

**Хабиб Рауф МАХМУДОВ**

Докторант Азербайджанского Университета Туризма и Менеджмента

E-mail: [habib.mahmudov@atmu.edu.az](mailto:habib.mahmudov@atmu.edu.az)

**СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ  
ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ**

**Резюме**

Последние два десятилетия стали временем организованного решения социальных проблем. Современное состояние природы и среды обитания отдельных регионов мира вызвало потребность в немедленных и согласованных действиях по решению активных экологических социальных проблем определенных целевых аудиторий и населения в целом. Для этого необходимо четкое понимание ключевых терминов «социальная проблема» и «социальный маркетинг», а также знакомство с рабочими механизмами социального маркетинга, его программами, рамками и ориентирами. В данной статье подробно рассматриваются различные аспекты социального маркетинга и пути его использования для решения экологических социальных проблем. В заключение приводится конкретный перечень необходимых действий для государства и частного сектора по оценке инициатив социального маркетинга. В исследовании представлены выводы по темам решения экологических социальных проблем и поддержания стабильного уровня жизни целевых аудиторий.

**Ключевые слова:** социология, социальная проблема, экология, социальный маркетинг, программа социального маркетинга.

**UOT:** 316

**DOI:** 10.54414/WDGJ4175

**Введение**

В 1971 году Филип Котлер и Джеральд Залтман впервые в XX веке ввели термин «социальный маркетинг». В своих исследованиях они обнаружили, что взаимосвязь между фундаментальными маркетинговыми принципами, используемыми для продвижения и продажи товаров на конкретный целевой рынок, может быть представлена и таким образом, чтобы использовать те же принципы для продвижения и реализации установок, моделей поведения и идей среди определенной группы людей в соответствующей отрасли. Применяя эту стратегию, исследователи обнаруживают, что эти планы и механизмы помогают достичь общей цели для общества и населения, когда конкретная социальная проблема поднимается, изучается, анализируется с применением комплекса исследовательских методик и решается с помощью инструментов и путей социального маркетинга для достижения желаемой цели для выбранной для исследования группы населения.

В целом социальный маркетинг обладает рядом преимуществ, когда используется для решения конкретной социальной проблемы или задачи в рамках целевой аудитории или группы людей, поскольку способствует формированию конструктивных моделей поведения, которые общество в целом может использовать для предотвращения выявленной социальной проблемы и повышения качества жизни целевой группы. Поскольку задачи снижения потребления наркотиков, профилактики сердечно-сосудистых заболеваний, пропаганды донорства органов и снижения среднего уровня потребления алкоголя были тщательно проработаны в контексте механизмов социального маркетинга, данная методология широко используется в международных программах и приложениях в области здравоохранения и оздоровления. Учитывая успех вышеупомянутых программ в области здоровья и благополучия, представляется возможным адаптировать эти методики для использования в других

дисциплинах и отраслях с целью решения различных социальных проблем на благо общества.

### **Определение социальной проблемы**

Социальные проблемы - это реальные представления определенной части общества, которая под воздействием определенных причин или несчастий в конкретный период времени наносит ущерб состоянию соответствующей группы людей и снижает уровень их жизни. С течением времени возникло множество социальных проблем в различных сферах, а в последние годы их количество и степень опасности для жизни человека только увеличиваются. Для лучшего понимания этого термина необходимо дать четкое определение социальной проблемы. В исследовании Томпсона и др. выделяется следующее значение этого термина: «Социальная проблема - это проблема в обществе, которая затрудняет полную реализацию людьми своего потенциала. Бедность, безработица, неравный доступ к образованию, расовая дискриминация и многие другие вопросы называются социальными проблемами» [13]. Другое определение социальных проблем, касающееся поведения и его изменения, нашло свое отражение в работе Леона-Герреро: «Социальная проблема - это социальное состояние или модель поведения, которая имеет негативные последствия для отдельных людей, нашего социального мира или нашего физического мира и которая широко признана как состояние или модель поведения, требующая решения» [8]. Учитывая количество исследований, проведенных в области социальных проблем, для лучшего понимания состояния жизни определенной группы населения необходимо проводить дифференциацию между различными социальными проблемами.

