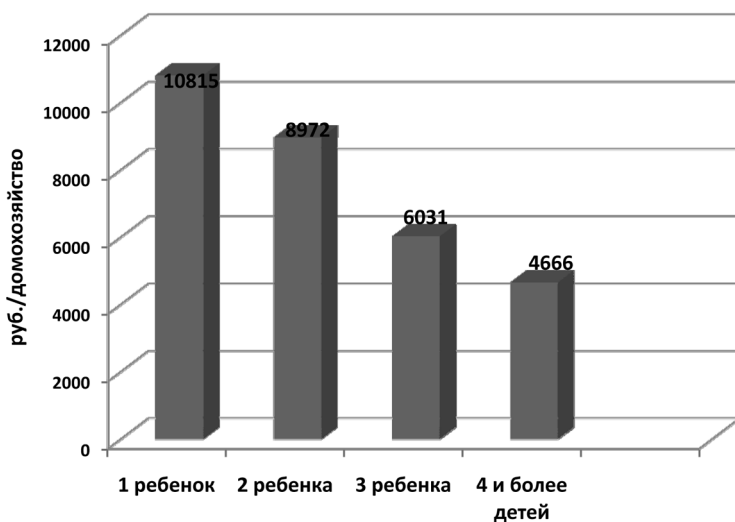


Рисунок 2. Потребительские расходы (на одного члена домохозяйства, в месяц) в семьях с числом детей.

* (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств). [21, с. 198 и собственные расчеты автора].

Самостоятельным показателем демографического маркетинга является уровень урбанизации, который характеризуется удельным весом городских жителей в общей численности населения страны (региона, города). С 2005 по 2012 год удельный вес городских жителей вырос с 73 до 74% [22, с. 90]. Следует учитывать, что урбанизация является не только чисто демографическим явлением, но также влечет за собой серьезные социально-экономические и политические последствия.

Сложным и многоструктурным показателем социального маркетинга является **социально-этический маркетинг**, идеи которого были сформулированы еще в конце 70-х годов. Он затрагивает проблемы покупательского спроса, этические проблемы, проблемы экологии, вопросы социальной

ориентации и социальной ответственности. Одним из главных разработчиков концепции социально-этического маркетинга (иногда говорят: социально-этичного) был Филип Котлер, который указывал, что социальной основой маркетинга является удовлетворение людских потребностей. «Концепция социально-этического маркетинга, — писал Ф. Котлер, — утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков». Далее речь идет об эффективности удовлетворения этого процесса, а одновременно о сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом. [11, с. 45, 66]. Следовательно, основная цель социального маркетинга в рыночной экономике — это доведение продукта до потребителя, то есть продажа товаров и услуг, предназначенных для личного потребления. В этих условиях поведение предприятия и интересы общества должны быть сбалансированы.

Мы исходим из того, что покупательский спрос определяется как потребность, представленная на рынке деньгами. Процесс удовлетворения покупательского спроса может рассматриваться с некоторой степенью условности как приобретение товара и услуги и последующее их использование (процесс этот может быть растянут во времени, он допускает какие-то потери, а также неучитываемую передачу одними физическими лицами другим).

В рыночных условиях удовлетворение спроса приравнивается к переходу товара и услуги в сферу личного потребления и оценивается объемом розничного товарооборота. Для того чтобы сгладить влияние ценностного фактора, в динамике используется индекс физического объема товарооборота. Так, в 2012 году населению было продано товаров на сумму 21,4 трлн рублей, что в 3 с лишним раза больше, чем в 2005 году. Однако если исключить ценовую составляющую, то выяснится, что реально (в сопоставимых ценах) объем проданных товаров вырос только на 73,3%. Стоимость платных (рыночных) услуг, оказанных населению в 2012 году, была равна 5,9 трлн рублей, то есть в 2,5 раза больше, чем в 2005 году. В сопоставимых ценах объем услуг вырос только на 23,5%, или почти на 50 пунктов медленнее, чем в розничной торговле [22, с. 35, 335, 366 и собственные расчеты автора]. Конечно, остается нерешенной проблема оценки степени удовлетворенности спроса. Нам представляется, что вводить какие-либо нормативы спроса в принципе нереально. На рисунке 3 показана динамика товарооборота на душу населения (то есть при исключенном влиянии демографического фактора).

В социальном маркетинге важное место занимают этические проблемы, связанные с рыночной деятельностью. Под этикой рынка понимается нравственное обоснование коммерческих и маркетинговых действий как отдельной компании, так и маркетинговой деятельности в целом. Цели, которые ставит маркетинг, и принимаемые в связи с этим решения должны согласовываться с интересами общества.

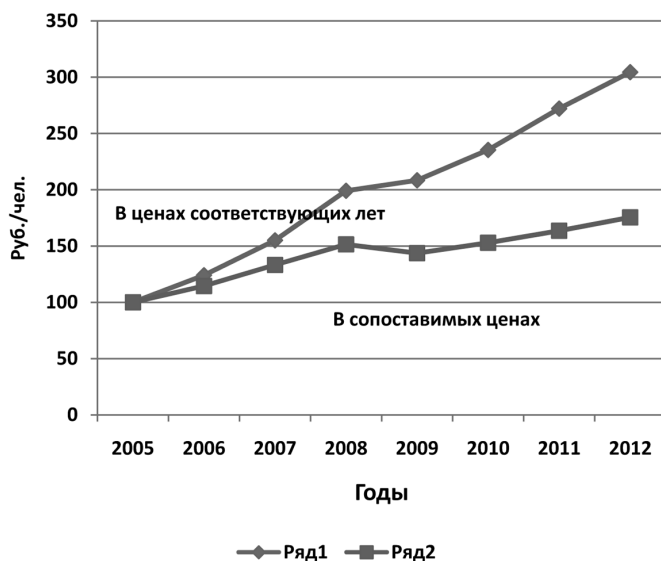


Рисунок 3. Динамика товарооборота на душу населения в 2005—2012 годы

Основным принципом социально-этического маркетинга является полное удовлетворение покупательского спроса в сочетании с максимальным учетом коммерческих интересов бизнеса. Главным условием социально-этического маркетинга считается честность и соблюдение общих правил и законов. Важно только, чтобы эти требования не входили в противоречие друг с другом. Однако в социально-этическом маркетинге имеет место явление **иррационального спроса** — желания приобрести товары, объективно приносящие вред потребителю или обществу в целом, например, употребление наркотиков, табака, чрезмерных доз алкогольных напитков и т.п. Следует иметь в виду, что удовлетворение социально опасных потребностей приносит большой доход коммерческим структурам, поэтому часто ощущается определенное противодействие ограничениям продажи со стороны производителей и продавцов такой продукции (в частности, функционирование табачного и алкогольного лобби). Так, в 2012 году, несмотря на ряд введенных ограничений, продажа алкогольных напитков и пива (в абсолютном алкоголе) составила 130,2 млн дкл, а на душу населения — 9,1 литра, то есть выросла против 2010 года соответственно — алкоголя на 2,0% и пива — на 2,2% [22, С.360].

По официальным данным, смертность населения, связанная с употреблением алкоголя в России в расчете на 100 тысяч человек, составила в 2011 году 42,7 человека против 62,8 человека в 2006 году. Смертность мужчин в трудоспособном возрасте в 2011 году почти в 4 раза выше, чем у женщин [24, с. 211]. По данным ФСКН, в России в 2012 году 18 млн человек (13 % населения страны) имели опыт употребления каких-либо наркотиков, до 3 млн делали это регулярно [27]. Незаконный оборот наркотиков

представляет собой реальную угрозу национальной безопасности России, приносит огромный ущерб здоровью настоящим и будущим поколениям.