### **Определение социального маркетинга**

Большинство работ по социальному маркетингу в ранний период были сосредоточены в основном на индустрии благосостояния, в частности, на секторе здравоохранения и ухода. В течение многих лет исследователи и практики социального маркетинга анализировали множество случаев, связанных с уровнем жизни в различных категориях, и

предложили несколько социальных маркетинговых инициатив в виде структур и ориентиров для лучшего понимания и планирования целей и действий социального маркетинга, которые должны быть предприняты для улучшения статуса жизни. Исследования проводились в разных частях света, в основном в Европе и Южной Америке, и показали положительные результаты в отношении потенциала применяемых программ социального маркетинга. Отсюда вытекает определение социального маркетинга, данное Лефевром, которое звучит следующим образом: «Применение принципов маркетинга для формирования рынков, которые являются более эффективными, устойчивыми и справедливыми с точки зрения повышения благосостояния людей и социального благополучия» [7, с. 57].

Социальный маркетинг как исследование рассматривает несколько аспектов социологии и затрагивает такие сферы, как экономика, экология, здравоохранение, образование, устойчивое развитие. Каждое исследование в той или иной степени находит свое отражение в программах социального маркетинга и позволяет найти значимые решения для целевой аудитории. Более современное определение этого термина было предложено Баптистой и др. следующим образом: «Социальный маркетинг направлен не на получение выгоды организацией, продвигающей маркетинговые действия, а скорее на повышение благосостояния индивидов или содействие общественному благу» [3, с. 14-15]. В организации цель обычно состоит в том, чтобы оправдать ожидания руководства и достичь поставленных целей и задач предлагаемой программы социального маркетинга, которые затем представляются соответствующему руководству вместе с результатами программы социального маркетинга.

### **Типы социального маркетинга**

Для лучшего понимания многочисленных способов реализации социального маркетинга в той или иной отрасли или сфере важно определить различные типы социального маркетинга. Ниже приведено наглядное

представление основных видов социального маркетинга:



Иллюстрация 1. Типы социального маркетинга [1].

Экологический маркетинг - это тип, в котором основной приоритет отдается окружающей среде как природе или урбанизированной территории проживания. Основная идея, лежащая в основе коммуникации этого типа, заключается в защите и сохранении активов, доступных целевой группе. Медицинский маркетинг - наиболее популярный, имеющий ряд успешных социальных маркетинговых кампаний, реализованных с целью улучшения и поддержания здоровья и благополучия целевой группы людей. Благотворительный маркетинг в основном ориентирован на продвижение и реализацию конкретной цели или задачи, определенной ранее и распределенной между многими потенциальными лицами, оказывающими влияние, и благотворителями для достижения общей цели для закрытой группы людей или общественности.

Рассматривая спортивный маркетинг, важно отметить, что коммуникации этого типа направлены на изменение поведения в обществе и продвигаются через представление конкретных привычек, которые целевая аудитория может перенять и впоследствии трансформировать в более здоровое и сознательное общество. Рассматривая государственный маркетинг, важно понимать, что этот вид социального маркетинга имеет определенный путь реализации, поскольку в большинстве случаев он носит нормативный характер и имеет перечень утвержденных шагов в коммуникации и анализе. Одним из примеров такого рода деятельности является социальная реформа, направленная на улучшение жизни определенного общества или группы людей посредством продвижения той

или иной государственной программы или приложения.

### Процесс социального маркетинга

Социальный маркетинг в своей совокупности состоит из нескольких ключевых этапов. Каждый этап имеет ключевые особенности и пункты для максимальной реализации действий социального маркетинга. Ниже представлен пошаговый процесс социального маркетинга.

Начальный процесс любого социального маркетинга начинается с определения целей для конкретной социальной задачи - уровня курения, индекса интеллекта, уровня бедности и т.д., и формулирования основных шагов на пути развития социальной маркетинговой кампании. Затем наступает черед определения целевой аудитории, когда из соответствующей части общества выбирается и уточняется целевая группа с учетом демографических характеристик, сферы деятельности или образования и других данных. После выбора целевой аудитории начинается формирование четкого и обоснованного сообщения. Эта часть является одним из важнейших разделов всей кампании социального маркетинга, поскольку в ней заложена основная идея и донесение ее до выбранной целевой аудитории по определенным каналам - прямым или косвенным, цифровым или традиционным. Коммуникация может осуществляться как самой организацией, так и через медиа-агентства, причем как в виде физических изданий - книг, газет, журналов и дневников, так и через цифровые медиа - в виде постов в социальных сетях, цифровых книг, журналов и дневников.

После уточнения формы коммуникации наступает черед мероприятий, семинаров и акций. В этой части социальной маркетинговой кампании сформулированное сообщение и идея кампании представляются и объясняются выбранной целевой аудитории в живой форме или в цифровом пространстве. Важность этой части кампании заключается в возможности диалога с аудиторией и немедленного рассмотрения критических элементов кампании и социальной причины или проблемы. В заключительной части любой кампании социального маркетинга происходит оценка и совершенствование

поставленных целей. Этот раздел важен для анализа представленной коммуникационной кампании и выявления удачных и неудачных аспектов, а также для анализа почвы для дальнейшего совершенствования поставленных целей и задач, как и всей кампании в целом.

### Специфика экологических социальных проблем

За последние два десятилетия объем негативной деятельности человека по отношению к природе повысил уровень опасности в виде серьезных экологических социальных проблем. В связи с возросшим уровнем производственной и промышленной деятельности некоторые регионы мира столкнулись с серьезными последствиями, влияющими на их повседневную жизнь и снижающими уровень благосостояния. Фактически отсутствие работ по восстановлению природной среды показало, к каким огромным негативным последствиям могут привести возникающие экологические социальные проблемы. Одной из важнейших проблем современного глобального общества является состояние средней температуры на планете, которая, по имеющимся данным, повышается с каждым годом. Основной причиной этой проблемы является чрезмерное загрязнение атмосферы заводами тяжелой промышленности, расположенными практически в каждом уголке земного шара. Наряду с другими видами человеческой деятельности на современном состоянии жизни резко сказался суммарный вред многих форм загрязнения. В настоящее время исследователи в этой области ищут возможности стабилизировать среднюю температуру на Земле и минимизировать количество загрязнений.



Иллюстрация 2. Процесс социального маркетинга [9].

### Формы экологических социальных проблем

Учитывая масштабные изменения, произошедшие в результате глобализации и развития производства в XXI веке, возникло множество форм экологических социальных проблем. За последние годы исследователи и практики в этой области выявили множество проблем такого рода. Ниже приведен список наиболее актуальных экологических социальных проблем, с которыми сталкивается сегодня человечество:

1) Изменение климата и глобальное потепление:

Изменение климата остается важнейшей глобальной проблемой, усугубляемой ростом выбросов парниковых газов [6, с. 17].

2) Потеря биоразнообразия:

Продолжающаяся потеря биоразнообразия угрожает экосистемам и благополучию человека [10, с. 49].

3) Загрязнение окружающей среды пластиком:

Распространение пластиковых отходов в окружающей среде вызывает все большую обеспокоенность [5, с. 1].

4) Закисление океана:

Закисление океана, вызванное повышением уровня углекислого газа, угрожает морским экосистемам [4, с. 179-180].

5) Дефицит пресной воды:

Дефицит пресной воды - это нарастающий кризис, имеющий последствия для питьевой воды и сельского хозяйства [14, с. 556-558].

6) Пищевые отходы:

Пищевые отходы имеют значительные экологические и социальные последствия [11, с. 3065].

7) Деградация и опустынивание земель:

Деградация и опустынивание земель представляют собой серьезные проблемы, влияющие на продовольственную безопасность и средства к существованию [2, с. 1].