В качестве самостоятельного элемента социально-этического маркетинга следует рассматривать **экологический маркетинг**. Экология — наука о взаимоотношениях человека с окружающей его природной средой, а экологический маркетинг — система изучения влияния окружающей среды на рыночную деятельность, равно как и воздействия социально-экономических процессов на окружающую среду, включая вредное влияние такой деятельности. Кроме того, экологический маркетинг позволяет оценить природные ресурсы, их потенциальные запасы, а также расходы на их охрану и восстановление, включая невозполнимые потери. К экологическому маркетингу относятся, во-первых, разработка методологий, позволяющих выявить, оценить и смоделировать нежелательное и вредоносное воздействие на природные условия, во-вторых, использование методологий, позволяющих исправить и возместить уже причиненный вред и оценить прямые и косвенные затраты общества и хозяйственных организаций по охране окружающей среды и, в-третьих, организация экологического контроля/мониторинга биосферы.

Экологическим маркетингом можно считать и рыночный процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла в условиях экономии природных (в том числе энергетических) ресурсов и учитывающих все экологические и экономические последствия. Современный экомаркетинг (иногда его называют «зеленым») предполагает бережное отношение к окружающей среде [28]. Развитию экомаркетинга должен способствовать достаточно быстро развивающийся экотуризм. В течение 2011—2013 годов на эти цели выделяется 2,4 млрд рублей [29].

Социальные отношения предприятий с системой маркетинга трансформируются в самостоятельное направление — **маркетинг отношений**, или **маркетинг взаимодействия**, где предметом являются любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода. Маркетинг отношений предполагает ориентацию на привлечение и удержание клиентов, постоянный контакт с покупателем и концентрацию внимания всего персонала к обслуживанию потребителей. Он усиливает роль человеческого фактора, личных контактов. В этой форме социального маркетинга требуется участие всего персонала фирмы в разработке и принятии решений, а не только ограниченного круга узких специалистов-маркетологов или топ-менеджеров.

В основе маркетинга отношений лежит концепция социальной ориентации, то есть корпорации должны проводить свою маркетинговую политику таким способом, чтобы обеспечивать своим клиентам необходимый уровень благосостояния и стремиться к его повышению.

Социально ориентированный маркетинг направлен на создание, поддержание и расширение прочных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании. В перспективе должны складываться долгосрочные доверительные отношения, что позволит сокращать время обслуживания продавцов и покупателей, снизит издержки и в целом позитивно повлияет на эффективность бизнеса. Следовательно, маркетинг отношений проводит в социальном маркетинге корпоративную политику социальной ответственности, когда компании на добровольной основе строят партнерские отношения на принципах взаимности как со своими работниками, так и с обществом в целом. Обычно социальную ответственность бизнеса определяют как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах [30].

Маркетинг взаимоотношений заключается в том, что компания-продавец приносит определенные психологические выгоды потребителю, в частности, обеспечивает тесное взаимодействие с участниками (например, организует личное общение с сотрудниками фирмы, установление дружеских отношений с ее персоналом). Долгосрочное сотрудничество способствует совершенствованию продуктов и услуг в соответствии с рекомендациями и пожеланиями потребителя. Кроме того, не исключено и получение экономических выгод от сотрудничества (получение скидок, льгот и т.п.). В маркетинге взаимодействия (как его нередко называют) видное место занимает организация партнерских отношений, что обеспечивает взаимную лояльность участников сделок. Сложилась концепция клиентоориентированного маркетинга (как элемента взаимоотношений), сущность которой — удовлетворение потребностей клиентов, организация соответствия их ожиданиям, предвосхищение их желаний в соответствии с постулатом «клиент всегда прав».

В процессе развития социального маркетинга взаимоотношений сложилось новое и перспективное направление — корпоративная социальная ответственность (КСО). По-английски это звучит как *Corporate Social Responsibility* — *CSR*. Эта ответственность проявляется в формах этического поведения бизнеса в обществе и заключается главным образом в готовности бизнеса осуществлять добровольные социальные инвестиции, то есть вложения финансовых, материальных, технологических, управленческих и иных ресурсов для реализации социальных программ.

Компании, примкнувшие к системе КСО, имеют определенные преимущества в развитии бизнеса, в частности, возрастает их конкурентоспособность, проявляется тенденция повышения экономической и социальной эффективности, отмечается большая степень удовлетворенности персонала, сокращение текучести кадров и увеличение ценности бренда, минимизация бизнес-рисков. Появляется больше возможностей привлекать и удерживать сотрудников: люди предпочитают работать в компаниях, ценности которых совпадают с их собственными. Корпорации должны чувст-

вывать ответственность перед потребителями, в частности, за производство качественных товаров. Розничный продавец, испытывающий чувство социальной ответственности, указывают известные английские маркетологи Б. Берман и Дж. Эванс, действует в интересах общества, а также в своих собственных [8, с. 120]. Важно найти баланс между гражданской позицией корпорации и справедливым уровнем прибыли, которая зависит от общих усилий акционеров, руководства и служащих фирмы.

В последнее время в социальном маркетинге все чаще используется форма коммерческого френдинга (англ. *friending* — «дружба»), для которой характерен переход партнерских отношений в личностные, дружелюбные и даже дружеские. Френдинг даже в корпоративных отношениях имеет социальный аспект, поскольку расширение личных контактов, вовлечение новых участников в рыночный процесс может означать дополнительную связь с потребителем, расширение рекламных коммуникаций и т.п. [31].

Важную социальную роль в маркетинговом процессе играет реклама товаров и услуг. По мысли профессора А.А. Романова, рекламная деятельность осуществляется в социуме, поэтому она обязательно носит общественный характер [17, с. 21]. Но в современном маркетинге получает все большее распространение практика использования не только рекламы, но и социальных сетей для продвижения продукта. Так, в последние годы успешно развивается новое инновационное направление в рыночной деятельности, базирующееся на возможностях электронных коммуникаций, когда все бизнес-процессы осуществляются с помощью компьютерных технологий. Это направление, которое, на наш взгляд, представляет собой ответвление социального маркетинга, получило название социальной коммерции и представляет собой использование социальных сетей для ознакомления и пропаганды товаров, пользующихся большой популярностью среди населения.

По свидетельству медийного агентства “Total View” концепция социальной коммерции была разработана Дэвидом Бейзелом и Стивом Рубелем в середине 2000-х годов и введена компанией “Yahoo” для характеристики социальных онлайн-средств, позволяющих участникам социальных сетей обмениваться мнениями о приобретаемых товарах и услугах [32].

Социальная коммерция (как составной элемент социально-этического маркетинга) опирается также на средства массовой информации, рекламные и информационные публикации о товарах и покупках, постоянный обмен информацией в массовых социальных сетях, на форумах. При этом социальная коммерция не только пробуждает спрос, но и провоцирует его, стимулирует новые покупки. Участники интернет-торговли также становятся участниками личных отношений с покупателями и способствуют распространению информации о товарах. Естественно, это расширяет экономические возможности бизнеса, а для покупателя раздвигает горизонты выбора как товара, так и магазина. По данным “Forrester & Jupiter

Research”, 71% интернет-потребителей сегодня читает оценки других покупателей, и 77% поддаются их влиянию при решении о покупке [33].

Самостоятельным направлением социального маркетинга является социально-экономический маркетинг, под которым следует понимать, во-первых, влияние экономических факторов на социальные процессы и явления и моделирование этих процессов, во-вторых, воздействие социальных факторов на экономику, в-третьих, анализ проявлений социального неравенства в потреблении жизненных благ.