8) Загрязнение микропластиком:

Микропластик - мелкие пластиковые частицы, повсеместно встречающиеся в окружающей среде, - вызывают опасения как в наземных, так и в водных экосистемах [12, с. 838].

Все вышеперечисленные экологические проблемы оказывают огромное влияние на текущий уровень жизни большинства населения Земли и еще больший вред на годы вперед. Учитывая состояние природы, для решения социальных проблем такого масштаба необходимы незамедлительные действия со стороны правительств, частных организаций и учреждений, а также индивидуальных лиц.

**Социальный маркетинг и экологические социальные проблемы**

В современном понимании экологических социальных проблем ключевой составляющей сложившейся ситуации является глобализация и расширение производства. В связи с бурным развитием традиционных промышленных предприятий некоторые регионы мира страдают от их неответственного подхода к повседневной деятельности. Таким образом, возникает несколько очагов экологических угроз, приводящих к возникновению кластеров серьезных экологических социальных проблем. Эти переходы дают существенные свидетельства и качественные данные по конкретной экологической социальной проблеме. В последние два десятилетия в ряде стран, в том числе в Канаде, США и Австралии, возник следующий вопрос: Насколько эффективно можно бороться с этими экологическими социальными проблемами?

Сложная тактика предполагает сотрудничество государственных и частных структур в достижении общей цели для конкретной целевой группы или общества в целом.

Содержащая пошаговый план и критерии оценки каждого этапа, такая установка называется программой или структурой социального маркетинга. Каждая программа социального маркетинга тщательно планируется и моделируется, проводится под четким контролем, а затем анализируется с целью выявления удачных и недостающих компонентов подхода и учета возможных последствий в будущем. При правильной оценке ситуации, грамотно составленном плане действий и организации программа или структура социального маркетинга может полностью или в некоторой степени изменить состояние конкретной экологической социальной проблемы на более позитивное и стабильное.

**Заключение**

В целом социальный маркетинг играет важную роль в современном состоянии и форме экологических социальных проблем. С увеличением числа природных или антропологических катастроф уровень жизни конкретных групп людей может кардинально измениться. Следовательно, государственные и частные структуры должны обратить внимание на следующие пункты:

- 1) В любом случае перед началом конкретных действий необходимо провести глубокий анализ возникшей экологической социальной проблемы;
- 2) Необходимо определить системный организационный план и процесс его реализации;
- 3) Для определения программы или структуры социального маркетинга необходимо использовать соответствующие критерии-ориентиры;
- 4) Все собранные и сгенерированные данные, а также полученные результаты должны быть отмечены и сохранены для дальнейшего анализа;
- 5) Всесторонний обзор проведенной программы или структуры социального маркетинга, включая области улучшения и предложения по возможным будущим инициативам.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Babushkin, A. Social marketing as a tool for solving socially significant problems of the Kaliningrad region. *Young Scientist*. 2016.

Доступно по адресу: <https://moluch.ru/th/5/archive/31/953/>. Доступ 2 ноября, 2023.

2. Bai, Z. G., Dent, D. L., Olsson, L., & Schaepman, M. E. Global assessment of land degradation and improvement. *ISRIC-World Soil Information*, 2008.

3. Baptista, N., Alves, H., & Pinho, J. C. Uncovering the use of the social support concept in social marketing interventions for health. *Journal of Non-profit and Public Sector Marketing*, Published Online. 2020; 34(1): 1-35. Doi: <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1760999>.

4. Doney, S. C., Fabry, V. J., Feely, R. A., & Kleypas, J. A. Ocean acidification: The other CO<sub>2</sub> problem. *Annual Review of Marine Science*. 2012; 1: 169-192.

5. Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*. 2017; 3(7) e1700782.

6. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report*, 2021.

7. Lefebvre, R. C. An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*. 2011; 1: 54-72.

8. Leon-Guerrero, A. *Social Problems: Community, Policy, and Social Action*. SAGE Publications, 2018.

9. MBA Skool. *Social Marketing - Meaning, Importance, Steps, Process & Example*. MBA Skool. 2020. Доступно по адресу: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/2167-social-marketing.html>. Доступ 2 ноября, 2023.