Связь социальных процессов и экономической деятельности иллюстрируется тем фактом, что удовлетворение покупательского спроса (в 2012 году население приобрело товаров на сумму 21,4 трлн рублей) принесло торговой сфере прибыль, которая превысила затраты. Сальдированный финансовый результат торговли составил 1837,2 млрд рублей. Уровень рентабельности проданных товаров (отношение сальдированного результата к себестоимости) был равен 7,9%. Это означает, что социальный процесс удовлетворения покупательского спроса привел к экономическому эффекту, выразившемуся в получении прибыли [22, с. 421, 432].

Необходимо принимать во внимание существенные различия в структуре конечного потребления России и других развитых стран. В таблице 2 приведены данные о структуре конечного потребления в ряде стран Европы и Азии.

Таблица 2

Структура фактического конечного потребления домашних хозяйств в отдельных странах мира за 2008 год

СТРАНЫ	Всего	в том числе				
		продукты питания и напитки	одежда, обувь, предметы домашнего обихода, бытовая техника, прочие товары и услуги	отдых, культура, рестораны, гостиницы	жилищные услуги, здравоохранение, транспорт, связь, образование	чистые покупки за границей
Россия	100	30,2	21,0	8,7	38,8	1,3
Германия	100	11,6	22,8	12,8	50,7	2,1
Великобритания	100	9,5	25,1	17,9	46,3	1,2
Франция	100	12,7	21,9	13,4	52,7	-0,7
Япония	100	14,5	20,8	13,9	50,4	0,4
США	100	7,7	23,5	14,3	54,6	-0,1

[24, с. 318 — 319 и собственные расчеты автора].

Бросается в глаза, что в России по сравнению с другими странами значительно выше доля продуктов питания и алкогольных напитков. Как известно, высокая величина этого структурного показателя указывает на недостаточно высокие уровень и качество жизни населения. Значительно меньше в России доля потребительских расходов, связанных с отдыхом, культурными мероприятиями, социальной инфраструктурой, включая здравоохранение и образование. Примерно на таком же уровне или несколько меньше доля расходов на одежду, обувь и предметы домашнего обихода и быта.

Высокой степени достигло социальное расслоение населения, что создает угрозу стабильности развития общества. По официальным данным, в 2012 году 11% российского населения жили за чертой бедности (ниже величины прожиточного минимума), а это составляет 15,6 млн человек. Если среднедушевой денежный доход в 2011 году был равен 20 755 рублей в месяц, то душевые располагаемые ресурсы в малоимущих домашних хозяйствах (по данным бюджетных обследований) были равны 4666 рублей, а в крайне бедных домашних хозяйствах — 2462 рубля, это соответственно в 5 и 10 раз меньше среднего уровня [22, с. 129, 23; с. 26, 103, 110 и собственные расчеты автора].

Оценки и анализ социального неравенства являются одной из важнейших задач социально-экономического маркетинга, в этой области наблюдается весьма сложная социальная ситуация. Значительная дифференциация денежных доходов и расходов в России является крайне неблагоприятным фактором социального и экономического развития и приводит к негативным последствиям, а также влечет за собой неравномерное распределение потребительских расходов.

В известном смысле социальная структура общества характеризуется распределением населения по уровню дохода, то есть потенциальной возможностью израсходовать свои деньги для приобретения каких-либо жизненных благ. В самом распределении населения по денежному доходу заложены предпосылки социального неравенства, деления на бедных и богатых. В 2012 году при среднемесячном доходе на одного человека 22,9 тыс. рублей 5,9% населения имели месячный доход, не превышавший в расчете на душу 5 тыс. рублей, 19,1% — от 5 до 10 тыс. рублей, 30,9% — доход от 10 до 19 тыс. рублей, 16,6% — от 19 до 27 тыс. рублей, 17,0% — от 27 до 45 тыс. рублей и, наконец, 10,5% населения получали доход, превышающий 45 тыс. рублей [22, с. 33, 138].