10. Newbold, T., Hudson, L. N., Arnell, A. P., & Contu, S. Global effects of land use on local terrestrial biodiversity. *Nature*. 2019; 520(7761): 45-50.

11. Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*. 2010; 365(1554): 3065-3081.

12. Thompson, R. C., Olsen, Y., & Sumpter, R. P. E. Lost at sea: Where is all the plastic? *Science*. 2004; 304(5672): 838.

13. Thompson, W. E., & Hickey, J. V. *Society in Focus: An Introduction to Sociology*. Pearson, 2016.

14. Vörösmarty, C. J., McIntyre, P. B., Gessner, M. O., Dudgeon, D., Prusevich, A., Green, P., Glidden, S., Bunn, S. E., Sullivan, C. A., Liermann, C. R., & Davies, P. M. Global threats to human water security and river biodiversity. *Nature*. 2010; 467(7315): 555-561. Doi: <https://doi.org/10.1038/nature09440>.

### Həbib Rauf MAHMUDOV

Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin doktorantı

E-poçt: [habib.mahmudov@atmu.edu.az](mailto:habib.mahmudov@atmu.edu.az)

## SOSIAL MARKETINQ SOSIAL EKOLOJİ PROBLEMLƏRİN HƏLLİ ALƏTİ KİMİ

### Xülasə

Son iki onillik sosial problemlərin mütəşəkkil şəkildə həlli üçün vaxt aralığı olmuşdur. Dünyanın ayrı-ayrı hissələrinin təbiətinin və yaşayış şəraitinin hazırkı vəziyyəti müəyyən hədəf auditoriyalarının və ümumi əhalinin aktiv ekoloji sosial problemlərinin həlli istiqamətində təcili tədbirlər görmək və razılıq əldə etmək tələbini artırır. Bunun üçün sosial problemin və sosial marketinqin əsas şərtlərini aydın başa düşmək, həmçinin sosial marketinqin iş mexanizmi, onun proqramları, strukturları və meyarları ilə tanış olmaq lazımdır. Bu məqalə sosial marketinqin müxtəlif aspektlərinə və ekoloji sosial problemlərin həlli üçün ondan istifadə yollarına dərinlən nəzər salır. Yekun olaraq, sosial marketinq təşəbbüslərinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı hökumət və özəl sektor üçün arzu olunan tədbirlərin müəyyən siyahısı verilmişdir. Tədqiqat ekoloji sosial problemlərin həlli və hədəf auditoriyanın sabit həyat səviyyəsinin saxlanması mövzularında nəticələri təqdim edir.

**Açar sözlər:** sosiologiya, sosial problem, ekologiya, sosial marketing, sosial marketing proqramı.

**Habib Rauf MAHMUDOV**

Ph.D. student at Azerbaijan Tourism and Management University

Email: [habib.mahmudov@atmu.edu.az](mailto:habib.mahmudov@atmu.edu.az)

## **SOCIAL MARKETING AS AN INSTRUMENT FOR RESOLUTION OF SOCIAL ECOLOGICAL PROBLEMS**

### **Abstract**

The last two decades have been the timeline for addressing social problems in an organised way. Current state of the nature and habitability of particular parts of the world has risen the urge to immediate and consent action towards resolution of active ecological social problems of certain target audiences and general population. For this a clear understanding of the key terms of social problem and social marketing should be in place, as well as familiarisation with working mechanics of social marketing, its programmes, frameworks, and benchmarks. This paper dives deep into various aspects of social marketing and ways of its utilisation for resolution of ecological social problems. In conclusion, a specified list of desired actions for government and private sector regarding assessment of social marketing initiatives is provided. The research provides findings in topics of resolution of ecological social problems and maintaining stable level of live of target audiences.

**Keywords:** sociology, social problem, ecology, social marketing, social marketing programme.

**Daxil olub:** 02.08.2023