Еще до начала кризиса 2008—2009 годов разрыв между очень низким и очень высоким уровнем благосостояния постоянно увеличивался. Так, с 2005 по 2009 год коэффициент дифференциации доходов увеличился с 15,2 раза до 16,6. В посткризисный период (2010—2011 годы) наметилась слабая тенденция к сближению минимальных и максимальных уровней — до 16,2. Однако к 2012 году коэффициент дифференциации доходов сно-

ва вырос на 0,2 пункта [22, с. 130]. Пока трудно предсказать его дальнейшую тенденцию.

Показатели богатства и показатели бедности находят свое выражение в различных уровнях потребления дорогих или дешевых товаров, то есть ценовой дифференциации социального характера. Колебания уровня цен, обусловленные ассортиментной структурой спроса и ее сдвигами, могут явиться дополнительным фактором социального неравенства и проявлением обнищания населения.

Ясно, что высшие классы, с высокими доходами могут позволить себе покупать дорогие товары, а низшие, более бедные классы, стремятся экономить и покупают товары более дешевые, доступные им по цене, часто менее качественные, или же им приходится уменьшать свой рацион и ограничивать ассортимент. Однако это влечет за собой повышение среднего уровня цен и усиление инфляционных процессов и, следовательно, негативно воздействует на уровень жизни прежде всего наиболее бедных слоев населения. Вектор уровня цен зависит от общей направленности социально-экономической политики страны и от экономической ситуации в целом.

Правда, существует фактор, в некоторой степени смягчающий социальные последствия влияния низких доходов на потребление беднейших слоев населения. Это распространенность натурального потребления. Его доля в потреблении находится в обратной зависимости от денежного дохода. В 2011 году в распределении расходов на конечное потребление домашних хозяйств по 10%-ным группам населения в группе с наименьшими ресурсами доля стоимости натурального потребления составляла 7%. По мере увеличения ресурсов эта доля снижалась и в последней группе (с наименьшими ресурсами) составляла всего 2,3% [21, с. 198].

Таким образом, изучение закономерностей и тенденций социального маркетинга, его основных показателей, определение на его основе количественных и качественных оценок социально-экономического развития имеет важное значение для принятия народно-хозяйственных и политических решений.

Литература

1. *Беляевский И.К.* Демографический маркетинг: наука и практика // Вопросы статистики. 2010. № 4. С. 92—100.
2. *Беляевский И.К.* Денежные доходы населения и потребительские расходы: уровень, тенденции и дифференциация // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. № 2. С. 107—115.
3. *Беляевский И.К.* Социальная ориентация маркетинга. Сб. научных трудов НТЦ учебного процесса МЭСИ. Вып. 8. М., 2011. С. 31—40.
4. *Беляевский И.К.* Социально-этические проблемы маркетинга// Экономическая теория, Анализ, Практика (ЭТАП). 2011. № 2. С. 133—147.

5. *Беляевский И.К.* Социология в маркетинге: взгляд статистика // Вопросы статистики. 2009. № 5. С. 20—31.
6. *Беляевский И.К.* Экономическое и социальное развитие торговли: статистические характеристики рынка товаров потребительского значения // Экономическая Теория, Анализ, Практика (ЭТАП). 2013. № 2. С. 125—145.
7. *Беляевский И.К., Данченко Л.А.* Социальная дифференциация цен: статистические оценки и анализ // Вопросы статистики. 2005. № 2. С. 15—32.
8. *Берман Б., Эванс Дж.* Розничная торговля: стратегический подход. 8-е изд. / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2008. 1184 с.
9. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. М.: Дело и сервис, 2008. 496 с.
10. *Елисеева И.И.* Социальная статистика: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2001. 351 с.
11. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
12. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е европ. изд. СПб.: Изд. дом «Вильямс», 1998. 1086 с.
13. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
14. *Лопатина Н.В.* Социология маркетинга. М.: Академический Проект. Серия: «Gaudeamus», 2005. 304 с.
15. *Маркетинг: Учебник. 3-изд., перераб. и доп. / Под ред. Н.Г. Эриашвили.* М.: ЮНИТИ, 2003. 631 с.
16. *Панкрухин А.П.* Маркетинг: Учебник. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. 656 с.
17. *Романов А.А.* Реклама: между социумом и маркетингом: Монография. М.: Маркет ДС, 2002. 300 с.
18. *Социальная статистика: Учебник / Под ред. И.И. Елисеевой.* 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2002. 480 с.
19. *Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У.* Поведение потребителей / Пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 1999. 768 с.
20. *Федеральный закон от 2 августа 1995 года «О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов» № 122-ФЗ (с изм. и доп.).*
21. *Российский статистический ежегодник. 2012. Стат. сб. / Росстат. М., 2012. 786 с.*
22. *Россия в цифрах. 2013. Крат. стат. сб./ Росстат. М., 2013. 573 с.*
23. *Социальное положение и уровень жизни населения России. 2011. Стат. сб. / Росстат. М., 2011. 527 с.*
24. *Социальное положение и уровень жизни населения России. 2012. Стат. сб. / Росстат. М., 2012. 319 с.*
25. *Понятие и назначение политического маркетинга.* <http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fall-politologija.ru%2Fknigi%2Fpolitologiya-uchebnoe->

- posobie%2Fponyatie-i-naznachenie-politicheskogo-marketinga&ei=mDKgUs3
OBMaZ4wSA4IDQCA&usg=AFQjCNGQUW0TTkMD_-jdMTT0Q4goMY
Cfg&bvm=bv.57155469,d.bGE&cad=rjt [Электронный ресурс. Режим до-
ступа: www.all-politologija.ru/.../ponyatie-i-naznachenie-politicheskogo.
26. Итоги пилотного выборочного обследования [Электронный ресурс] Режим доступа: www.gks.ru/doc_2010/bul_dr/btime10.doc
 27. Наркомания в России [Электронный ресурс] Режим доступа: www.ru.wikipedia.org/wiki/
 28. Экологический маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: www.e-executive.ru/wiki/index.php/
 29. Экотуризм и как он развивается в России? [Электронный ресурс] Ре-
жим доступа: www.aif.ru/ugol/dontknow/12464
 30. Корпоративная социальная ответственность. [Электронный ресурс]
Режим доступа: Электронный ресурс: www.ksovok.com/text.php
 31. Френднинг (Friending). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.megaznanie.ru/index.php/encyclopedia/society/5626--friending.html
 32. Что такое социальная коммерция? [Электронный ресурс] Режим до-
ступа: www.totalview.ru/.../60-vvedenie-v-sotsialnyju-kommertsiju-chast-1-cht
 33. Социальная коммерция. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.shoppilot.ru/docs/social_commercy

Reference

1. Belyaevskiy I.K. *Demographic marketing: Science and practice.* // “Voprosi Statistiki”, 2010, no. 4. pp. 92-100. In Russian.
2. Belyaevskiy I.K. *Incomes and consumer spending: the level, trend and differentiation.* // “Ekonomika, Statistika I Informatika”. Journal of UMO, 2013, no. 2. pp. 107-115. In Russian.
3. Sbornik nauchnih trudov NTC uchebnogo processa MESI. Vypusk 8. Moscow: EAOI+publishing, 2011, pp. 31 — 40. In Russian.
4. Belyaevskiy I.K. *Socio-ethical issues of marketing.* // Ekonomicheskaja Teoria, Analis? Praktika ETAP), 2011, no. 2, p. 133-147. In Russian.
5. Belyaevskiy I.K. *Sociology in marketing: view statistics.*//, “Voprosi Statistiki”, 2009, no. 5, pp. 20-31. In Russian.
6. Belyaevskiy I.K. *Trade economic and social development: the statistical characteristics of the consumer goods market.* // Ekonomicheskaja Teoria, Analis? Praktika ETAP), 2013, no. 2, pp. 125-145. In Russian.
7. Belyaevskiy I.K., Dančenok L.A. *Social differentiation in prices: sta-tistical assessment and analysis.*// “Voprosi Statistiki”, 2005, № 2. pp. 15—32. In Russian.
8. Berman B., Evans J. *Retail: a strategic approach.* /Lane. from Eng-lish. — Moscow: Viliams Publishing, 2008, 2nd ed. 1184 p. In Russian.
9. Golubkov E.P. *Marketing research: theory, methodology and practice: Tutorial.*/ Lane. from English. — Moscow: Delo I Servis Publishing, 2008. 496 p. In Russian.

10. Eliseeva I.I. *Social statistics: Textbook.* / Moscow: Finansi i statistika Publishing, 351 p. In Russian.
11. Kotler Ph. *Marketing Essential* / Lane. from English. Moscow: Progress Publishing, 1990. 736 p.
12. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. *Principless of msrketing.* / Lane. from English. Second European ed. S.-Peterburg: Wil-liams Publishing, 1998. 1086 p.
13. Lamben j.-J. *Marketing stratégique.* La perspective européenne. Ed.3 /lane. du français. S.-Petersburg, Naoka, 1996. 589 p.
14. Lopatina N.V. *Sociology of marketing.* Moscow: "Academicheskij Proect", Seria"Gaudeamus", 2005. — 304 p.
15. Marketing: Tutorial / Ed. 3-th and extras. Ed. N.g. Ériašvili. Moscow:UNI-TI, 2003. 631 p.
16. Pankrohin A.P. *Marketing: Tutorial.*/ Ed. 3-th. Moscow: Omega-L, 2005. — 657 p.
17. Romanov A.A. *Advertising: between society and the marketing of Books.* Mono-grafy. Moscow: Market-DS, 2002. 300 p.
18. *Social statistics: Tutorial.* / Edited by I. Eliseeva. Ed. 3-th and extras. Ed. N.g. Ériašvili. — Moscow: Finansi i statistika, 2002. 480 p.
19. Angel J. F., Blackwell P.D. Miniard P.W. *Consume behavior.*/ Lane. from Eng-lish. S.-Peterburg: Piter, 1999. 768 p.
20. The Federal law on social services, elderly and disabled citizens, no. 122-FZ (with amendments and additions) from August 2, 1995
21. The Russian statistical year-book. 2012. Stat. coll. / Rosstat. — Moscow: 2012. 786 p.
22. The Russia in figures. 2013. A short stat.coll. / Rosstat. — Moscow: 2013. 573 p.
23. Social status and standard of living of the population of Russia. 2011. Stat. coll. / Rosstat. Moscow: 2011. 527 p.
24. Social status and standard of living of the population of Russia. 2012. Stat. coll. / Rosstat. Moscow: 2012. 319 p.
25. www.all-politologija.ru/.../ponyatie-i-naznachenie-politicheskogo. — The con-cept and purpose of political marketing.
26. www.gks.ru/doc_2010/bul_dr/btime10.doc — The results of the pilot sample survey.
27. [www.ru.wikipedia.org/wiki/Наркомания в России](http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Наркомания_в_России) — Wikipedia.
28. www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Экологический_маркетинг. — Ecologi-cal_marketing.
29. www.aif.ru/ugol/dontknow/12464 — Eco-tourism and how it develops in Russia?
30. www.ksovok.com/text.php — Corporate social responsibility.
31. www.megaznanie.ru/index.php/encyclopedia/society/5626--friending.html — Friending.
32. www.totalview.ru/.../60-vvedenie-v-sotsialnyju-kommertsiju-chast-1-cht — What is social commerce?
33. www.shoppilot.ru/docs/social_commercy — Social Commerce.